

# UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES  
COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master  
en sciences commerciales**

**Spécialité : Commercialisation des Services**

**Sujet**

**ANALYSE DE LA GESTION DE RELATION  
CLIENT  
AU SEIN DE L'ENTREPRISE DE SERVICE  
CAS : SAA D'AZAZGA**

**Présenté par**

**GARAH Louiza**

**HARIKENCHIKH Ouahiba**

**Soutenu publiquement devant le jury composé de :**

|                        |                     |       |                      |
|------------------------|---------------------|-------|----------------------|
| <b>KARA Rabah</b>      | Maître assistant-A  | UMMTO | Président/ Examineur |
| <b>DAHAK Abdenmour</b> | Maître assistant-A  | UMMTO | Rapporteur           |
| <b>MESSAOUDI Nacer</b> | Maître assistant- A | UMMTO | Examineur            |

**Promotion 2013-2015**

# Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant qui nous a donné courage  
volonté et patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance en premier lieu  
à **M<sup>r</sup> DAHAK** notre encadreur qui nous a guidé, conseillé tout au long  
de cette recherche.

Notre reconnaissance va également à tout le personnel et les  
enseignants de la faculté des sciences économiques, de gestion et des  
sciences commerciales.

Enfin, nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près  
ou de loin à la réalisation de ce travail.

## Dédicaces

*A nos familles. Et a nos Belle  
familles*

## **Résumé**

De nos jours, le phénomène relationnel est l'une des variables que les entreprises de différents secteurs notamment celui des services qu'elles doivent prendre en compte vu l'importance de client, sa contribution positive au chiffre d'affaire et à la croissance des activités en vue de le garder à long terme. La gestion de la relation client comme une autre gestion fondée sur des principes, est une démarche à plusieurs étapes qui se suivent et que nous devons négliger aucune d'elle, à travers des outils et des moyens qu'elle utilise afin d'arriver à la finalité de l'entreprise surtout dans le secteur des assurances où la concurrence est rude et que chaque entreprise essaye de créer et d'innover en vue d'être leader et de réaliser ses objectifs.

**Mots clé :** gestion de la relation client, concurrence, secteur des services, assurances.

## **Abstract**

Today, relational phenomenon is one of the variables that companies from different sectors including the services they need to take into account given the importance of customer, its positive contribution to turnover and growth activities to keep long term. The customer relationship management as another based management principles, is a multi-step process that follow and that we must overlook any of it, through tools and resources it uses to arrive at the purpose of the company especially in the insurance industry or the competition is tough and every company is trying to create and innovate in order to be a leader and achieve its objectives.

**Keywords:** customer relationship management, competition, services sector, insurance.

## المخلص

في يومنا هذا، ظاهرة علائقي هي واحدة من المتغيرات التي تستعملها الشركات من مختلف القطاعات بما فيها تلك الخاصة بالخدمات اللواتي تحتاج إليها لتأخذ بعين الاعتبار نظرا لأهمية العملاء، و مساهمتها الإيجابية في دوران والنمو أنشطة للحفاظ على المدى الطويل. إدارة علاقات العملاء باعتبارها مبادئ الإدارة القائمة على أخرى، هي عملية متعددة الخطوات التي تتبع و إنما يجب علينا أن لا نتغاضى عن أي من ذلك ، من خلال الأدوات و الموارد التي تستخدم للوصول إلى الغرض من الشركة وخصوصا في صناعة التأمين أو المنافسة صعبة و تحاول كل شركة على الإبداع والابتكار من أجل أن تكون قائدا و تحقيق أهدافها.

الكلمات: إدارة علاقات العملاء، والمنافسة.

## **Sommaire**

|                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction générale.....</b>                                                                                  | <b>A</b>   |
| <b>Chapitre I : Cadre théorique de la gestion relation client.....</b>                                             | <b>01</b>  |
| Section 1 : Evolution du marketing.....                                                                            | 02         |
| Section 2 : Marketing relationnel.....                                                                             | 14         |
| Section 3 : Gestion de la relation clients (CRM).....                                                              | 25         |
| <b>Chapitre II : Processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.....</b>                           | <b>32</b>  |
| Section 1 : Outils et démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services .....                          | 33         |
| Section 2 : Fonctions de la gestion de relation client et les facteurs de succès.....                              | 41         |
| Section 3 : Enjeux et Limites de la mise en œuvre de CRM dans le secteur de service.....                           | 45         |
| <b>Chapitre III : analyse de la gestion de relation client au sein de l'agence SAA d'azazga de tizi-ouzou.....</b> | <b>51</b>  |
| Section 1 : présentation de secteur des assurances en Algérie.....                                                 | 51         |
| Section 2 : présentation de société algérienne des assurances (SAA).....                                           | 60         |
| Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'étude.....                                                  | 74         |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                                                    | <b>115</b> |

## Liste des tableaux

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tableau n°1:</b> Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel.....                                          | 17  |
| <b>Tableau n°02 :</b> la répartition de l'échantillon selon la variable sexe.....                                              | 86  |
| <b>Tableau n°03 :</b> la répartition de l'échantillon selon la variable âge .....                                              | 87  |
| <b>Tableau n°4 :</b> La répartition de l'échantillon selon le niveau de formation.....                                         | 88  |
| <b>Tableau n°05 :</b> la répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....                                     | 88  |
| <b>Tableau n°06 :</b> la répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle.....                                  | 89  |
| <b>Tableau n°07 :</b> répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.....                                                     | 91  |
| <b>Tableau n°08 :</b> La répartition de l'échantillon selon les branches d'assurance.....                                      | 92  |
| <b>Tableau n°09 :</b> La répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents services.....                       | 93  |
| <b>Tableau n°10 :</b> La répartition de l'échantillon selon la qualité des services.....                                       | 94  |
| <b>Tableau n°11 :</b> La réparation de l'échantillon selon leur jugement de service d'assurance tous risques automobiles ..... | 95  |
| <b>Tableau n°12 :</b> La réparation d'échantillon selon leur jugement sur les tarifs des services...                           | 96  |
| <b>Tableau n°13 :</b> La réparation d'échantillon selon leur jugement sur les horaires d'ouvertures de l'agence.....           | 98  |
| <b>Tableau n°14 :</b> La réparation de l'échantillon selon leur jugement sur la durée de prise en charge.....                  | 99  |
| <b>Tableau n° 15:</b> La réparation de l'échantillon selon leur jugement de l'accueil au niveau de SAA.....                    | 100 |
| <b>Tableau n° 16:</b> La réparation de l'échantillon selon leur jugement de l'espace d'attente à l'agence SAA .....            | 101 |
| <b>Tableau n° 17:</b> La réparation de l'échantillon selon la nature de relation avec les personnes en contact de SAA.....     | 102 |
| <b>Tableau n°18 :</b> la réparation de l'échantillon selon le canal de préférence du client avec l'agence SAA.....             | 104 |

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tableau n° 19:</b> la réparation de l'échantillon selon le moyen de paiement de la prime d'assurance.....                       | 105 |
| <b>Tableau n°20 :</b> La réparation de l'échantillon selon leurs réclamations concernant les services d'agence SAA.....            | 106 |
| <b>Tableau n°21 :</b> La réparation de l'échantillon selon le degré de satisfaction lié a la prise en charge ses réclamations..... | 107 |
| <b>Tableau N°22 :</b> Le croisement entre la nature de relation et la l'accueil au niveau de l'agence.....                         | 108 |
| <b>Tableau N°23 :</b> Le croisement entre l'enceinté des clients et l'accueil au niveau d'agence.....                              | 110 |
| <b>Tableau n°24 :</b> Le croisement entre la profession des clients et le moyen de paiement de la prime .....                      | 112 |

## Liste des figures

|                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figure n°01 :</b> Les caractéristiques des services.....                                                                | 11  |
| <b>Figure n°02 :</b> les éléments fondamentaux du système de servuction.....                                               | 13  |
| <b>Figure n°03 :</b> Les étapes de la mise oeuvre de CRM.....                                                              | 35  |
| <b>Figure n° 04:</b> les fonctions du Customer Relationship management.....                                                | 46  |
| <b>Figure n°05 :</b> L'évolution du chiffre d'affaire du SAA 2010-2013.....                                                | 70  |
| <b>Figure n°06 :</b> l'organigramme de l'agence SAA d'azazga.....                                                          | 72  |
| <b>Figure n°07 :</b> les branches d'assurance qui sont appliqués par la SAA.....                                           | 74  |
| <br>                                                                                                                       |     |
| <b>Figure n°8 :</b> répartition de l'échantillon selon la variable sexe.....                                               | 86  |
| <b>Figure n°9 :</b> répartition de l'échantillon selon la variable âge.....                                                | 87  |
| <b>Figure n°10 :</b> La répartition de l'échantillon selon la variable niveau de formation.....                            | 88  |
| <b>Figure n°11 :</b> La répartition de l'échantillon selon la variable situation matrimoniale.....                         | 89  |
| <b>Figure n°12 :</b> La répartition de l'échantillon selon la variable situation professionnelle.....                      | 90  |
| <b>Figure n°13 :</b> La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.....                                               | 91  |
| <b>Figure n°14 :</b> La répartition de l'échantillon selon les branches d'assurance.....                                   | 92  |
| <b>Figure n°15 :</b> La répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents services.....                    | 93  |
| <b>Figure n°16 :</b> La répartition de l'échantillon selon la qualité des services.....                                    | 94  |
| <b>Figure n°17 :</b> La réparation de l'échantillon selon leur jugement de service d'assurance Tous risque automobile..... | 96  |
| <b>Figure n° 18:</b> La réparation d'échantillon selon leur jugement sur les tarifs des services.....                      | 97  |
| <b>Figure n°19 :</b> La réparation d'échantillon selon leur jugement sur les horaires d'ouvertures de l'agence.....        | 98  |
| <b>Figure n° 20:</b> La réparation de l'échantillon selon leur jugement sur la durée de prise en charge.....               | 99  |
| <b>Figure n°21 :</b> La réparation de l'échantillon selon leur jugement de l'accueil au niveau de SAA.....                 | 100 |
| <b>Figure n°22 :</b> La réparation de l'échantillon selon leur jugement de l'espace attente à l'agence SAA.....            | 101 |

|                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figure n° 23:</b> La réparation de l'échantillon selon la nature de relation avec les personnes en contact de SAA.....                            | 103 |
| <b>Figure n° 24:</b> la réparation de l'échantillon selon le canal de préférence du client avec l'agence SAA.....                                    | 104 |
| <b>Figure n° 25:</b> la réparation de l'échantillon selon le moyen de paiement de la prime d'assurance.....                                          | 105 |
| <b>Figure n° 26:</b> la réparation de l'échantillon selon leurs réclamations concernant les services d'agence SAA.....                               | 106 |
| <b>Figure n°27 :</b> La réparation de l'échantillon selon le degré de satisfaction lié a la prise en charge ses réclamations.....                    | 107 |
| <b>Figure n°28:</b> Le croisement entre la nature de relation avec les personnes en contact de SAA et le jugement de l'accueil au niveau de SAA..... | 109 |
| <b>Figure n°29 :</b> Le croisement entre l'enceinté des clients et l'accueil au niveau d'agence.....                                                 | 111 |
| <b>Figure n°30 :</b> Le croisement entre la profession des clients et le moyen de paiement de la prime.....                                          | 113 |

## **Liste des abréviations**

**GRC** : La gestion relation client

**SAA** : société algérienne d'assurance

**CRM** : Customer Relationship Management

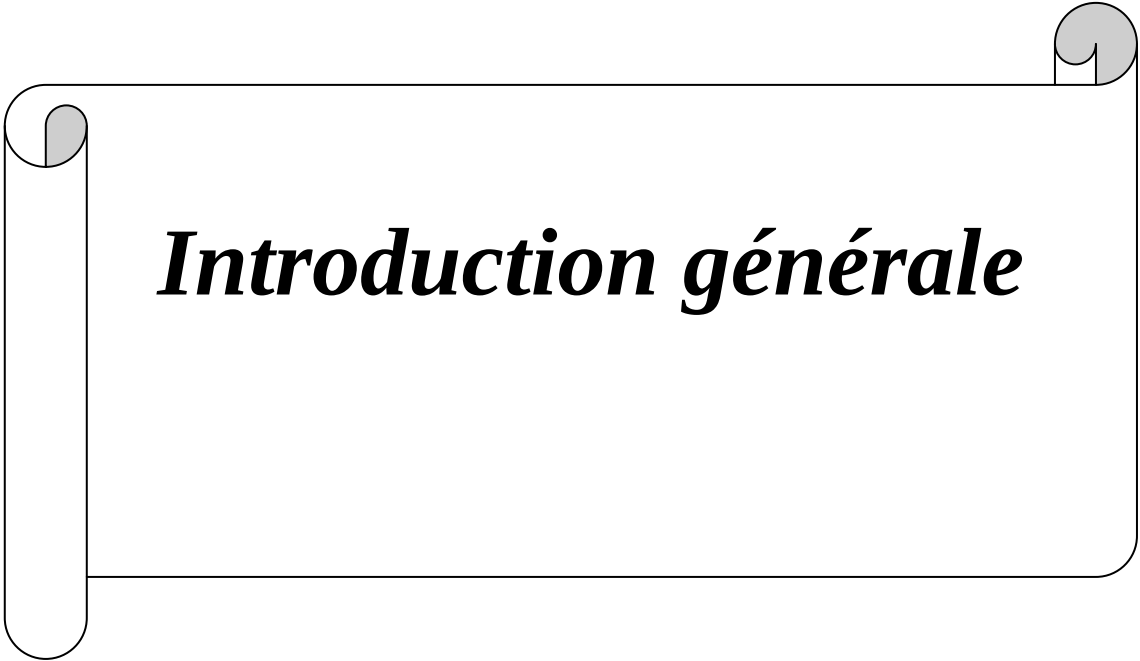
**CNA** : Conseil National des Assurances

**T.O** : Tizi Ouzou

**CCR** : la Compagnie Centrale de Réassurance

**CAAT** : Compagnie Algérienne d'Assurance Transport

**CR** : la Centrale des Risques



# ***Introduction générale***

## Introduction générale

---

La montée en puissance de la mondialisation ainsi que l'ouverture des marchés ont engendré l'intensification de la concurrence. Ainsi, face à cette dernière les entreprises doivent se munir d'instruments qui leurs permettront en premier lieu de comprendre cet environnement et prévoir ses transformations.

Dans ce cadre, l'Algérie a été également touchée par des mutations majeures notamment les réformes de l'année 1988 qui ont permis le passage de l'ère de l'économie planifiée au profit de l'économie de marché. De ce fait, et à l'instar de tous les grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur des assurances a connu des changements dans sa configuration, ses mécanismes et ses objectifs économiques.

En effet, le passage des économies d'état spécialisées à l'autonomie en 1988, puis la levée de la spécialisation en 1989, ont été à l'origine de la promulgation de l'ordonnance 95/07 relative aux assurances. Ce texte, en procédant à la concrétisation finale de la réforme du secteur par la suppression du monopole, et par la réinstauration des opérateurs indépendants (agents généraux et courtiers) a favorisé la mise en place d'une nouvelle donne économique tenant aux règles de fonctionnement du marché à travers notamment la concurrence induite par la diversification des intervenants et la liberté et pratiquer toutes opérations d'assurance.

En conséquence, les clients algériens ont plus de choix en matière de produits d'assurance ainsi que de compagnies d'assurance et deviennent dès lors de plus en plus exigeants mais surtout volatils ; pouvoir zapper d'une compagnie à une autre.

Cette situation, donne ainsi du fil à retordre pour les responsables d'entreprises qui doivent à présent savoir les clients actuels sont leur source de profit.

Pour que les entreprises algériennes fassent face à grande concurrence existe en niveau national ou plus en niveau international, elles sont soumises à l'obligation d'appliquer les nouvelles technologies dans ses structures administratives pour attirer des clients et les fidéliser, donc le logiciel CRM est le plus adéquat pour cette fonction.

### Contexte de la recherche

Dans un contexte fortement concurrentiel où conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser ses propres clients, la fidélisation de ces derniers

## Introduction générale

---

est devenue un des enjeux majeur des stratégies marketing dans des secteurs aussi variés que la communication, la distribution, le secteur financier et les assurances.

Ainsi donc les compagnies d'assurance n'échappent pas à cette réalité. En effet, elles doivent se rendre à l'évidence que la gestion de la relation avec ses clients constituent un avantage concurrentiel car, une gestion pertinente de la relation permet aux compagnies d'être à l'écoute du client et répondre ainsi à ses besoins de manière pertinente.

La gestion relation est utilisée dans les entreprises afin de garantir ses objectifs comme l'Identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients

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

Les clients ne sont pas tous égaux, et les entreprises non plus. Celles-ci doivent franchir quatre phases, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client

### **Intérêt du sujet**

Notre analyse a pour cadre le secteur assurance en Algérie, le système financier algérien a connu de profonds changements ces dernières décennies notamment le passage d'un système d'économie planifiée vers un système d'économie de marché. Cette ouverture des marchés soumet le secteur d'assurance à la concurrence étrangère ; d'où la nécessité des pratiques marketings. Ajoutant à cela, l'évolution des besoins du client algérien ainsi que sa vision de l'assurance, en la considérant comme étant un intermédiaire permettant de répondre à ses besoins de court ou de moyen terme. Ce qui, par conséquent, renforce la dynamique de ce secteur.

Dans le secteur d'assurance, la variable prix ne peut constituer pour une enseigne sa source de différenciation car celui-ci est encadré par la réglementation en vigueur ; en définissant les mêmes tarifs pour toutes les assurances. Dès lors la qualité de service, mais aussi la confiance et l'engagement vis-à-vis des agences d'assurance vont constituer des dimensions déterminantes pour arbitrer la concurrence entre ces enseignes.

# Introduction générale

---

## **Motifs du choix du sujet**

Le secteur d'assurance est parmi les secteurs qui observent une concurrence compétitive en Algérie, présence de plusieurs enseignes nationales et étrangères d'où la nécessité du marketing ;

Pour approfondir nos connaissances dans le domaine du marketing et notamment celui de la qualité et de la fidélité vu qu'elles sont l'un des piliers fondateurs du politique marketing ;

Le choix de la l'agence SAA d'AZAZGA comme terrain d'investigation est justifié par :

Le nombre important de clients de cette agence vue qu'elle est implantée dans la ville d'AZAZGA; ainsi que sa proximité géographique qui nous avons facilité les déplacements.

## **Problématique et objectif de la recherche**

Dans le domaine des services, la relation liant le client à sa compagnie ou à son entreprise est primordiale car, l'immatérialité des services rend leur appréciation difficile pour le client. Ainsi donc, ce dernier attache de l'importance à cette relation. En outre son jugement de l'offre passe par l'appréciation de la qualité de cette relation.

Par conséquent, les compagnies d'assurance doivent instaurer une gestion efficace de cette relation qui les lie à leurs clients car, ces derniers constituent leur source de profit.

A partir de l'ensemble de ces observations, la question centrale peut être formulée de la manière suivante :

## **Comment l'agence d'assurance SAA d'azazga applique-t-elle sa gestion de la relation client ?**

Suite à la formulation de cette problématique sous trois questions se posent :

Quelles sont les moyens de la mise en œuvre de la GRC dans l'agence SAA d'azazga pour garder les clients?

Le personnel en contact influence-t-il sur l'application de la GRC au sein de l'agence SAA d'azazga ?

Quelle perception ont les clients de SAA d'azazga sur la gestion de sa relation client ?

# Introduction générale

---

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions.

Nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

- Pour l'application de sa GRC, l'agence SAA d'azazga se base sur les outils opérationnels.
- Le personnel en contact joue un rôle important dans l'application de la GRC au niveau de l'agence SAA d'azazga.
- Les clients de la SAA d'azazga n'ont pas une bonne impression de leur agence.

## **L'objectif de notre recherche**

L'objectif de notre recherche est de mieux comprendre comment les entreprises des services appliquent le marketing relationnel.

## **Présentation de la méthode de recherche**

Dans le cadre de notre recherche nous avons opté pour une étude d'une visée descriptive et analytique qui se scinde en deux niveaux :

- Le premier constitue le cadre exploratoire qui abordera l'approche théorique de la notion de la gestion relation client ;
- Le second niveau renvoie au cadre empirique à travers lequel nous essayerons de tester nos hypothèses, tout en se focalisant sur l'approche théorique auparavant développée et la méthode d'enquête.

A ce niveau, nous allons essayer d'analyser la nature de la relation entre les clients et l'agence et ses perceptions sur l'application de la gestion relation client

## **Présentation des outils de la recherche**

Pour mettre en œuvre notre méthode, nous avons eu recours aux outils suivants :

Sur le plan théorique, nous avons eu recours à une recherche documentaire sur le sujet de la recherche ;

Sur le plan pratique, nous avons opté pour une étude quantitative qui consiste à recueillir des données concernant le sujet de recherche auprès de la population à étudier, en faisant appel à

## Introduction générale

---

une enquête par sondage, celle-ci consiste à choisir un échantillon raisonné de la population d'étude à savoir les clients de l'agence SAA d'AZAZGA.

Pour l'analyse des résultats nous utiliserons le logiciel SPSS.

### Limites de la recherche

Au fil de ce travail, nous avons rencontré des difficultés :

Dans le cadre théorique nous avons été confrontées au problème de disponibilité des ouvrages notamment ceux de la bibliothèque de la faculté.

Lors de la collecte des données. En effet, nous n'avons pas pu avoir accès à la base de données des clients de l'agence, et ce pour des raisons réglementaires :

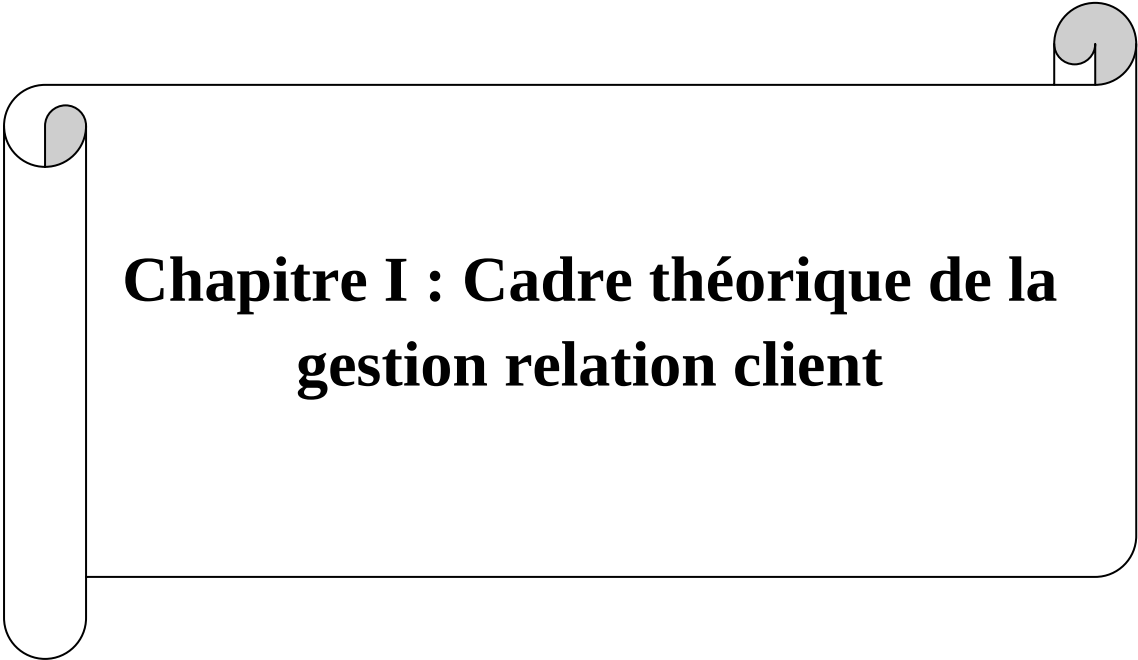
Ajoutant à cela, les contraintes de temps, et de délais et de moyens financiers nous ont poussées de réduire notre échantillon à 70 éléments seulement.

Pour ce faire, la structure de notre travail est la suivante :

Comme premier point dans ce travail, nous avons jugé utile de se pencher sur les origines de la gestion relation client qui est logiquement le marketing et ces domaines d'application qui se présentent dans le marketing relationnel et le marketing des services et de déceler les principales différences avec le marketing des produits tangibles à cet effet, le premier chapitre portera sur les fondements théoriques de la gestion relation client ;

Comme deuxième volet dans le cadre théorique de ce travail, nous avons opté pour l'approfondissement sur la mise en œuvre de la gestion relation client. Donc, le second chapitre s'articulera autour du processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des services ;

Enfin, pour pouvoir répondre à notre question de départ, nous avons mené une enquête auprès des clients de l'agence SAA d'AZAZGA. Les résultats de cette dernière nous permettront de valider ou de réfuter nos hypothèses. En conséquence, le dernier chapitre traitera une enquête auprès des clients afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ



# **Chapitre I : Cadre théorique de la gestion relation client**

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## Introduction

Le marketing est un terme importé, qui s'est imposé dans le monde entier. Pendant les trente années qui ont suivi la seconde guerre mondiale, on est passé d'une économie de pénurie à la société de consommation, ainsi la fonction marketing est devenue primordiale pour chaque entreprise afin de répondre à l'accroissement incessant des besoins et attentes des clients qui devient de plus en plus considérable, mais son champ d'application s'est étendu en touchant d'autres domaines et secteurs notamment celui de services. Cependant, le marketing relationnel est le résultat de l'évolution de marketing dans le temps.

Avec la mondialisation et l'apparition des NTIC (nouvelle technologie de l'information et de la communication), le secteur des services a pris une place importante dans les économies des pays avec sa grande contribution dans le PIB (produit intérieur brute) d'où la nécessité d'un marketing spécifique pour ce dernier.

Ce présent chapitre va être consacré à cerner l'aspect théorique de la gestion de la relation client. De ce fait, notre première section portera sur l'évolution du marketing, et la deuxième section va être réservée au marketing relationnel.

Enfin, la troisième et dernière section, nous allons essayer de déterminer la gestion de la relation client comme une politique relationnelle et un processus organisationnel qui influence sur le client.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## I-1-Evolution du marketing

Actuellement, et dans un marché de plus en plus concurrentiel, la majorité des entreprises sont confrontées au même problème. Elles doivent réduire leurs coûts d'exploitation ainsi que maintenir leur rentabilité face à des clients toujours plus exigeants. Ces derniers s'intéressent au prix qu'aux services adossés aux produits commercialisés et demandent des facilités et des communications plus personnalisées. Ainsi, les entreprises doivent exploiter chaque interaction avec leurs clients pour donner une impression positive et susciter une fidélisation.

### I-1-1-Définitions du marketing

Le marketing n'a vu son apparition qu'avec le développement du commerce.

Selon Lendrevie et Lindon « *Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent* »<sup>1</sup>.

Pour Kotler et Dubois : « *Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui des produits et services de valeurs* »<sup>2</sup>.

Selon Chirouze : « *Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer* »<sup>3</sup>.

En plus par rapport à Landrevie et Lindon : « *Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients* »<sup>4</sup>

A travers ces différentes définitions que nous avons présentées, nous avons constaté que la fonction marketing est un outil qui permet à l'entreprise à travers des moyens et techniques, de satisfaire les besoins et attentes des clients en leur créant de

---

<sup>1</sup> LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Mercator*. 9ème.. Paris : Edition DONOD, 2009, P.2.

<sup>2</sup> KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. Paris: Edition UNION, 2003, P.12.

<sup>3</sup> CHIROUZE, Yves. *Le marketing ; de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau*. 2<sup>ème</sup>. Alger : Edition OPU, 1990, P.15.

<sup>4</sup> LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op. Cit.*, 2007, P. 12.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

la valeur toute en garantissant sa rentabilité. Aussi cette fonction est basée essentiellement sur l'échange.

## **I-1-2- Contexte historique du marketing**

Le marketing est un concept qui évolue en fonction des mutations de l'environnement de l'entreprise. Plusieurs phases marquent l'historique du marketing qui a progressivement fait évoluer la démarche d'une orientation centrée sur le produit vers une optique favorisant d'abord et avant tout le client.

Le marketing n'a cessé d'évoluer jusqu'à intégrer le client comme roi dans les entreprises L'évolution de marketing produit à marketing client

### **I-1-2-1-L'ère préindustrielle : relation de proximité**

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années.

Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles.<sup>1</sup>

Au cours de cette période, les entreprises sont restées de petite taille et n'exerçaient alors qu'un contrôle sur le marché limité à leur modeste échelle. La stratégie marketing consistait essentiellement à établir des relations individualisées et privilégiées avec un faible nombre de clients. Le chiffre d'affaires était généralement peu élevé et les économies d'échelle inexistantes.

*« Cette période suppose que le client choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Les efforts des dirigeants ou des gestionnaires est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. C'est le règne des techniciens et des ingénieurs. Les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'une fois le produit mis au point et fabriqué. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de*

---

<sup>1</sup> LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. *Gestion de la relation client*. Paris : édition Eyrolles, 2005, P.10.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

*distribution. Cette optique se justifie surtout lorsque la demande est supérieure à l'offre et qu'il n'existe pas de problème majeur d'absorption de la production par le marché. C'est le cas des périodes de pénurie ou bien lorsque la demande ne dispose que d'un très faible pouvoir d'achat, comme dans le cas des pays sous-développés ou en voie d'industrialisation ».*<sup>1</sup>

## **I-1-2-2-Les cinquantaines et soixantaines : reconstruction et push marketing**

Les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse qui permet aux entreprises de réaliser des économies d'échelle sur un volume de produits fabriqués très large. Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. La demande était 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.<sup>2</sup>

A partir des années cinquante, le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

## **I-1-2-3- Les années 1970: segmentation de marchés et mass markets**

Cette période marque l'avènement de la segmentation. L'entreprise cherche à distinguer des sous-groupes de consommateurs homogènes, en dissociant les individus par tranches d'âges, de revenus, par éducation. . Les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont élargi leurs gammes de produits.

Donc les années 1970 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 de toucher la clientèle, élargir la taille de leurs marchés potentiels.

---

<sup>1</sup> MARTIN VEDRINE, Syvie. *Initiation au marketing*. Paris : édition d'organisation EYROLLES, 2006, p .3.

<sup>2</sup> Ibid., p .10

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## **I-1-2-4-Les années 80 : « Le client » et « one to many »**

Les années 1980 furent les années de la qualité. Les exigences des clients commençaient à se faire sentir. Les clients ne sont pas seulement différents par segments, ils deviennent aussi plus exigeants et beaucoup plus actifs dans leur processus de choix et dans leurs modes de consommation. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci, améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

« La fin des années 70 et début des années 80 sont caractérisées par l'entrée de grandes économies en dépression et la montée en puissance des processus d'internationalisation »<sup>1</sup>

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

## **I-1-2-5-Les années 90 : l'orientation client et le « one to some »**

Depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client.

Cette période marque le début d'une transition importante : les entreprises rentrent dans l'ère de la généralisation des technologies de l'information. Les bases de données et les systèmes d'information dédiés à l'observation et à l'étude du marché et de ses différentes composantes se multiplient.

Selon les deux professeurs KAPLAN et NORTON : « *les entreprises sont au cœur d'un processus de transformation radicale car aujourd'hui la concurrence n'est plus industrielle mais informationnelle (elle est devenue plus intense avec l'incertitude)* »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VALLERUGO, Franck., NOISETTE, Patrice. *Le marketing des villes*. Paris : édition organisation, 1996, P.25.

<sup>2</sup> KAPLAN, Robert. , NORTON, David. *Le tableau de bord prospectif*. Paris : édition organisation, 1998, P.14.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent.

## **I-1-2-6-Début 2000 : l'inversion des relations client-fournisseur et « le one to one »**

Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing « one to one » : une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de communication et de l'information dessinent également une inversion des rôles : le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto conseiller et à assurer lui-même son propre service client.<sup>1</sup>

De plus, il s'agit pour les entreprises d'adopter leurs offres à des segments de plus en plus petit jusqu'à l'élaboration d'offre individuelle en visant à<sup>2</sup> :

- Considérer le client en tant qu'individu plutôt qu'en tant que membre d'un groupe important aux habitudes de consommation et aux attentes homogènes ;
- Enrichir le contenu émotionnel des produits et services ;
- Prendre en compte le client le plus en amont possible de la réflexion marketing.

Selon Demeure le marketing one to one est défini comme :

*« La notion de marketing one to one, très globale, regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client. Elle comprend le marketing direct, mais aussi la relation directe entre un commercial et un prospect ou un client à partir d'une relation personnalisée, le but du marketing one to one est de prospecter et de vendre une solution adaptée aux besoins d'un prospect ou d'un client ».*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>LEFEBURE, René., VENTURI. *OP*, cit., P. 11.

<sup>2</sup>BADOT, Olivier., BENOUN, Marc. *Commerce et distribution*. Paris : édition ECONOMICA, 2005, P. 215.

<sup>3</sup>DEMEURE, Claude. *Aide mémoire marketing*. 6<sup>ème</sup> Ed. Paris : Dunod, 2008, p52

## I-1-3- Les domaines d'application du marketing

D'après le Mercator le marketing se définit comme suit :

*« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »<sup>1</sup>*

Cette définition renvoie au fait qu'elle touche tous les domaines d'activités quelque soit leurs objectifs ainsi que leur raison d'être, de fait aussi que cette définition emploie des termes généraux comme organisation (Entreprises, associations, collectivités locales, partis politiques...etc.)

En effet, d'après LENDREVIE le marketing s'applique aux différents domaines comme les biens (biens de grande consommation, biens semi- durable, biens industriels) et les services (service au grand public, services aux entreprises), ainsi que les Partis politiques, organisations à but non lucratif et organismes publics. Mais ce qui nous intéresse est le secteur des services et notamment le marketing appliqué à ce dernier.

### I-1-3-1- le marketing des services

#### I-1-3-1-1 Définitions et spécificités des services

Nous allons présenter ce qu'est un service dans un premier temps, et par la suite nous distinguerons les quatre caractéristiques essentielles du service.

D'après Kotler et Dubois considèrent *« le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ; un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>2</sup>.*

D'après LOVELOCK : *« Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre .Bien que le processus puisse être lié à un produit*

---

<sup>1</sup> LANDREVIE, Jacques, LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op. cit.* .p. 10.

<sup>2</sup> KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 10<sup>ème</sup> édition. Paris: Edition UNION, 2000, p. 455.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

*physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».*<sup>1</sup>

D'après LAPERT : « *un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* »<sup>2</sup>.

## **I-1-3-1-Spécificités des services**

Le service est différent de produit tendit que dans le service ; Il n'y a pas de transfert de bien ou de propriété mais exploitation d'un savoir faire. Il n'est pas stockable et ne se produit pas à l'avance. Son résultat dépend en grande partie du niveau d'interaction entre client et prestataire. Donc d'après les recherche mène sur les caractéristique de service par rapport au produit on constate généralement quatre comme suit ;

- L'intangibilité ;
- L'indivisibilité (l'inséparabilité) ;
- La variabilité (l'hétérogénéité) ;
- La périssabilité.

### **a)L'intangibilité**

D'après LAPERT : « *Le résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles. Les sociétés de service délivrent des prestations* »<sup>3</sup>.

D'après Kotler et Dubois « *L'intangibilité a une première dimension la plus évidente ; qui est une dimension physique. On ne peut toucher un service, mais il ya aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service ; il s'agit de la dimension mentale par ce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible,*

---

<sup>1</sup> LOVELOCK, Christophe., WIRTZ, Gochin., LAPERT, Denis. *Marketing de service*. 6ème éd Paris: PERSON EDUCATION, 2008, p.12.

<sup>2</sup> LAPERT, Denis. *Le marketing des services*. Paris : DUNOD, 2005, P. 14.

<sup>3</sup> LAPERT, Denis. Op.cit.,P .17

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

*telle qu'un produit qu'il peut toucher ; sentir ; voir et quelque fois même goûter et essayer »<sup>1</sup>*

Les services sont intangibles c'est-à-dire qu'ils ne peuvent être vus, goûtés, touchés, entendus, regardés ni sentis avant d'être achetés.

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme dans les biens tangibles.

## **b)-L'inséparabilité**

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

### **b-1)-la simultanéité**

La simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément.

### **b-2) -La proximité physique**

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production. Alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle et le plus souvent pas du tout souhaitable.

## **c)-La périssabilité**

Un service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est périssable et ne peut pas être stocké. Lorsque la demande dépasse la capacité de production de service, les consommateurs peuvent ne pas être servis donc déçus, voire éconduits à moins qu'ils n'acceptent d'attendre ou de revenir.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. , DUBOIS, Bernard. , MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 11ème Edition. Paris: Pearson Education France, 2004, P.468.

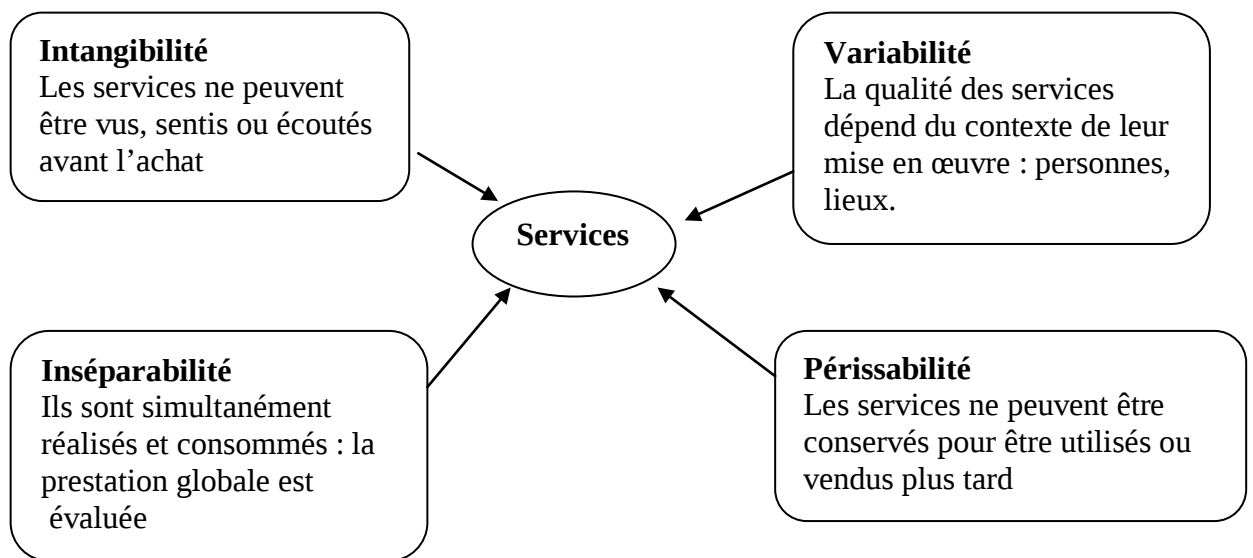
<sup>2</sup> LAPERT, Denis. Op.cit.,P .19

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

Un service ne peut être stocké ; il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service<sup>1</sup>. Le service est consommé en même temps qu'il est fabriqué donc il ne peut être produit à l'avance et conservé.

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts<sup>2</sup>. Si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients. Le service sera jugé de qualité ou non par le client qu'après consommation.

**Figure N°01: Les caractéristiques des services**



**Source:** ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philippe., *Les principes de marketing*. 8ème éd. Paris : édition Pearson, 2007, p.213.

## I-1-3-1-2 Les différents types de service

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. , DUBOIS, Bernard. , MANCEAU, Delphine. . Op.cit., P.468.

<sup>2</sup> Idem, p 467.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services périphériques autour d'un service de base.

## **a)- Le service de base :**

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux. Par exemple, le fait de s'adresser à une compagnie aérienne des voyageurs, sous-entend le besoin de se faire voyager en avion, d'un endroit à un autre. Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (A) plutôt que pour la compagnie (B) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique.

## **b)-Le service périphérique :**

Un service périphérique, c'est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son service de base, qui rehaussera sa valeur et qui permet de faire un service plus performant.

Ce « plus » constitué d'un ensemble des services de moindre importance par rapport au service de base proprement dit.

Un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influe grandement sur son choix.

Par exemple, l'action de transporter des passagers est un service de base, ce seront les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel...etc.

Par contre les services qu'ils soient de bases ou périphériques, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des biens matériels, sa prestation se produit à travers des éléments qu'on appelle le système de service.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

## I-1-3-1-3 La servuction

### A- Définitions de la servuction

La servuction est définie comme suit : « est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. On doit donc distinguer dans la prestation de service, d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients. »<sup>1</sup>

Elle peut aussi être définie comme suit « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humaines nécessaires à la prestation du service »<sup>2</sup>

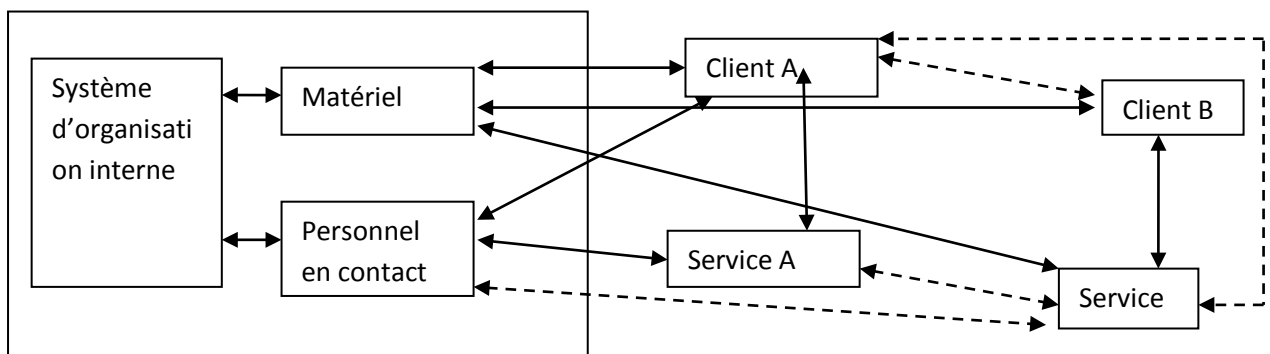
Pour EIGLIER et LANGEARD : « Le système de servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client / entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés) »<sup>3</sup>

A partir de les définitions précédentes, on peut déduire que la production d'un service dépend d'une mobilisation des moyens physiques et humains et à travers cela on peut spécifier les différents éléments de la servuction.

### B-Les éléments de système de servuction :

Nous présentons éléments de système de servuction à travers la figure suivante :

**Figure N°02 : les éléments fondamentaux du système de servuction**



<sup>1</sup> LENDREVIE. , LEVY . , LINDON .MERCATOR, *Théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9<sup>ème</sup> édition. Paris : DUNOD, 2009,P .994

<sup>2</sup> EIGLIER, Pierre. *Marketing et Stratégie des services*. Paris : Economica, 2004, P.31

<sup>3</sup> EIGLIER, Pierre. *Servuction, Le marketing des services*. Paris : Ediscience international, 1987, P. 15.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

**Source :** MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Chenelière Edition, 2005. P.16.

On constate dans cette figure que le système de servuction est composé des éléments suivants :

- a- **le client** : Celui la est un élément primordial et sa présence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.
- b- **le support physique** : Il s'agit de matériel qui aussi indispensable à la production de service et qui est nécessaire soit pour le personnel en contact, soit pour le client, soit le plus souvent les deux a la fois.
- c- **Le personnel en contact** : Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et qui sont en contact direct avec le client.
- d- **Le service** : Celui-ci est le résultant des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.
- e- **Le système d'organisation interne** : Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise des services. Il est constitué par le support physique et le personnel en contact, dirigés par l'organisation interne de l'entreprise, cette dernière qui est constituée de toutes les fonctions classiques de l'entreprise (finance, marketing, ressource humain...etc.).Ce système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

## **f- Les autres clients**

Il est rare que le service, lorsqu'il s'agit de services grand public, soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence de banque, plusieurs personnes dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion. Pour simplifier les choses, on considérera simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service.

Il est clair que B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. mais il s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## **C-La relation des éléments de la servuction**

Le système de servuction est un processus qui relie plusieurs éléments en interaction entre eux, ces différentes relations sont présentées ainsi :

## **D-L'interaction entre le client et le personnel en contact**

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client il n'y a pas de service ainsi que le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

## **E-L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique**

Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel mais en plus les deux sont en contact avec le support physique qui est tous les objets et équipements mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service est particulièrement importante.

On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

## **F-Le rôle de l'organisation interne (back-office)**

Le système d'organisation interne permet l'interaction entre ces trois éléments du service, Il faut entendre par là toute la partie de l'organisation cachée au client back-office comme la stratégie d'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels et les procédures

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

## **G-Les interactions entre clients**

Interaction des clients entre eux est un élément de prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude client. Certainement cette interaction comme une source importante de la fixation de leur politique marketing.

## **I-2-Marketing relationnel**

Dans les marchés saturés, le marketing relationnel se fonde sur une nouvelle philosophie de gestion qui nous oblige à favoriser la fidélité plutôt la transaction. En effet, une bonne relation client vaut mieux qu'une vente. Dans cette présente section

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

nous allons mettre en évidence cette nouvelle vision du marketing, sa raison d'être et ses caractéristiques ainsi que ses limites.

## I-2-1- Définitions de marketing relationnel

Selon Payne et Frow le marketing relationnel est défini comme : « *Une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients* ». <sup>1</sup>

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon-: « *Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.* » <sup>2</sup>

Selon Boisdevesy : « *Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final* » <sup>3</sup>.

D'après ces définitions, on constate que le marketing relationnel a pour le but de créer et d'améliorer une relation avec des clients de l'entreprise et a ce stade là on voit ces raisons d'être

## I-2-2-Les raisons d'être du marketing relationnel

Le marketing relationnel se fonde donc clairement sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme que, dans les marchés saturés, il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction.

Comme la majorité des marchés sont à maturité dans les économies occidentales, le marketing relationnel a donc de bonnes raisons d'être. Il ne s'agit donc plus, pour une entreprise, de chercher prioritairement à maximiser ses parts de marchés, mais bien ses parts de clients.

---

<sup>1</sup> LAMBIN, Jean- Jacques. *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché*. 7<sup>ème</sup> éd. Paris : édition Dunod, 2008, p.31.

<sup>2</sup> LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Op. Cit.*, 2009, p. 854.

<sup>3</sup> BOISDEVESY, Jean-Claude. *Le marketing relationnel*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris :édition organisation ,2001,p.141.

## Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

« Une bonne relation vaut mieux qu'une vente. » Elle est loin l'idée du marketing opérationnel classique où l'objectif ultime était la vente même si celle-ci se fait au détriment de la confiance du client. Au contraire, le marketing relationnel recherche la valeur à long terme du client, même si celle-ci se gagne au prix d'une transaction individuelle perdue. Comme le montre le tableau suivant.<sup>1</sup>

**Tableau 1 – Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel.**

| Caractéristiques                               | Marketing transactionnel    | Marketing relationnel            |
|------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Orientation                                    | Vente isolée                | Rétention du client              |
| Contact avec les clients                       | Discontinus modérés         | Continus intenses                |
| Mise en avant                                  | Caractéristiques du produit | Valeur du produit pour le client |
| Echelle de temps                               | Court terme                 | Long terme                       |
| Insistance sur le service au client            | Faible                      | Forte                            |
| Engagement à satisfaire les attentes du client | Limité                      | Extensif                         |
| Service préoccupé par la qualité               | Production                  | Tous les services                |

**Source** : HELFER, Jean-Pierre. , ORSONI, Jacques. , NICOLAS, Jean-Louis. *Marketing*. 10<sup>ème</sup>. Paris : Vuibert, 2007, 192.

L'arrivée du marketing relationnel se trouve justifiée par les évolutions récentes de l'environnement des marchés : la progression de l'individualisme, la baisse de la fidélité généralisée, le manque de temps augmentant la sensibilité au service, la croissance des exigences dans une société développée, la disponibilité d'outils et de techniques informatiques puissants, la perte d'efficacité des médias traditionnels et la montée des médias interactifs, via Internet, la saturation de l'offre et l'accroissement de la pression concurrentielle.

<sup>1</sup> LAMBIN, Jean- Jacques. Op. cit., P.31

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## **I-2-3-Les objectifs et les outils du marketing relationnel :**

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.

### **I-2-3-1- Identifier et connaître ses clients**

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette micro segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring, effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.

On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide. On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standard. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide. De manière générale, la loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients plus les clients standards représentent environ 20 % de l'ensemble, les petits clients représentant 80 %.

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils y restent

### **I-2-3-2-communiquer avec ses clients**

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## **A- Communiquer en direction des clients**

La communication entreprise – client repose sur des outils classiques tels que le mailing sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec Internet, le téléphone... L'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés. Cette communication peut parfois prendre un aspect différent quand l'entreprise sélectionne certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisée pour eux.

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné).

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

## **A- Savoir écouter la communication en provenance des clients**

Le développement des centres de contact (centres d'appels ou *call centers* en anglais) est un exemple significatif de cette communication client – entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller...

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

### **I-2-3-3- fidéliser ses clients**

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## **I.2.4. les caractéristiques du marketing relationnel**

Le marketing relationnel possède des caractéristiques qui le distinguent des autres et qui se présentent ainsi :

### **I.2.4.1. un marketing de la demande orienté sur la part client**

Le marketing relationnel cherche à s'adapter le mieux possible aux demandes spécifiques de chaque consommateur. Tournés vers l'individu, la micro-segmentation prend le relais de macro-segmentations classiques et cherche à lui proposer des offres personnalisées et individualisées. La stratégie de niche est l'approche la plus couramment retenue et chaque client peut constituer à lui seul un segment de marché. Les propositions offertes ont pour principal objectif d'accentuer le caractère unique et distinctif de la relation instaurée et d'accroître les coûts de transfert réels ou psychologiques supportés par le consommateur en cas de passage d'un prestataire à un autre.

Le combat n'est plus désormais celui de la part de marché mais celui de la part de client. Alors que l'entreprise traditionnelle se concentre sur une gamme de produits limitée et cherche à satisfaire un certain type de besoin auprès d'un nombre aussi important que possible de consommateurs homogènes, l'entreprise relationnelle se concentre davantage sur clients fidèles auprès desquels elle cherche à satisfaire de nombreux besoins. Pour se faire, l'entreprise s'appuie sur un dialogue permanent avec ses clients et tire parti de ce dialogue pour leur fournir un produit, un service ou une solution sur-mesure.

### **I.2.4.2 un marketing de base de données**

L'utilité réelle de la technologie ne peut totalement s'exprimer aujourd'hui qu'à condition de maîtriser la collecte, le stockage et la gestion des informations relatives au client. Dans cette optique, l'entreprise doit aussi savoir anticiper les attentes et les comportements futurs de ses clients et même si les études restent un moyen efficace d'anticiper les comportements et les attentes, elles ne sont pas toujours très fiables.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

Les consommateurs ont généralement tendance, même si les techniques de sondage ont évolué, à déformer la réalité et à exagérer les réponses apportées hors contexte aux questions des instituts ou des sociétés spécialisées. Le comportement des clients doit plutôt être déduit dans un contexte précis à partir du comportement réel de chacun d'entre eux sur la base des informations détenues par l'entreprise.

L'exploitation bien comprise des bases de données relationnelles présente un autre intérêt pour l'entreprise : lui permettre d'inciter ses clients à accroître le périmètre de leur relation tant en terme de nombre de produits achetés que de fréquence d'achat. Une fois chaque segment identifié en fonction de la marge brute dégagée par client ou en fonction de son portefeuille de produits achetés par exemple l'entreprise peut alors définir une stratégie relationnelle adaptée à chacun d'eux afin de maximiser leur rentabilité ou en vue de faire évoluer chacun d'entre eux vers un segment ayant un taux de profitabilité supérieur.

Ce type de démarche peut prendre trois formes principales :

- désinvestir purement et simplement sur les segments peu rentables ;
- mettre en œuvre les moyens nécessaires pour que chaque segment pour lequel l'entreprise perd de l'argent devienne rentable ;
- Augmenter la profitabilité des segments déjà rentables.

Lorsque les clients s'avèrent peu rentables mais qu'ils représentent à terme une opportunité potentielle pour l'entreprise, une stratégie pour ce segment plus attractif peut être employée :

- soit en réduisant les coûts de gestion de chaque client pour augmenter la marge brute du segment dans sa totalité ;
- soit en proposant des produits et services nouveaux et susceptibles d'accroître la part de client pour chaque individu identifié au sein du segment.

Décider d'écarter des clients non rentables n'est jamais chose facile et peu d'entreprises s'y emploient car le choix de laisser une partie de son clientèle-même non rentable-partir à la concurrence est une décision toujours pénible.

## **1.2.4.3 un marketing de collaboration et un engagement sur le long terme**

La relation entre l'entreprise et sa clientèle doit idéalement se concevoir comme une relation à double sens et d'apprentissage mutuel. Si l'entreprise cherche à mieux répondre aux besoins de ses clients, il faut qu'en retour les clients apprennent

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

à mieux connaître l'offre de l'entreprise .Une fois instaurée ,cette connaissance réciproque favorise la gestion de la relation et devient un véritable facteur de différenciation pour l'entreprise car aucun des deux n'a intérêt à quitter l'autre .La proximité, l'engagement réciproque constitue à terme de formidables barrière à la mobilité du client qui aura ,au fur et à mesure que la relation s'installe ,beaucoup de mal à trouver un prestataire qui aussi précisément à ses besoins.<sup>1</sup>

## **I.2.5. Les limites du marketing relationnel**

Le marketing relationnel a connu plusieurs limites même si leur importance, qui ce présenté comme suit ;

### **I.2.5.1. L'intrusion de l'entreprise dans la vie privée du consommateur**

Le marketing relationnel est indiscret. Les questions posées, les informations collectées peuvent être parfois perçues comme une véritable intrusion dans la vie privée du consommateur.

Par ailleurs, certain client, conscients de la valeur stratégique des informations les concernant vont les négocier contre certains avantages auprès de l'entreprise qui souhaite mieux les connaître. Au-delà, certains clients, tout en restant fidèles, ne souhaitent pas se dévoiler.

### **I.2.5.2.la pression de la logique des actionnaires**

Cette pression conduit les dirigeants de l'entreprise à privilégier l'amélioration de la rentabilité immédiate sur toutes autres considérations. Toute stratégie relationnelle digne de ce nom nécessite, pour pouvoir être appliquée dans des conditions idéales et exprimer pleinement les bénéfices qui lui sont attachés, des échéances à plus long terme en contradiction avec les objectifs financiers et spéculatifs à court terme réclamés par les actionnaires.

### **I.2.5.3le rôle parfois contradictoire des technologies de l'information**

Si les évolutions des technologies de l'information permettent d'accroître les capacités de traitement stockage de manière considérable même sur courtes périodes, le développement d'Internet a également accru la transparence des marchés,

---

<sup>1</sup>LINDON, Denis. JALLAT, Frédéric. *Le marketing études. Moyens d'action stratégie* ,5<sup>ème</sup> édition. Paris : édition Dunod, 2005, p. 296.

## Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

démocratisé l'accès à l'information et donné au consommateur de nouveaux pouvoirs .Ces nouveaux avantages semblent souvent encourager les échanges ponctuels bien plus que les relations durables.

### **I.2.5.4. Une difficile révolution des mentalités et des structures de l'entreprise**

L'organisation traditionnelle d'une entreprise se structure autour de ses métiers et de ses activités .Le marketing relationnel s'inscrit dans un autre contexte où la gestion de la relation client demande une tout autre structure organisationnelle, « décloisonnée » et plus transversale, dépassant la logique des départements dans l'entreprise.

Toute démarche vers le marketing relationnel et l'industrialisation sur-mesure ne va pas sans difficultés, dans des entreprise trop longtemps habituées à des segmentations sommaire, et ne disposant pas de systèmes d'information orientés vers les clients .Elle exige donc un changement de culture et une forte implication des dirigeants pour que la stratégie de fidélisation puisse être valablement mise en œuvre .Elle nécessite aussi des outils (bases de données relationnelles ,systèmes de mesure et de suivi, etc.) qui, sans résolution stratégique ferme, resteraient autant de mesures inefficaces.

### **I.2.5.5 des complémentarités entre approche transactionnelle et approche relationnelle**

Certain spécialistes ont critiqué l'approche relationnelle dans son intégralité en affirmant que le marketing relationnel n'est finalement qu'une série de transactions sur un période de temps donnée. Il n'est pas évident que les clients soient à la recherche de relations plus denses et durable. Pour éviter notamment l'irruption du vendeur dans sa sphère privée, le consommateur peut favoriser dans de nombreux cas, une transaction discrète et discontinue.

La récurrence des contacts entre un consommateur et une entreprise n'aboutit pas forcément à une relation durable pas plus que certains achats répétés ne traduisent une fidélité véritable à l'égard d'un produit ou d'une marque si le marketing

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

relationnel est apparu comme une réponse aux évolutions de l'environnement actuel, justifiée notamment par l'accroissement des pressions concurrentielles sur de nombreux secteurs et une capacités de différenciation de plus en plus restreinte, vouloir réduire le marketing actuel au marketing relationnel, c'est oublier la disparité des besoins des clients (certains clients sont purement transactionnels ,d'autres sont relationnels par essence ,la plupart enfin sont une combinaison des deux),la diversité des services ou des produits offerts et les spécificités des situations d'usage. Le contexte concurrentiel, lui-même, peut parfois dicter au client un comportement et attitudes indépendantes de ses caractéristiques individuelles ou des caractéristiques du produit vendu.

On peut donc conclure que chaque type d'approche se justifie dans contexte ou par rapport à un public particulier. Aucune des deux n'est exclusive. On pourrait d'ailleurs concevoir le contact entre l'entreprise et son client comme un continuum où l'optique transactionnelle serait privilégiée dans un premier temps et où l'optique relationnelle prendrait peu à peu le pas. <sup>1</sup>

## **I-3-Gestion de la relation clients (CRM)**

Dans cette section nous allons présenter quelque définition du CRM ainsi que ses objectifs et ses différents types

### **I-3-1-Définitions CRM**

*« La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. »<sup>2</sup>*

A partir de cette définition, nous pouvons dire que le principal but de la CRM est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise en créant des liens relationnels avec ses

---

<sup>1</sup> LINDON, Denis. JALLAT, Frédéric. *Op.cit.*P 298-299-300.

<sup>2</sup> - CLAUDE, Demeure. *Aide mémoire marketing*. 6<sup>ème</sup> Ed. Paris : édition Dunod ,2008 ;

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

clients par le biais de logiciels dont lesquelles elle enregistre des données sur sa clientèle.

Selon LENDERVIE la gestion de la relation client est définie comme suit :  
« *La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.* »<sup>1</sup>

A partir de cette définition nous pouvons citer ces différents éléments.

## **I-3-1-1-une vision stratégique**

Les problématiques que connaissent les entreprises sont de nature très différente. De ce fait, le CRM modèle type n'existe pas il n'y a que des projets de CRM, très divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise. Cela doit naturellement conduire à une diversité des solutions et d'approches, ainsi qu'à la clarification par l'entreprise de son projet de CRM.

Une vision CRM se décline en trois aspects fondamentaux :

- des buts et objectifs ;

Pour éviter des actions disparates à court terme, une entreprise qui met en place une politique relationnelle doit se fixer des buts clairs et des objectifs mesurables.

- une segmentation et un ciblage ;

Au même titre qu'une bonne politique marketing, la vision relationnelle commence par la définition d'une première segmentation et ciblage. Un programme relationnel ne doit pas nécessairement inclure toutes les cibles du politique marketing général.

- un contrat relationnel entre l'entreprise et la marque.

Le client n'attend pas d'une entreprise qu'elle développe une relation abstraite avec lui, mais qu'elle lui apporte des bénéfices réels, quelque chose qui a de la valeur à ses yeux.

---

<sup>1</sup> LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. *Op.Cit.*, P.906.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## **I-3-1-2-un projet organisationnel**

Une politique relationnelle cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services internes. Elle concerne en effet la fonction marketing, la force de vente ou le réseau de distribution, le service consommateur, la communication, le service études ...

De nombreuses difficultés organisationnelles sont à surmonter, telle que l'acquisition d'un savoir-faire spécifique, la formation des collaborateurs ...

Afin de surmonter ces difficultés, l'affirmation d'une vision claire par les dirigeants ou responsables marketing de l'entreprise est un atout clé. Il faut également identifier soigneusement les résistances possibles du personnel et concevoir des outils facilement utilisables.

## **I-1-1-3-l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité**

Le CRM ne peut pas avoir pour seule finalité la satisfaction des clients car l'objectif de cette politique est d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise. Il faudra de ce fait toujours mettre en parallèle le coût des programmes et leur retour sur investissement et construire un business cas comme on l'a mentionné plus haut, c'est-à-dire un calcul prévisionnel de la rentabilité des investissements.

## **I-1-1-4 une relation durable et cohérente**

Contrairement à une approche transactionnelle, le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, qui passe par une série d'interactions dans la durée, quel que soit le canal utilisé. Les programmes de fidélisation font partie intégrante du CRM (bien que ce dernier ait une portée plus large que les premiers).

Le CRM est une politique et non l'accumulation d'actions disparates. Cette politique doit se traduire à la fois par la cohérence des actions et des canaux et leur continuité dans le temps.

## **I-1-1-5 l'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité**

Il n'y a pas de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaire généré et leur rentabilité car le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients. Dans certains cas, les programmes de CRM ne seront développés qu'en faveur des meilleurs clients.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## I-1-2- Les approches de la gestion de la relation client

Ce concept peut avoir différentes significations, plus précisément, on peut distinguer cinq approches :

**-La GRC est un processus.** Les relations clients fournisseurs se développent au fil du temps et doivent évoluer pour perdurer. La réussite de la GRC est liée à la capacité de détecter et de répondre à l'évolution des besoins et préférences des clients.

**-La GRC est une stratégie.** La valeur à vie du client (CLTV) détermine le montant et les types de ressources que la firme investit dans une relation particulière. La réussite de la GRC nécessite que les entreprises évaluent et hiérarchisent les relations avec les clients en fonction de la rentabilité de leur valeur à vie (CLTV).

**-La GRC est une philosophie.** La GRC est mieux réalisée par une focalisation sur le renforcement et le maintien des relations avec les clients. La réussite de la GRC exige que la firme soit, d'une part, orientée client et d'autre part, guidée par la compréhension du changement des besoins des clients.

**-La GRC est une capacité.** Les relations profitables de long terme est le résultat de l'adaptation permanente du comportement de la firme envers les clients. La réussite de la GRC est liée à la possession de la firme d'un ensemble de ressources matérielles et immatérielles qui lui confèrent la flexibilité lui permettant de changer son comportement envers les clients individuels de manière continue.

**-La GRC est une technologie.** La connaissance et les technologies de gestion des interactions représentent les ressources clés de la firme nécessaires pour l'établissement des relations profitables de long terme avec les clients.

La réussite de la GRC résulte principalement de l'utilisation de la technologie et de ses fonctionnalité dans l'objectif d'établir une connaissance des clients et de gérer leurs interactions avec la firme.

Les approches de la GRC dans leur globalité visent à mieux comprendre les clients et répondre à leurs besoins et attentes. Elles s'inscrivent dans le cadre du marketing relationnel

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## I-1-3 les principaux objectifs du Customer Relationship management

Parmi les objectifs du CRM nous trouvons<sup>1</sup> :

Identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps et la satisfaction des clients

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

-la réduction des coûts de vente et de distribution :

-améliorer l'efficacité en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir faire commerciale, en équipant les commerciaux d'outils d'aide à la vente en structurant la démarche commerciale, en focalisant ses efforts et investissement sur les clients et activités plus porteurs.

-véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché :

-amener aux clients la bonne information au moment.

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

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.

## I-1-4 les différents types du Customer Relationship management

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et services<sup>2</sup>.

Il existe quatre types de programmes CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire,

---

<sup>1</sup> BORONWN, Stanley. *CRM Customer Relationship Management*. Paris: edition Pearson education, 2006, P10

<sup>2</sup> BORWN, Stanley op.cit.37

## Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

à fidéliser la clientèle existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produits ou de services(ou à l'attirer d'autres catégories) et à la recherche de nouveaux prospects.

### **I-1-4-1 la récupération et la conservation**

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il la quitte. En effet, les enquêtes démontrent qu'il offre quatre fois plus de chances de réussite si le contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois agir

La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace.les organisations les plus dynamiques en matière de CRM filtrent souvent les prospects à contacter afin d'en exclure les clients ayant souvent chargé de fournisseurs, les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limités.

### **I-1-4-2 la fidélisation**

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est difficile d'tablir des mesures précises pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels : segmentation selon la valeur, la segmentation selon les besoins, le modèle prévisionnel de défection.

#### **A- La segmentation selon la valeur**

Le premier sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.il arrive qu'elle ne souhaite rien investir sur certains d'entre eux dont elle estime la rentabilité marginale.

#### **B- La segmentation selon les besoins**

Une fois que les clients sont passés au crible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. en outre, les entreprises encouragent souvent la loyauté de leurs clients par une facturation préférentielle, des services d'assistance spéciaux ou des crédits avantageux.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## C-Le modèle prévisionnel de défection

la dernière composante d'une campagne de fidélisation réussie consiste en la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection, à l'aide des multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante. des outils élaborés de data mining permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, à cibler dans le cadre d'une campagne de fidélisation ceux auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits.

### I-1-4-3 élargissement/amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille » (autrement dit, des ressources que le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà, par exemple ; un abonné à un service ordinaire de télécommunication à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion internet). la nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réalisation à de précédents contacts après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client.

### I-1-4-4 prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise. la sélectivité, les sources. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de susciterait pas un taux d'acceptabilité satisfaisant, ou les coûts de publicité ou de promotion tarifaire s'avèreraient trop onéreux avant de se lancer dans une action prospection, il est recommandé d'atteindre un taux de confiance de 95%.

La sélectivité est aussi importante pour la prospection que la récupération. la segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise, la segmentation selon la rentabilité définir le profit que le client est même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance.

# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## **I-1-5 les composantes fondamentales du CRM**

### **I-1-5-1 la connaissance du client**

A titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Ainsi certaines informations sont strictement nécessaires au développement de la relation long terme : historique des achats-moyens de communication préféré-modes de paiement préféré.

### **I-1-5-2 stratégie relationnelle**

Elle est adoptée par toute entreprise visant un développement de la relation de long terme avec ses clients l'entreprise entre en communication avec ses clients qui sont plus intéressants et sont plus rentables sont privilégiés.

### **I-1-5-3 la communication**

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 sera délivré. De ce fait, la capacité à gérer une communication à travers les multiples canaux.

### **I-1-5-4 la proposition de valeur individualisée**

Une proposition d'offres personnalisées, tant sur le plan d'offre produit que du tarif est indispensable pour le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client

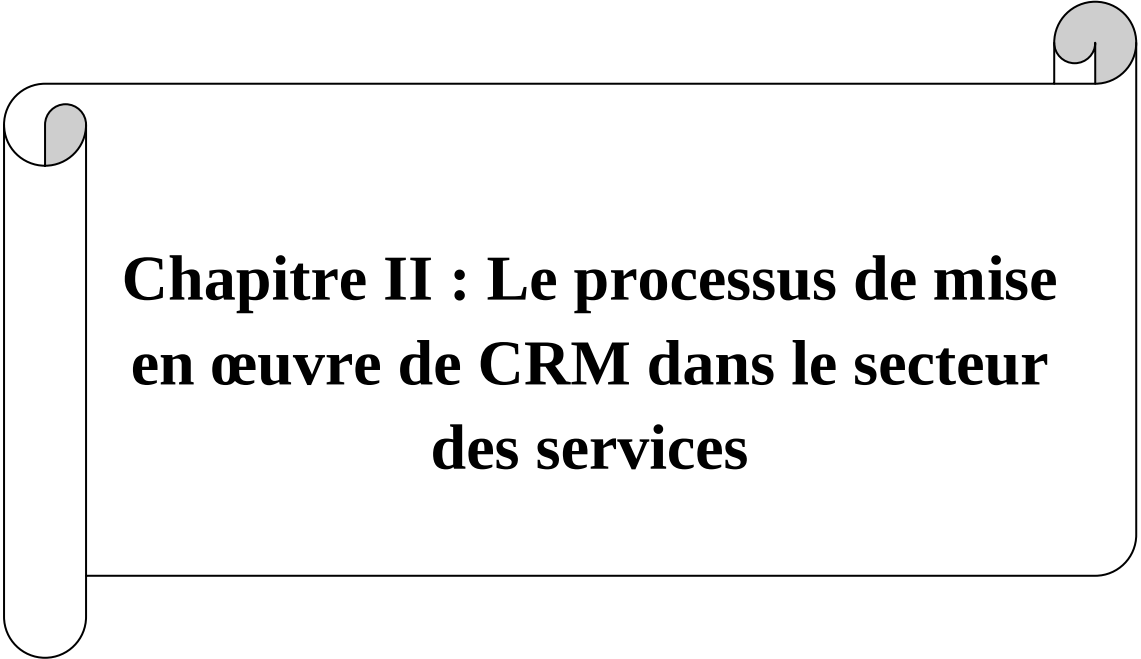
# Chapitre I : Cadre théorique de la gestion de relation client

---

## Conclusion

De nos jours, on est en présence d'une économie moderne dominée par les activités de services. En raison de leurs caractéristiques spécifiques, les services ne peuvent être analysés ni gérés comme les produits, ainsi certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour eux.

Les entreprises des services ont trouvé dans l'obligation d'améliorer leur relation avec ces clients l'application du marketing relationnel en terrain.



## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

### **Introduction**

De nos jours, le phénomène relationnel est une variable la plus déterminante dans l'avenir de chaque entreprise quelque soit sa taille, son capital social, ses activités ainsi que le secteur sur le quel elle agit notamment dans le domaine des services, ou le marketing relationnel ou le client est considéré comme étant roi du fait qu'il peut ruiner l'entreprise en allant acheter directement vers les autres concurrents.

Afin d'organiser, de renforcer la relation qui existe entre l'entreprise et le client, celle-ci (entreprise) doit mettre en place un certain nombre d'étapes qu'elle doit suivre afin de réaliser cette finalité ainsi qu'elle contribue à garder le client à long terme.

Pour répondre à notre objectif de recherche, nous avons composé ce présent chapitre intitulé processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services en trois sections commençant par la première qui porte sur la démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services et les outils de CRM puis les fonctions de la gestion de relation client et les facteurs de succès, enfin, les enjeux et les limites de la mise en œuvre de CRM dans secteur de service.

## Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services

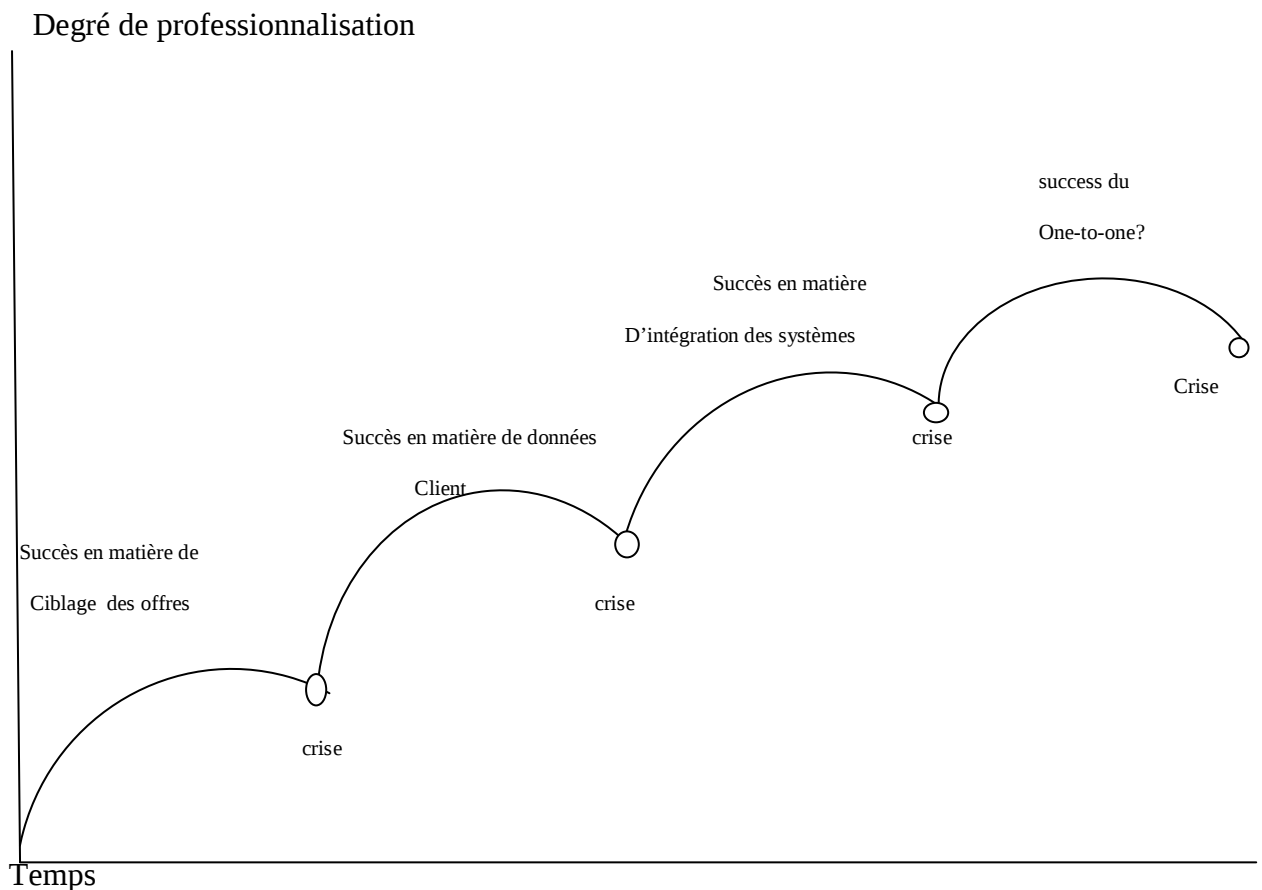
### I-1 Outils et démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services

Pour une bonne démarche, l'entreprise doit intégrer des outils d'automatisation dans quelques domaines dans la fonction marketing CRM, pour permettre de mieux gérer l'ensemble des composantes de la gestion de la relation client. Tel que : l'analyse des données, la gestion des forces de ventes (SFA), les centres d'appels...etc.

#### II-1-1 Démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services

Les clients ne sont pas tous égaux, et les entreprises non plus. Celles-ci doivent franchir cinq étapes, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client.

**Figure n° 03 : Les étapes de la mise œuvre de CRM**



**Source :** JALLAT, Frédéric., STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre. *Gestion de relation client*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : édition PEARSON Education, 2007, p.113.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

D'après cette figure, la démarche de mise en œuvre de la CRM est marquée par cinq grandes étapes qui sont comme suit<sup>1</sup> :

### **II-1-1-Etape 1 : La phase d'innovation**

La première étape consiste généralement à créer un fichier d'adresses. Conséquence d'une volonté individuelle ou d'une campagne marketing, il est élaboré par un manager marketing qui le fait à ses heures perdues, avec peu de ressources dédiées, en plus de ses tâches courantes.

### **II-1-1-2 Etape2 : La phase de spécialisation**

Les succès atteints après la première étape justifient un investissement plus important dans la gestion de la base de données. une unité fonctionnelle spécifique est créée. Le personnel acquiert plus de compétences dans la préparation des analyses. la masse des données collectées augmente. cependant, bien souvent les managers n'ont pas une idée claire des analyses marketing qu'ils peuvent réaliser et du profil de client qu'ils voudraient créer. les développements sont tels que ceux qui sont impliqués se dirigent vers une crise.

### **II-1-1-3 Etape3 : Les étapes multifonctionnelles**

Les investissements dans ce département composé de spécialistes des bases de données ne produisent pas le rendement désiré et deviennent sujets de discussion. une période de révision commerciale, au cours de laquelle l'organisation de la gestion des bases de données est modifiée. On réalise qu'un travail d'équipe doit exister entre les gens du marketing, les spécialistes des bases de données et le front-office qui est, en contacts avec les clients. les gens de marketing doivent s'impliquer plus dans la gestion de la base de données. ils doivent découvrir les possibilités qu'elle offre et orienter les efforts de collecte et d'analyse des données. Le personnel en contacts avec les clients doit aussi expérimenter les avantages des données dans son travail. si tel est le cas, ils seront prêts à fournir des efforts supplémentaires pour enregistrer l'historique des contacts.

Les équipes multifonctionnelles ainsi formées seront responsables des résultats qu'elles atteignent avec les clients. la gestion des bases de données n'est plus un centre de coûts mais

---

<sup>1</sup> JALLAT, Frédéric., STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre. *Op, cit.*, p.114-115.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

une partie d'un centre de profits .les données et les informations sont évaluées sur la façon dont elles sont utilisées pour soutenir les actions marketing.

L'unité fonctionnelle mise en place lors de l'étape 2 peut continuer à exister, dans une équipe plus large. Ce centre de développement prend alors la responsabilité d'indiquer le chemin à suivre pour développer la connaissance des clients, avec un certain recul par rapport au quotidien de l'entreprise.que doit-on savoir réellement du client ?quelles sources peuvent être consultées pour obtenir ces données ?comment s'assure que ces données sont vraiment utilisées, par le front-office notamment ?

### **II-1-1-4 Etape4 : L'intégration des systèmes**

Une entreprise offre à des prospects et des clients l'opportunité de la contacter via divers canaux de communication(centre d'appels, site web, agence, etc).en général, c'est à ce moment qu'une nouvelle crise surgit .auparavant, les informations sur les clients étaient consultées par les salariés en interne.les erreurs restaient internes et pouvaient être corrigées sans que la client en ait connaissance.les données qui étaient difficiles d'accès étaient encore « extraites du système »et propagées grâce aux astuces d'un gestionnaire de base de données expérimenté. Cependant l'environnement multi canal exige que les données soient enregistrées « en temps réel » et soient accessibles non seulement pour le personnel du front-office- qui devrait être immédiatement informé d'une discussion menée entre le client et l'entreprise via un autre canal-mais aussi pour le client, qui aimerait qu'on lui fournisse une solution via internet .sans intervention humaine, le système devra fournir des traitements personnalisés quels que soient le moment et l'endroit ou le client le demande.il n'y a pas de possibilité de corriger une erreurs cachées deviennent apparentes et perturbent immédiatement le processus de communication. Elles font du tort et irritent les collaborateurs, notamment en front- cette phase et doivent être mis en œuvre d'urgence.

### **II-1-1-5 Etape5 : La communication one –to-one**

En dernier lieu, un environnement multi canal est relié aux données clients et aux processus dans le back-office(tels les entrées de commande, la livraison... etc) à ce moment les gens peuvent travailler plus lentement étape par étape, vers l'idéal de la communication one-to-one indépendante du temps et du lieu ,la communication entre les clients et plusieurs types de contacts entrants et sortants les entreprises ne peut pas traiter la complexité et ne

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

dispose pas des informations dont elle a besoin pour fournir des réponses utiles aux question de ses clients. A ce stade, la réalité doit passer avant l'idéal .un processus de communication plus différencié devra se développer étape par étape via différents canaux.les paries du processus qui rapportent le plus et peuvent être mises en œuvre doivent devenir prioritaire.pe

### **II-1-2 Les outils de CRM**

Les outils du CRM sont regroupés en trois sous-systèmes que nous allons présenter comme suit :

#### **a) CRM Collaboratif**

Ce sont tous les canaux d'échange (e-mail, e-conférence...etc.) avec le client ou avec tous les partenaires à propos du client. Ces échanges sont essentiellement destinés à améliorer la rentabilité et la fidélité clients<sup>1</sup>.

#### **b) CRM Analytique**

Ce sont tous les outils d'analyse des données collectées au sein d'un datawarehouse ou datamart tel que le datamining, outils statistiques...etc<sup>2</sup>.

#### **c) CRM Opérationnel**

Dans cette catégorie nous pouvons trouver tous les outils de front-office, et back-office, tels que le marketing, service client, la force de vente, les centres d'appels...etc<sup>3</sup>.

##### **II-1-2-1 Les outils de la GRC analytique**

Ils consistent à enregistrer, centraliser et analyser le maximum de données sur les clients, les prospects et les marchés a fin d'en tirer des renseignements pertinents<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> JALLAT, Frédéric., STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre. *Op, cit.*, p.275.

<sup>2</sup> Ibid, p.103.

<sup>3</sup> Ibid, p 223.

<sup>4</sup> BOUROUBEY, Soraya. *Les technologies de la gestion de la relation client .cas Algérie télécom*. Mémoire de magister en sciences commerciales. Faculté des sciences économiques, gestion et commerciale d'ORAN, 2009\_2010, p17.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

### **A- La base de données client**

La base de données client est ensemble des informations pertinentes, informatisées structurées, fiables en constante évolution.

Cette dernière nécessite une infrastructure de gestion de l'information désignée par le système d'information marketing(SI).

La construction d'une base de données a pour objectif de faciliter la personnalisation du contact et la gestion relation client.

#### **A-1 L'information utile**

Au sein d'une entreprise, les informations proviennent de sources internes et externes.il importe donc, de sélectionner les informations utiles, de les référencer et de stocker correctement. En effet, l'information utile est celle qui permettra à l'entreprise de prendre les bonnes décisions. Tout le reste est superflu et couteux car chaque donnée représente un cout lié à sa collecte, sa saisie, sa mémorisation, sa diffusion et son analyse.

#### **A-2 Alimentation de la base de données client**

La base de données clients se prête à des traitements qui rendent possible des actions commerciales ciblées. Elle peut être alimentée par :

- les questionnaires complétés par le client et renvoyés à l'entreprise.
- les enregistrements d'utilisation de coupons, de compte-rendu des entes...etc

Ces informations, issues des contacts commerciaux sont généralement à elles seules suffisamment riches pour différencier les clients et pour en étudier leurs comportements.

Aussi, L'alimentation d'une base de données peut se réaliser aussi par des fichiers externes proposés par des intermédiaires ou propriétaires de fichiers.ces derniers, pouvant être loués ou achetés.

#### **A-3 La gestion de la base de données relationnelle**

L'entreprise doit apprendre à gérer, organiser et intégrer de nouveaux flux d'information en provenance de différents canaux d'interactions (centres d'appels, internet, forces de

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

vente..Etc.). Or. A fin de pouvoir analyser l'ensemble de ces données, il faut pouvoir au préalable les structurer. D'où il ressort l'importance des outils ETT (extraction transport et transformation de données) qui lui donnent la possibilité de se concentrer sur le sens marketing des données et de gérer toute la chaîne de transformation de l'information avant qu'elle ne soit intégrée dans la base.

### **B- Le système d'information**

Le système d'information de la relation client représente l'ensemble des utilisés pour gérer les flux d'information reliant l'entreprise et ses clients.il comprend tous les outils aptes à diffuser et à traiter les flux d'information, il se compose également d'outils informatique que les collaborateurs de la relation client utilisent pour traiter les demandes de leurs clients, il est aussi un système d'information marketing orienté client dont la principale fonction est de soutenir et d'exécuter les processus de la relation client.

### **C- le fichier client**

Le fichier client est l'ensemble des bases de données vérifiées, classées, enregistrées et nécessaires au suivi du développement de la clientèle.il mérite une attention particulière car une fausse information ou un défaut de mise à jour le rendrait totalement inutilisable.

Les informations consignées constituant le fichier peuvent être différentes des autres, suivant la politique de communication de l'entreprise et ses centres d'intérêts.

### **D- Le data mining**

Le data mining est un processus d'extraction de connaissances valides et exploitables à partir de grands volumes de données de différents sources afin de, dégager des tendances et de rassembler les éléments similaires en catégories statistique ainsi que pour formuler des hypothèses.

Les techniques du data mining s'appliquent surtout à des problématiques de classification ou de prédiction. C'est l'outil par excellence, de composantes essentielles du marketing des bases de données.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

### **E-le text mining(TM)**

Le text mining s'apparente au data mining et s'associe en complément à ses principes en appliquant une méthodologie similaire. Celle-ci permet après saisie d'information textuelle disponible sous format électronique de les structurer en vue d'analyse pour faciliter la prise de décision. C'est une technique d'étude de documents pour rechercher des corrélations et des associations entre des termes et des concepts.

Le text mining multilingue des données non structurées comme les emails, les réponses à des enquêtes réclamation client (blogs) internet, news en ligne, chats...etc.

### **G- Le datawarehouse ou entrepôt de données**

L'entrepôt de données est une grande base de données où les informations sur les clients sont collectées à travers différentes sources, tel que : système de production (Transaction, comptabilité, logistique...), point de contact client (centre d'appels, internet, point de vente...), et externes (enquêtes...)¹.

Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale. L'alimentation de cette base peut être automatisée (interaction internet, intégration avec le système d'information...), ou manuelle (remplissage des fiches à travers les commerciaux...).

### **H-Les datamarts et le datamining ou fouille de données**

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels...etc.). On effectue beaucoup plus facilement de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients².

Le datamining ou fouille de données, est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre les comportements.

---

¹ LEFFEBURE, René., VENTURI, Gilles. *La gestion de la relation client*. Paris : édition EYROLLES, 2005, p.943-944.

² JALLAT, Frédéric., STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre. *Op. cit.*, p.148.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

### **II-1-2-2 les outils GRC opérationnelle**

Les outils de GRC opérationnelle permettent l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux en relation avec le client, avec le front-office et le back office. Cette catégorie comporte tous les outils dédiés au front-office, à la vente, à la gestion des campagnes marketing et aux centres d'appels<sup>1</sup>.

#### **A- Le centre d'appels**

Un centre d'appel est une entité dont la vocation de gérer à distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospects. Le centre d'appels peut se définir comme un ensemble de moyens humains, organisationnels et technique mis en place a fin d'apporter à la demande et aux besoin des clients une réponse adapter<sup>2</sup>.

#### **B- les techniques de fidélisation**

Avec l'essor des nouvelles technologies, les outils dédiés à la fidélisation offrent une dimension interactive qui semble donner des ailes à la créativité.les différents outils de fidélisation utilisé par les entreprises de services sont comme suit<sup>3</sup> :

##### **B-1La carte de fidélisation**

Désignée par carte de capitalisation, elle est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client. Elle est efficace pour augmenter la valeur à vie du client.

##### **B-2 Le couponning**

C'est un bulletin ou coupon de réduction distribué par un petit boitier installé à chaque sortie de caisse, selon des critères prédéfinis.il est considéré plus, comme complément que substitut à la carte de fidélisation.

Son inconvénient réside dans l'insécurité du système de paiement et dans le traitement des retours.

---

<sup>1</sup> BOUROUBEY, Soraya. *Op., cit* .P .27.

<sup>2</sup> ALARD,Pierre. *CRM les clés de réussite*. Paris : Edition organisation, 2005, p30.

<sup>3</sup> BOUROUBEY, Soraya. *Op., cit* .P .3.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

### **B-3La carte –coupon**

Suite, à l'inconvénient du couponning, la carte-coupon a été lancée. Elle permet d'effectuer des promotions « au fil de l'eau » et de gérer un fichier comportemental.

Ce système de fidélisation appelé « COUPONNING SYSTEME » comprend une banque de gestion des coupons, un carnet de coupons et un système de traitement appelé « SCANNING BACK OFFICE ».

La base de données marketing issue des données de la carte –coupon permet de dresser une base de données comportementale irréfutable.

### **II-1-2-3 les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC**

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que, la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et ses clients<sup>1</sup>.

Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC représentent l'ensemble des canaux d'échanges qui permettent d'établir la communication et l'entretien des relations avec le client ainsi que l'échange permanent avec l'ensemble des acteurs.

#### **A- le courrier**

Le courrier est ensemble de messages de lettres ou de paquets à expédier ou à recevoir. Ses principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'information, la confirmation et le suivi.

Le courrier est un outil parfaitement adapté aux volumes élevés de communication relationnelle et à la communication personnalisée pour les grands segments.

#### **B- le téléphone**

La relation par téléphone nécessite le développement d'un nouveau mode relationnel. Il faut donc aller à l'essentiel car la durée de communication a un coût pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'information sur le client et les produits pour répondre

---

<sup>1</sup> Ibid., p.41

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

rapidement et convenablement au client .il est indispensable de bien écouter les client et sentir leurs hésitations car l'ouïe est le seul sens sur lequel peut s'appuyer le personnel pour qualifier la réceptivité du client.

### **II- 2 Les fonctions de la gestion de relation client et les facteurs de succès**

Le CRM ou GRC consiste à identifier, à retenir 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 :

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

#### **II-2-1 Les fonctions de la gestion de relation client**

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle <sup>1</sup>:

##### **II-2-1-1 connaître 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'organisation extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données orienté clients.

##### **II-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.

---

<sup>1</sup> BORONWN, Stanley. *Op., cit.* p. 3.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistique et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des repenses objectives sur les quelles fonder sa stratégie opérationnelle.

### **II-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 ventes (télévente, commerce électronique, etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leurs activités et d'augmenter leurs efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

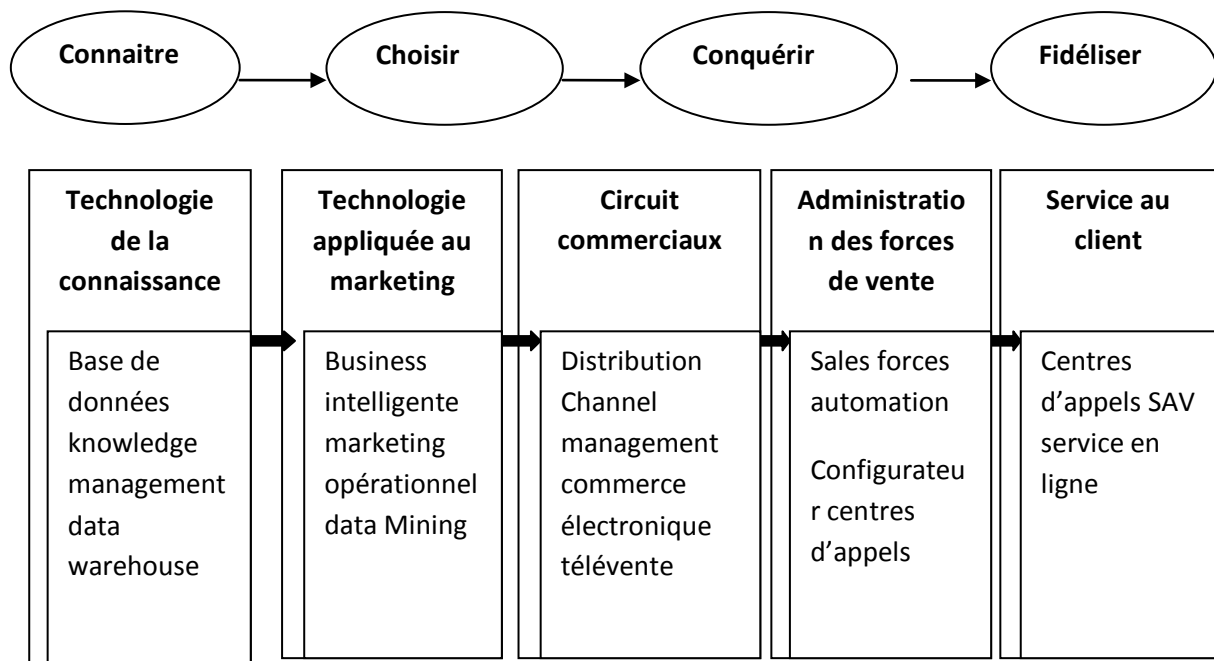
### **II-2-1-4 fidéliser les meilleurs clients**

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.

La figure suivante présente les différentes fonctions du CRM :

## Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services

**Figure n° 04: les fonctions du Customer Relationship management**



**Source:** BORONWN, Stanley. *CRM Customer Relationship Management*. Paris: édition Pearson education. ,2006,P.6.

Les fonctions du CRM d'après BORONWN sont les quatre qui se présente comme suit;

Connaître les clients de la compagnie d'assurance ajoutée à la meilleur selection des clients par la fonction de choisir en plus conquérir et fidéliser des clients de l'agence.

### **II-2-2 Les facteur de succès du CRM**

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 une réussite plus grande encore dans les années suivantes.les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour vingt pourcent (20%)de l'outil et pour quatre-vingt pourcent (80%)de l'organisation mise en ouvre par l'entreprise.ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces quatre vingt pourcent(80%)sont les suivants<sup>1</sup> :

<sup>1</sup>ALARD, Pierre. *Op., cit.* p64.65.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

### **II-2-2-1 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.

### **II-2-2-2 l'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes**

Deux objectifs amènent à ce fonctionnement :

- 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 devoir par la suite changer d'orientation. il est préférable de passer un plus de temps sur les phases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants.

### **II-2-2-3 Développer la vision CRM de votre entreprise**

Les études démontrent que le facteur décisif de la réussite pour 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.

### **II-2-2-4 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 avec une contraire de date butoir pour la mise en production et temps imparti à chaque intermédiaire est décide en fonction de cet impératif.

### **II-2-2-5 la création des tableaux de bord CRM**

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

Le tableau de bord donne une visibilité en temps réel sur les principaux indicateurs de performances du CRM comme nombre d'opportunités en cours, l'environnement

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

concurrentiel, le nombre d'appels de service en cours et le temps moyen de résolution des problèmes.

### **II-2-2-6 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.

### **II-2-2-7 la mise en exécution graduelle du projet CRM**

La réalisation de la solution idéale pour toute l'entreprise en une seule phase, il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide.

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.

### **II-2-2-8 Les habitudes de réussir un projet CRM**

La relation client est une attitude, elle passe par des outils, mais en termes d'organisation, elle s'entend comme un projet. Pour être efficace, il faut réfléchir à sa stratégie, lui consacrer des ressources, prévoir des étapes et contrôler la réalisation. C'est le véritable sens d'un projet GRC ou CRM : non pas installer un progiciel de plus mais mettre en place toutes les méthodes et tous les outils nécessaires (y compris un progiciel) pour assurer les objectifs de la relation client.<sup>1</sup>

#### **A- En amont, savoir pourquoi le client vous a choisi et ne pas décevoir ses attentes**

Selon MICHEL Pirret responsable CRM chez Sony France, « *Le consommateur s'attend à être tranquille, être mis en valeur, être reconnu par les autres. Donc l'entreprise doit connaître et satisfaire ces attentes en priorité. Car un client qui n'obtiendrait pas une valorisation de lui-même grâce à son produit (pour cause de qualité ou de design insuffisant)*

---

<sup>1</sup> DELACROIX, Jérôme. *Cher Client : écouter, comprendre, servir*. Livre blanc, (S M I) 2007, p. 98-106.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

*ou une tranquillité grâce à un produit qui fonctionne et une résolution rapide d'éventuelles pannes, ne serait pas seulement insatisfait. D'une certaine façon, il se sentirait trahi ».*

### **B-Définir une stratégie et fixer des étapes**

La relation client est au service d'objectifs. Mieux vaut donc prendre le temps de définir clairement quels sont les objectifs que l'on veut atteindre. Ils peuvent être d'ordres variés : valoriser l'image de la marque, vendre, conquérir de nouveaux clients, fidéliser ses clients...etc.

### **C-S'assurer du soutien de la Direction**

Le soutien mais aussi l'implication de la Direction au projet CRM sont vécus comme un atout essentiel pour gagner la motivation du reste de l'entreprise. Pour Nicolas Bartel de Siemens, *« il faut un sponsor au niveau de la DG (en l'occurrence Philippe Carli, président de Siemens France), mais le chef de projet doit avoir une vision business et technique du sujet, peu importe de quelle direction il est issu ».*

Ce soutien à très haut niveau est aussi jugé essentiel au Cetelem, par son Responsable Projet CRM **Martine Malapert**, *« Le projet CRM nécessite des investissements matériels et humains lourds. Donc il faut que la Direction Générale la porte. Et la condition pour que le projet soit porté par la Direction Générale est de pouvoir montrer des choses tangibles à intervalles réguliers. Le projet CRM est un des chantiers du projet stratégique de Cetelem. À ce titre, j'ai un sponsor au Comité de Direction. Tout ceci donne des leviers que nous n'aurions jamais eus autrement. ».*

### **D-préférer la stratégie des petits pas à celle du Big Bang**

L'entreprise a-t-elle intérêt à partir de la feuille blanche pour élaborer un système CRM cohérent, en un bloc, qu'elle déploiera en une seule fois, ou au contraire à échelonner les déploiements.

Et selon Michel Pierret, Responsable CRM chez Sony France, partage lui aussi l'idée d'aller pas à pas dans la réalisation de projet CRM : *« il est important d'avoir une vision globale mais ensuite il faut avancer par étapes, sans attendre d'être capable de collecter toutes les données et de bien les exploiter avant de commencer à agir. Il est important*

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

*démontrer du concret à la Direction Générale, aux autres départements de l'entreprise, pour entretenir la dynamique et ne pas s'enliser. ».*

### **E-Impliquer à la fois les départements marketing, les « métiers » et l'informatique**

Il est illusoire de penser que la relation client peut être insufflée par le Marketing comme un parfum subtil dans tous les rouages de l'entreprise. Il est nécessaire au contraire que les départements Marketing concernés (Ventes, SAV, etc.) travaillent en accord entre eux.

Et selon Emmanuelle Guézou, Responsable fidélisation aux Galeries Lafayette : « si l'on veut avoir une stratégie CRM, on doit passer par une transformation globale de l'entreprise. Ce n'est pas le département Marketing qui va faire les choses tout seul. La mise en place d'une stratégie CRM nécessite d'abord une vraie vision du client partagée dans l'ensemble de l'entreprise, du PDG au vendeur. ».

### **F-Donner aux équipes les moyens de mettre en œuvre la stratégie client par la formation et l'accompagnement du changement**

Parce que ce sont les équipes qui vont porter le projet CRM, il importe de leur faire confiance. Dans la plupart des structures, les gens ne sont pas rétifs au changement mais seulement au changement mal expliqué. C'est la responsabilité du management que de susciter l'adhésion et de mettre en œuvre les plans de formation qui rendront le personnel opérant.

Ainsi, selon Martine Malapert, Responsable Projet CRM chez le Groupe Cetelem : la conduite du changement démarre dès le début du projet « *Un enjeu majeur est la conduite du changement, notamment au niveau des forces de vente. Ce n'est pas l'organisation qui doit se plier aux contraintes de l'outil : ce doit être un dialogue entre les deux.*

*La conduite du changement a été lancée dès le démarrage du projet et c'est un fil directeur qui nous suit tout au long du projet. La conduite du changement commence au niveau du management. C'est lui qui va ensuite porter le changement auprès de ses équipes. »*

### **G-chercher la cohérence avec la communication média**

Selon **Emmanuelle Guézou**, Responsable Fidélisation de **Galeries Lafayette**, « *Il y a une recherche de cohérence entre nos communications one-to-one et notre communication*

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

*mass media. En marketing one-to-one, nous nous appuyons parfois sur les campagnes publicitaires mais nous ne les relayons pas systématiquement. Ce sont des campagnes d'image, très institutionnelles, qui donnent un ton et un territoire de marque important aux Galeries ; elles ne correspondent pas toujours aux messages que nous voulons faire passer en marketing direct. Les annonces Goude ne sont d'ailleurs pas non plus nécessairement reprises en magasin. Cependant, aujourd'hui, il y a une réflexion pour harmoniser notre communication et la rendre plus cohérente. ».*

### **II-3 Les enjeux et les limites de la mise en œuvre de CRM dans secteur de service**

Un système de gestion de la relation client permet au secteur de service d'accroître son chiffre d'affaires, de fidéliser ses clients, de réduire ses coûts donc il faut comprendre les enjeux de la GRC permet d'en limiter les risques.

#### **II-3-1 les enjeux de la mise en œuvre de CRM dans secteur de service**

L'avantage du CRM en tant qu'outil informatique est aussi, si l'on se réfère à la théorie de la richesse des informations, de « fusionner » des canaux d'information qui possèdent une richesse complémentaire. Quatre facteurs influencent la richesse de l'information<sup>1</sup> :

1. la capacité du canal à transmettre des multiples signaux ;
2. la capacité du canal à produire du feedback immédiat ;
3. la diversité du langage utilisé et le focus personnalisé du canal ;
4. le CRM permet d'acquérir, de stocker de l'information, son analyse a pour but de produire de la connaissance.

L'information se distingue donc de la connaissance par le fait que celle-ci est stockable sous des formes diverses alors que la connaissance renvoie à une capacité d'analyse et de création.

-Le CRM permet pour entreprise de<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> BILLE, Jérôme., SOPARNOT, Richard. *La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale*. La Revue des Sciences de Gestion, 2006/1 n°217, p. 101-110.

<sup>2</sup> LEFFEBURE, René., VENTURI, Gilles. *Op., cit*, p.43-49.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

a- réduire les coûts : L'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits, entraîne une diminution des coûts de marketing direct, sous réserve d'une industrialisation des coûts de conception. Ainsi la mise à disposition de bases de données documentaires en ligne réduit les frais d'édition des documents commerciaux et facilite le travail de mise à jour des tarifs. La possibilité offerte aux clients de contrôler certaines opérations et de trouver par eux-mêmes la réponse à leur problème baisse les coûts.

b- augmenter les résultats : L'orchestration efficace des différents canaux de recrutement et leur optimisation permanente génèrent plus de prospects et moins de perte de clients. et aussi La mise en place des techniques de segmentation offrent la possibilité de construire des offres plus adaptées avec un meilleur mix des offres et des canaux. Elles améliorent la part de marché par client (« share of customer ») et elles diminuent l'attrition.

c- réduire l'attrition : l'attrition exprime la désaffection des clients. Elle se mesure en taux, en prenant sur une cohorte de clients arrivés dans la même période, le ratio des clients partis ou perdus sur la population totale recrutée dans la période. Un taux d'attrition de 20 % exprime qu'une clientèle change totalement en cinq ans (ce qui est faux car le noyau de gens très fidèles est stable). Les études sur la rentabilité montrent qu'une amélioration de cinq points d'un taux d'attrition entraîne dans certains secteurs une croissance des profits de 75 %.

Le fait de disposer d'informations riches et nombreuses sur les clients peut contribuer à réduire ce taux d'attrition : par une plus grande personnalisation des offres, par l'anticipation des tendances grâce à des analyses statistiques, par un partage des informations et des cliquant entre tous les canaux et les acteurs en relation avec le client.

d-Améliorer la qualité de l'information : Le partage des informations entre un nombre important d'utilisateurs, bien encadré par des procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité des données.

-Ainsi L'objectif même du CRM est le partage de l'information entre les canaux d'interactions : le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après vente, le serveur vocal interactif ou Internet.

Cette homogénéité par les systèmes améliore globalement la perception du client et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

-Le CRM augmente la valeur de l'entreprise car il a un impact important sur l'augmentation de la valeur à vie des clients, (Life time Value ou LTV), en capitalisant sur les informations acquises lors de chaque interaction. En améliorant les taux de transformation lors de l'acquisition, les ventes croisées et la rétention des clients fidèles, une entreprise accroît de sa capitalisation boursière. Le CRM contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même (notion de capital client).

-Le CRM permet pour le client de <sup>1</sup>:

a- Améliorer la qualité des contacts : Grâce aux outils de CRM, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise.

b-Améliorer la fidélisation : Grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente qu'offrent les outils de CRM, le client se voit proposer des offres sur-mesure en fonction de son profil ou de son comportement lors de l'entretien. Cette personnalisation, si elle est correctement paramétrée par l'entreprise, se traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients, et un développement du taux de multi vente (ventes de plusieurs produits sur un contact).

c-Faire du client un ambassadeur : La confiance développée doit se traduire par des recommandations auprès de prospects. La recommandation reste le stade ultime de la satisfaction : le client se transforme en ambassadeur de l'entreprise.

Cette reconnaissance peut se traduire de différentes façons : obligations de passer par un fournisseur en B to B, communication de coordonnées clients ou parrainage en B to C (Business to Consumer). Ce mode de recrutement par le bouche à oreille ou par des formes plus structurées de parrainage reste de loin le mode d'acquisition le moins coûteux, le plus efficace et le plus fidélisant.

### **II-3-2 les limites**

Fournel (2002) souligne toutefois les limites du CRM en précisant que le client cherche le plus souvent « un homme de confiance, en quelque sorte un médecin de famille ». Il illustre ce fait par le résultat des enquêtes de satisfaction qui montre que le client répond en

---

<sup>1</sup> LEFFEBURE, René., VENTURI, Gilles. *Op., cit.* p.43-49.

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

grande majorité par la négative à la question : « Faites-vous confiance à votre banque ? » et répond positivement à la question « Faites-vous confiance à votre conseiller ? » .

- L'intégration de processus CRM dans le secteur de service modifie ses processus organisationnels

- le principe même du CRM est de rationaliser la gestion de la relation client, ce qui comporte des limites majeures : la première est qu'il « tend à formaliser ce qui Il peut aussi vouloir ce qu'il ne peut pas » <sup>1</sup> .

-D'après pierre Etinne et Christopher Hogg, la gestion de la relation client a des limites au-delà desquelles elle ne peut agir. Ces limites sont :

-La difficulté, pour l'entreprise, de faire la distinction, dans ses parts de marché, entre le pourcentage dû au rachat de celui dû à une vente à un prospect.

-La connaissance des clients engendre des coûts, d'où la nécessité de ne récolter que les informations jugées pertinentes.

-La favorisation de rachat et le maintien des clients engendrent des coûts et ne permettent pas à l'entreprise de tirer profit des demandes spécifiques de son client lors de l'usage du produit qu'elle lui a vendu, et d'exploiter un marché existant.

-Les pratiques de mise en dépendance des clients peuvent échouer, lorsque les entreprises tentent de les rentabiliser à long terme, en les exploitants d'une façon indue.

En effet, si les clients se rendent compte qu'ils ont été exploité injustement, ils envisageront de changer de fournisseurs, en choisissant un système souple qui leur donnera une certaine indépendance.

-Le CRM combine deux concepts distincts qui sont d'une part le développement de la relation, et d'autre part l'optimisation du contact à travers des mesures technologique qui vise à la réduction des coûts et l'augmentation de l'efficacité du marketing direct. Dans le cas contraire, les activités de CRM risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client. Des

---

<sup>1</sup> BILLE, Jérôme., SOPARNOT, Richard. *Op., cit*, p. 101-110

## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

contraintes peuvent être ressenties à travers la mise en place d'un projet CRM, tel que l'implication et la formation des utilisateurs, une grande capacité de changement de l'organisation, ressources financières, délais d'implantation, etc.

-Le principal problème est de savoir si l'entreprise est prête à intégrer un système CRM.

- Il constitue un projet management et non pas un chantier informatique caractérisé par l'accumulation de données non organisées et non exploitées par l'entreprise d'un point de vue stratégique.

-Il doit être personnalisé à chaque entreprise en fonction de sa stratégie et de sa problématique.

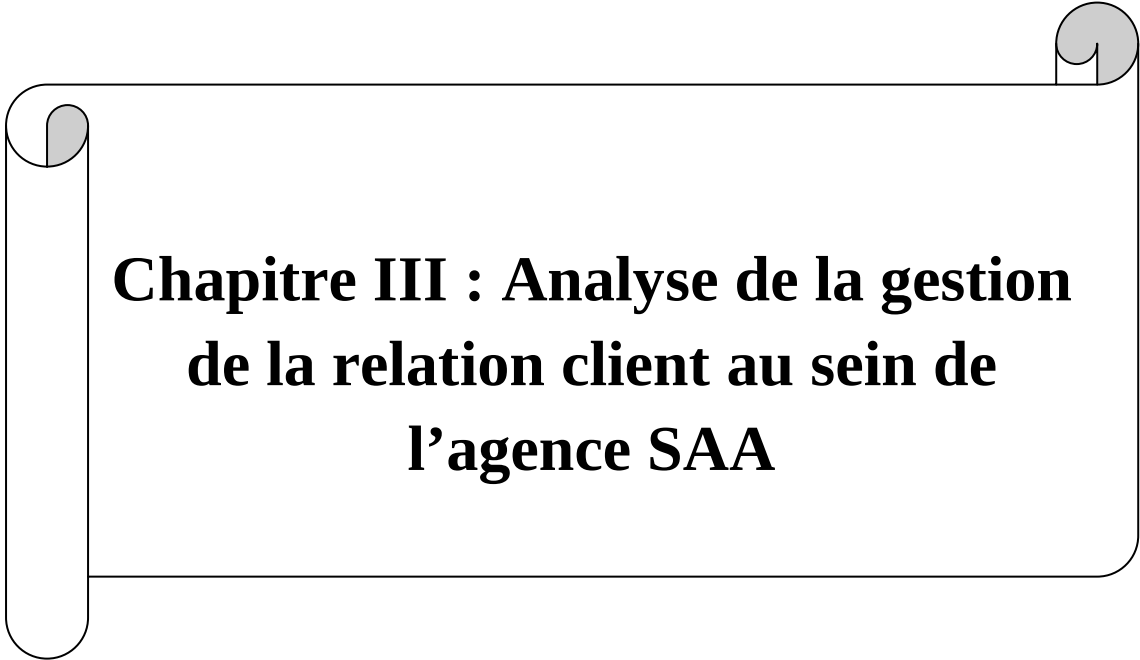
## **Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services**

### **Conclusion**

La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et conserver les clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou les services. Ils doivent aussi permettre de partager des informations et des données collectées auprès de client et à travers les différents outils de CRM.

De là, la réussite de la mise en place de l'outil CRM nécessite des pré-requis au niveau du système d'information(SI) de l'entreprise. En effet, le SI doit garantir des référentiels de données uniques et partagés, la qualité des données et une architecture applicative cohérente.

A decorative graphic of a scroll with a light gray background and a black border. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a darker gray shadow. The text is centered within the scroll.

## **Chapitre III : Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **Introduction**

Le marché Algérien des Assurances est passé par différentes étapes depuis l'indépendance. Il compte plusieurs compagnies d'assurances publiques et privées, issues de l'ouverture du secteur en 1995, avec une multitude de contrats proposés aux particuliers comme aux entreprises.

Les acteurs d'assurance doivent tirer profit de l'aisance financière et de la richesse du potentiel économique assurable, d'après ces réalités les acteurs devaient agir concrètement dans le processus de comportements stratégiques nouveaux pour construire les bases d'une croissance forte et durable de l'assurance, dont l'application des logiciels informatique modernes est très efficace pour atteindre ces objectifs attirer le nombre maximum des clients et l'un de ces logiciel le CRM.

Dans ce présent chapitre, l'analyser de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA, nous allons présenter trois sections. La première portera sur la présentation de secteur des assurances en Algérie, la deuxième va être réservé pour l'agence d'accueil d'Azazga de SAA, en fin la dernière section portera sur le cas pratique du CRM au niveau de SAA.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **III-1- présentation de secteur des assurances en Algérie**

Le marché algérien des Assurances est passé par différentes étapes depuis l'indépendance. Afin de mieux illustrer l'évolution du marché, on a scindé cette section en deux points important : la première sera consacrée à la présentation de l'historique du marché des Assurances en Algérie, alors que la seconde traitera des intervenants sur ce même marché.

#### **III-1-1-Historique des assurances en Algérie :**

Plus de 160 compagnies d'assurances étaient présentes en Algérie, au lendemain de l'indépendance. En attendant la mise en place d'une réglementation spécifique, le législateur Algérien a reconduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes afin de sauvegarder les intérêts de la nation. En quittant le pays, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché Algérien pour régler les indemnisations de leurs assurés.

Le marché des assurances en Algérie est passé par deux étapes. La première a consisté en la nationalisation de l'activité et la spécialisation des compagnies, la deuxième, au contraire, à la déspecialisation et à l'ouverture progressive du marché.

##### **III-1-1-1- La période 1960-1990 :**

Cette période a été caractérisée par une nationalisation et une spécialisation de l'activité d'assurance. Les compagnies d'assurances étrangères se sont vues notifiées l'obligation de céder 10% de leurs portefeuilles au profit de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), créée en 1963. Les compagnies étrangères ont refusé de céder à cette obligation, et ont cessé toute activité d'assurance en Algérie. La CAAR a pris en charge les engagements envers les assurés laissés par ces compagnies et s'est chargé des indemnisations. En 1964, outre la CAAR, seule la Société Algérienne d'Assurance (SAA), alors société Algéro-Egyptienne, a continué d'exercer ses activités avec la Société Tunisienne d'Assurance et de Réassurance (STAR), aux côtés de deux Mutuelles d'assurances, l'une pour les risques agricoles et l'autre pour les travailleurs de l'enseignement.

L'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966 a instituée le monopole de l'Etat sur toutes les opérations d'assurances. Les entreprises publiques nationalisées étaient : la CAAR, spécialisée dans les risques transports et industriels, et la SAA (après rachat des parts égyptiennes) pour les risques automobiles, assurances de personnes et risques simples.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

En 1975, la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) est créée. Les compagnies d'assurances étaient dans l'obligation d'effectuer l'intégralité de leurs cessions au profit de la CCR. Une accentuation de la spécialisation a été entamée en 1982, avec la création de la Compagnie Algérienne d'Assurance Transport (CAAT) qui monopolisait les risques de transport prenant ainsi, une part de marché à la CAAR qui monopolisait les risques industriels.<sup>1</sup>

### **III-1-1-2- L'ouverture et la libéralisation du marché :**

En 1989, la parution des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques entraîne la déspecialisation. A compter de cette date, les sociétés ont pu souscrire dans toutes les branches. Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies.

Mais, ce n'est qu'en 1995, avec l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, que l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique des assurances. En effet, cette ordonnance est le texte de référence du droit algérien des assurances. Elle met fin au monopole de l'Etat en matière d'assurances et permet la création de sociétés privées algériennes. Ce texte réintroduit les intermédiaires d'assurances (agents généraux et courtiers), disparus avec l'institution du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance.

Les compagnies étrangères désireuses de s'implanter en Algérie peuvent se constituer en sociétés d'assurances de droit local, en succursales ou en mutuelles d'assurances. Elles peuvent également opter pour la création d'un bureau de représentation depuis janvier 2007.

A chacune de ces structures correspond un régime juridique qui lui est particulier.

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 a été complétée et modifiée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006.

La loi n° 06-04 du 20 février 2006 a instituée une commission de supervision des assurances qui est chargée de :

- Veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurances agréés, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance.
- S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurés.
- Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

---

<sup>1</sup> Guide des assurances en Algérie.2009.P.13

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

L'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux Algéro-Français sur les Assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché, ont été contraints d'y cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes. Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises. De ce fait, les sociétés algériennes ont dû régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondants.

L'accord du 7 mars 2008, entre les sociétés françaises AGF, Aviva, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR, régularise en droit algérien la situation de fait décrite précédemment : il organise un transfert de portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966.

L'année 2009 a quand à elle vu la publication dans le Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire du décret exécutif n° 09-375 du 16 novembre 2009. Ce décret a fixé le capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance.

Ainsi, le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à :

- Un milliard de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.
- Deux milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de dommages.
- Cinq milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance.

Le fonds d'établissement des sociétés à forme mutuelle est fixé à :

- Six cent millions de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.
- Un milliard de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de dommages.<sup>1</sup>

### **III-1-2-Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances.**

Le cadre institutionnel du marché Algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes : Le Conseil National des Assurances (CNA), la Commission de Supervision des Assurances (CSA) et la Centrale des Risques (CR).

---

<sup>1</sup> Guide des assurances en Algérie.2009.P.15.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

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

- L'Assurance directe exercée par 10 compagnies à savoir : quatre entreprises publiques (SAA, CAAT, CAAR et CASH), et six entreprises privées (Trust Algérie, CIAR, 2A, Salama assurances, GAM et Alliance assurances).
- Deux mutuelles : CNMA et MAATEC.
- La Réassurance pratiquée par la CCR.
- Les Assurances spécialisées exercées par : La CAGEX, pour l'Assurance crédit à l'exportation, et la SGCI, pour l'Assurance crédit immobilier.

D'autres acteurs interviennent dans le marché Algérien des assurances, à l'image des : agents généraux, les courtiers et les banques.

Tous ces intervenants sont sous la tutelle du Ministère des Finances.

### **III-1-2-1. Le ministère des Finances :**

Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du ministère des Finances.

Le ministère veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leurs engagements.

De ce fait, le ministère des Finances a un rôle de régulateur et a pour mission de protéger les droits des assurés et veiller à ce que les entreprises d'assurances et de réassurances honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur. Il intervient dans le contrôle des entreprises d'assurances et de réassurances et des professions liées au secteur, dans le suivi de l'activité du secteur et supervise toutes les questions d'ordre juridique et technique se rapportant aux opérations d'assurances et de réassurances, de la préparation des textes aux études touchant au développement et à l'organisation du secteur.

### **III-1-2-2- Les institutions autonomes :**

#### **III-1-2-2-1. Le Conseil National des Assurances (CNA) :**

Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance, à savoir :

- Les assureurs et intermédiaires d'assurance.
- Les assurés.
- Les pouvoirs publics.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

- Le personnel exerçant dans le secteur.

Le conseil est une force de réflexion et de proposition à même de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le Ministre des finances, il représente l'organe consultatif des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte « à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance ». Il se prononce sur tout projet de texte législatif ou réglementaire concernant l'activité d'assurance. Son avis est notamment requis pour l'étude des demandes d'agrément de compagnies d'assurance et de courtiers.

A travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, le Conseil National des Assurances apparaît comme un instrument de première importance dans la détermination de la politique générale de l'Etat en matière d'assurance

### **III-1-2-2-La Commission de Supervision des Assurances (CSA) :**

La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des Finances, et cela par le biais des inspecteurs d'assurance.

Dans l'objectif de garantir la solvabilité des compagnies d'assurance, la CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés.

La commission peut également restreindre l'activité d'une société d'assurance dans une ou plusieurs branches, restreindre ou interdire la libre disposition des éléments de son actif ou encore désigner un administrateur provisoire. La commission est aussi habilitée à demander aux sociétés d'assurance la mise en place d'un dispositif de contrôle interne et d'un programme de détection et de lutte contre le blanchiment d'argent.

### **III-1-2-2-3- La Centrale des Risques (CR) :**

La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au ministère des Finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance-dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères agréées.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **III-1-3- Les assureurs :**

#### **III-1-3-1- L'assurance directe :**

Les compagnies qui exercent dans toutes les branches d'assurance sont en nombre de dix en 2010, quatre sociétés publiques qui détiennent 76 % de part du marché et six sociétés privées qui détiennent 24 % de part du marché.

Les quatre compagnies publiques d'assurance sont :

##### **III-1-3-1-1-La Société Algérienne d'Assurance (SAA)**

Elle est classée au premier rang des compagnies d'assurance en Algérie en 2010, où elle détient 25% de part du marché. Son capital social est de 4.5 milliards de DA, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 20 milliards de dinars au cours de la même année.

##### **III-1-3-1-2-La Compagnie Algérienne des Assurances Transport (CAAT)**

Elle est classée au deuxième rang des compagnies d'assurances en Algérie en 2010, où elle détient 18% de part du marché. Son capital social est de 7 milliards de DA, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 14 milliards de dinars au cours de la même année.

##### **III-1-3-1-3- La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR)**

C'est la plus ancienne compagnie opérante sur le marché. Son capital social est de 8 milliards de dinars, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 13 milliards de dinars en 2010.

##### **III-1-3-1-4- La Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures (CASH)**

Ces actionnaires sont : La SONATRACH (39%), NAFTAL (11%), la CAAR (33.3 %) et la CCR (16.7 %). Sa part de marché est passée de 2.53 % en 2000 à 9 % en 2010. Son capital social est de 2,8 milliards de dinars, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 9 milliards de dinars au cours de la même année.

Les six compagnies privées d'assurance sont :

##### **III-1-3-1-5-La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR)**

Elle appartient au groupe Algérien Soufi. La CIAR est la première société privée avec un chiffre d'affaires de 5.9 milliards de dinars en 2010, son capital social est de 1,13 milliard de dinars.

##### **III-1-3-1-6- L'Algérienne des assurances (2A)**

Elle appartient au groupe Algérien Rahim. La 2A a réalisé un chiffre d'affaires de 3 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 1 milliard de dinars.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **III-1-3-1-7- Alliance Assurances**

Elle appartient au groupe Algérien Khelifati. Alliance Assurances a réalisé un chiffre d'affaires de 3.38 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 800 millions de dinars.

### **III-1-3-1-8-La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM)**

Elle est la propriété depuis 2007, d'un des groupes financiers Africains les plus puissants, le fonds d'investissement

ECP (Emerging Capital Partners). La GAM a réalisé un chiffre d'affaires de 2.86 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 1,2 milliard de dinars.

### **III-1-3-1-9- SALAMA Assurances**

Elle est filiale du groupe Salama Islamic Arab Insurance Company de Dubaï et est spécialisée dans les produits « Takaful ». Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 2.65 milliards de dinars en 2010.

### **III-1-3-1-10-La Trust Algeria Assurances et Réassurances**

Ces actionnaires sont Trust Real Bahreïn (95%) et Qatar General Insurance (5%). Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 1,82 milliards de dinars en 2010, son un capital social de 2,5 milliards de dinars.

### **III-1-3-2- Les mutuelles d'assurance**

Les mutuelles d'assurance sont au nombre de deux : la CNMA et la MAATEC

#### **III-1-3-2-1-La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)**

Elle offre essentiellement à l'exploitant agricole un éventail de garanties contre les différents événements climatiques, contre certaines maladies animales et contre divers risques encourus par l'exploitant. La CNMA a réalisé un chiffre d'affaires de 5.74 milliards de dinars en 2010.

#### **III-1-3-2-2-La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture (MAATEC)**

Elle est autorisée à pratiquer les opérations d'assurance relatives : aux risques de tout nature résultant de l'emploi de tous véhicules terrestres à moteur autres que ceux utilisés dans les transports en commun et transports publics, ainsi que les Multirisques-habitation. Sa part de marché est de 0.1%.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **III-1-3-3- Les compagnies d'assurances spécialisées**

Les compagnies d'assurance spécialisées sont au nombre de deux : la CAGEX et la SGCI. Elles ne représentent que 0,5 % du chiffre d'affaires de l'assurance, essentiellement dus à l'assurance crédit à l'exportation :

#### **III-1-3-3-1-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)**

Elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'exportation. La CAGEX a réalisé un chiffre d'affaires de 120 millions de dinars en 2010, son capital social est de 450 millions de dinars.

#### **III-1-3-3-2-La Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI)**

Elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'immobilier. La SGCI a réalisé un chiffre d'affaires de 300 millions de dinars en 2010, son capital social est de 1 milliard de dinars.

### **III-1-4- Les compagnies de Réassurances**

Il n'existe qu'une seule compagnie dédiée exclusivement à la réassurance : la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR), elle propose la réassurance dans les branches marine, non marine et transport. La CCR assure également pour le compte de l'état, la gestion du programme national des catastrophes naturelles (CAT-NAT) qui a été mis en place après le séisme du 21 mai 2003. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 10 milliards de dinars en 2010, son capital social a connu une augmentation substantielle (il est passé de 5 milliards en 2008 à 13 milliards de dinars en 2009).

### **III-1-5- Les banques**

L'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés. Il faut savoir que la bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques.

Les produits d'assurance concernés sont limités à cette liste :

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

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

La période 2008 à 2010 a été marquée par la concrétisation de plusieurs accords de bancassurance :

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

### **III-1-6- Les agents généraux**

Plus de 560 agents généraux d'assurance interviennent en dehors du réseau direct des compagnies pour une distribution de proximité. Ils représentaient en 2010 plus de 20 % de la production des compagnies d'assurances.

Certaines sociétés, surtout privées, travaillent davantage avec des agents généraux qu'avec leurs propres salariés. C'est le cas de la CIAR dont 75 % du chiffre d'affaires est réalisé par les agents généraux.

### **III-1-7- Les courtiers**

Les courtiers sont au nombre de 30, exclusivement nationaux car la loi interdit aux courtiers internationaux d'exercer directement leurs activités. Les courtiers représentent, en 2010,

6 % de la production des compagnies, contre 2 % en 2002.

Le chiffre d'affaires moyen généré par les courtiers a été de 82 millions de dinars en 2006, très supérieur à la moyenne des points de vente. Ceci s'explique par le fait que les courtiers interviennent davantage dans les entreprises où les primes moyennes des contrats sont plus élevées.

Le marché Algérien des Assurances accélère sa mue, les différentes modifications apportées à l'ordonnance 95-07 qui ont étendu la libéralisation du secteur, visent à offrir de nouvelles perspectives de développement.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Guide des assurances en Algérie.2009.P.21.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **III-2- présentation de société algérienne des assurances (SAA)**

Dans cette section on va présenter l'agence d'accueil (l'agence SAA d'AZAZGA) : l'évolution de SAA, ces missions et ces objectifs, la présentation de l'organigramme de l'organisme d'accueil.

#### **III-2-1-La SAA ; présentation, missions et objectifs**

Dans ce qui suit on va présenter la SAA et ses missions et ses objectifs

##### **III-2-1-2-L'évolution de société algérienne des assurances (SAA)**

La société algérienne des assurances est évoluée par trois étapes qui sont présenté ainsi :<sup>1</sup>

###### **III-2-1-2-1-De la création à la gestion du monopole**

Cette étape est passée par deux périodes :

**a-Le 12 Décembre 1963** : création de la SAA sous forme d'une société mixte Algéro-Egyptienne (61%-39%),

**b-Le 27 mai 1966** : institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance par Ordonnance N°66.127, ayant conduit à la nationalisation de la SAA par ordonnance N°66.129.

###### **III-2-1-1-2-De la spécialisation à l'autonomie des entreprises**

-Exploitation du marché dans le cadre du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance, en concurrence avec la CAAR, et suppression des intermédiaires privés des assurances en 1972.

**a-Janvier 1976** : Spécialisation des entreprises d'assurance : la SAA a été chargée de développer le segment de marché concernant les branches d'assurances suivantes :

-Automobile,

-Risques des ménages, des artisans et commerçants, des collectivités locales et autres institutions relevant du secteur de la santé et des professionnels.

-Des assurances de personnes (accidents, vie, maladie retraite, groupe ...)

**b-Février 1989** : Transformation de la SAA en EPE dans le cadre de l'autonomie des entreprises.

---

<sup>1</sup> [www.SAA.dz](http://www.SAA.dz) consulté le 05/10/2015 à 10 :56.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

**c-1990** : Levée de la spécialisation des entreprises publiques d'assurance : la SAA se lance dans la couverture des risques industriels, de la construction, de l'engineering et du transport, pour étendre ses activités aux risques agricoles à compter de l'année 2000.

### **III-2-1-1-3-Levée du monopole de l'état sur les activités d'assurance en 1995**

**-1995** : Application de l'Ordonnance 95/07 de janvier 1995, complétée et modifiée par la loi N°06/04 conduisant à :

- L'ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers.
- La réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et bancassurance),
- La mise en place des outils de contrôle du marché et la création de la Commission Nationale de Supervision des Assurances.
- La séparation des assurances de personnes par rapport aux assurances de dommages.

### **III-2-1-2-Forme juridique :**

Société Algérienne d'assurance est société Par Actions au Capital Social de 20 milliards de DA.

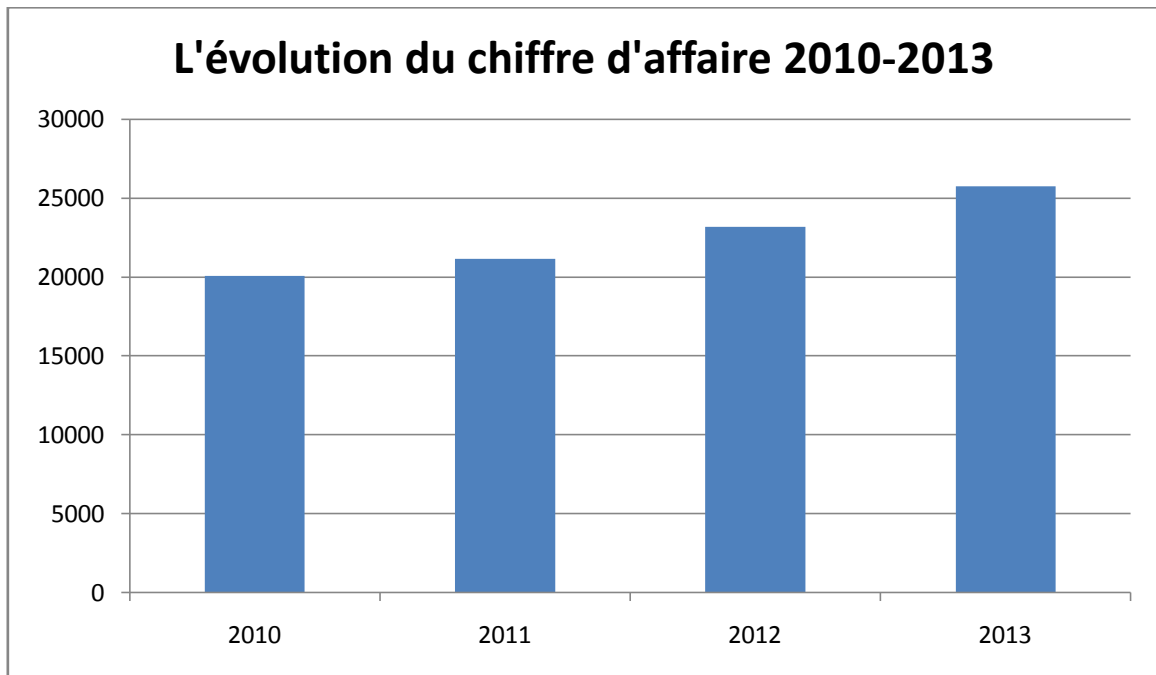
### **III-2-1-3-Position dans le secteur des assurances**

Classée au premier rang du marché national, la SAA s'emploie à conforter sa position de leader en réalisant :

- Un chiffre d'affaires qui progresse à un rythme supérieur à celui du secteur
- Une part de marché estimée à 24% du marché national
- De son réseau commercial représentant le 1/3 du secteur.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

**Figure n°05:** L'évolution du chiffre d'affaire du SAA 2010-2013



**Source :** Elaboré par nos soins d'après les données de l'entreprise

Nous constatons que le chiffre d'affaire d'assurance SAA est augmenté excessivement dans la période 2010 et 2013 de 20000 à 25000.

### **III-2-1-4-Les objectifs de la société :**

La société algérienne d'assurance à pour atteindre les objectifs suivants ;

- Amélioration constante de la qualité de service au profit de notre clientèle par l'accélération du rythme et de la qualité de l'accueil dans nos agences
- Maintien de la croissance du chiffre d'affaires
- Modernisation du système de gestion et d'information
- Extension de ses canaux de distribution
- Consolidation de sa position de 1<sup>er</sup> rang du marché national.

### **III-2-1-5-Les missions de la société algérienne d'assurance(SAA)**

La société algérienne d'assurance (SAA) à pour mission de pratiquer les opérations liées aux risques simples par exemple ;

- Les accidents de voitures, incendie, dégâts des eaux.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

- Vendre les produits d'assurances (les contrats d'assurance).
- Régler le sinistre qui ne dépasse pas son pouvoir de 8000 000 DA.
- Envoyer à chaque fin de moins un rapport financier effectué durant le moins.

### **III-2-1-6-Les agences de la société algérienne d'assurance en niveau de TIZI-OUZOU**

La société algérienne d'assurance est implantée généralement dans tout le territoire Algérien, plus précisément dans la wilaya de Tizi-Ouzou a plusieurs réseau de distribution qui ce présente dans 292 agences directes, 191 agents généraux, 23 Courtiers et ainsi 139 agences de Bancassurance avec la BADR, la BDL et la BNA.<sup>1</sup>

### **III-2-2-L'organisme d'accueil SAA d'azazga**

Pour bien comprendre l'application de la gestion relation client au niveau des entreprises d'assurances en Algérie, nous somme choisis l'agence SAA d'azazga

#### **III-2-2-1-Présentation de l'agence (SAA) d'azazga :**

L'agence SAA d'Azazga est une agence d'assurance à capitaux privés, Elle a été créée le 09 mai 2012 par monsieur Kecili Smail, sous la forme juridique franchis

---

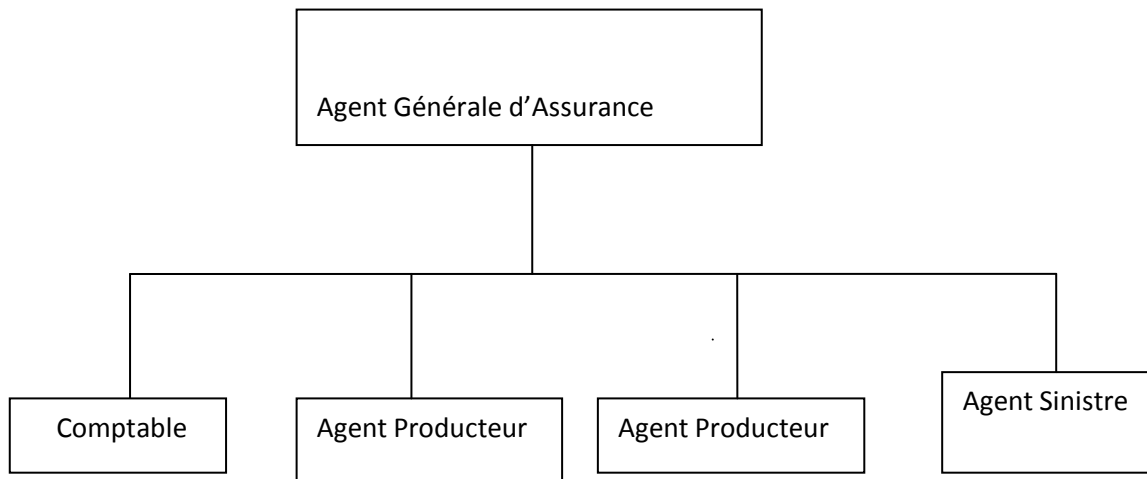
<sup>1</sup> [www.SAA.dz](http://www.SAA.dz) consulté le 5/10/2015 à 10 :56

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **III-2-2-2-L'organigramme de l'agence (SAA) d'azazga**

L'agence d'accueil SAA d'azazga a organisé ses tâches par l'organigramme suivant :

**Figure n°06 : l'organigramme de l'agence SAA d'azazga**



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

### **III-2-2-3-Les services de l'agence (SAA)**

#### **III-2-2-3-1-La direction (agent générale d'assurance)**

Elle pour les missions suivants :

- Dirigé tout les opérations d'assurances
- Veille à la réalisation des objectifs fixés par l'unité.
- Coordonne les travaux des employés et veille en bon fonctionnement de l'agence.
- Signale les défaillances organisationnelles et propose des solutions.
- Communique avec l'unité et les autres agences.

#### **III-2-2-3-2-Service production**

Au niveau de ce service, il présente plusieurs produits d'assurance comme suit :

- Le service risque divers qui s'occupe de ;

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

-De souscrire tous les contrats d'assurances (multirisque habitation, multirisque promotionnel, transport...)

-De suivre dossiers sinistre déclarés.

-D'établir des états décadaire des sinistre déclare et les sinistre réglé en montant et en nombre.

-De régler les sinistres déclarés.

-D'envoyer et de réceptionner les courriers recours.

- La production automobile ;

-S'occupe de la souscription des contrats d'assurance automobile.

- La caisse qui s'occupe de ;

-De vérifier les contrats d'assurance et les quittances de primes.

-D'encaisser l'argent versée par l'assuré ou la tierce personne (en espaces, chèque,...)

-D'enregistrer les encaissements effectués durant la journée.

### **III-2-2-3-3-Service sinistre :**

Le service sinistre s'occupe des services suivants :

-De vérifier les dossiers sinistres

-De signer les quittances de règlement (ou indemnité)

-D'envoyer à l'unité, les dossiers sinistres dont le montant d'indemnité est supérieur à 80 000,00 ;

### **III-2-2-3-4-Service comptable**

Le service comptable s'occupe des services suivants ;

-De remplir les chèques

### **III-2-2-4-Vocation**

LA SAA pratique les opérations d'assurance toutes branches :

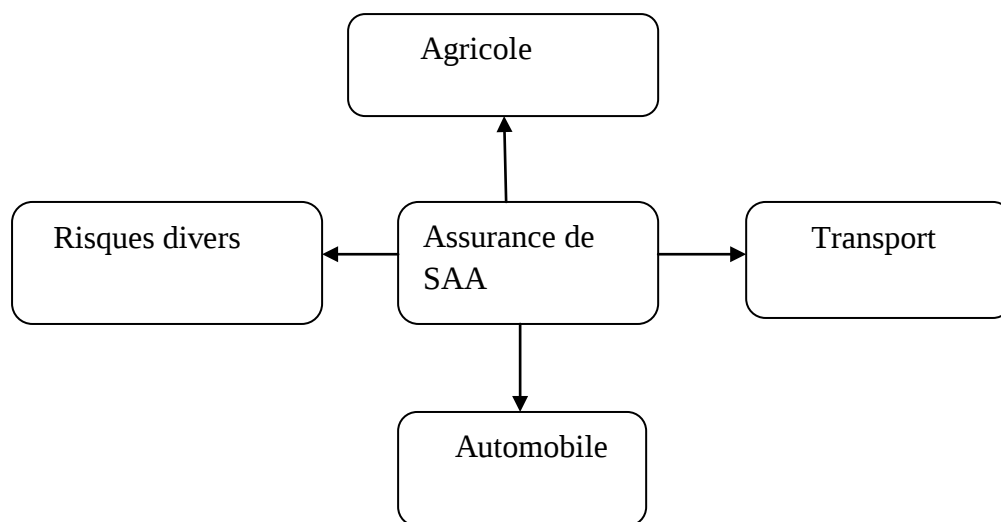
-Assurances Responsabilité Civil et dommages aux véhicules.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

- Assurances des Commerçants des Particuliers et des Professionnels.
- Assurances des Risques Industriels.
- Assurances Engineering et Construction.
- Assurances des Risques Agricoles.
- Assurances du Transport.

Ils se présentent comme le montre le schéma suivant :

**Figure n°07 :** les branches d'assurance qui sont appliqués par la SAA



**Source :** réalisé par nos soins à partir des données de l'agence SAA d'Azazga

D'après cette figure on distingue quatre branches d'assurances ainsi ;<sup>1</sup>

### **III-2-2-4-1-Assurance automobile**

L'assurance automobile est obligatoire. Toutefois, la loi n'impose qu'une seule garantie, la responsabilité civile qui couvre les dégâts corporels et matériels causés à des tiers. Cette garantie est indispensable, mais elle pourrait s'avérer insuffisante par rapport à la gravité des dommages subis.

---

<sup>1</sup> Les documents internes de l'entreprise

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **A-Les types de garanties de contrat d'assurance automobile**

-Responsabilité civile du propriétaire : elle couvre les dommages que le véhicule peut causer aux tiers, c'est-à-dire à toutes les personnes autres que le propriétaire, le conducteur d'une autre voiture, le propriétaire d'un bien endommagé, etc.

Les dommages peuvent être matériels ou corporels (blessures, incapacité, décès) ; ils seront indemnisés directement par l'assureur du propriétaire qui a causé l'accident.

-Dommages causés au véhicule : cette garantie couvre les réparations ou le remplacement du véhicule accidenté ou volé et de ses accessoires.

-Dommages causés aux passagers : cette garantie couvre les passagers du véhicule. En effet, ces derniers ne sont pas indemnisés par la garantie responsabilité civile car ils ne sont pas considérés comme des tiers.

-Défense et recours : cette garantie couvre, en totalité ou en partie, les frais d'expertise, d'avocat ou/et de justice.

-Assistance : dépannage du véhicule, prêt d'un véhicule de remplacement, transport du conducteur et/ou des passagers quand le véhicule est en panne, etc.

De ces cinq garanties essentielles, seule la responsabilité civile est rendu obligatoire par la loi : mais on voit bien l'utilité, voire le caractère indispensable des autres. Souscrire uniquement la responsabilité civile coûtera bien sûr moins cher mais ni le véhicule ni ses passagers ne seront couverts avec toutes les conséquences financières qui en résulteront notamment si les passagers sont blessés, voire décédés dans l'accident.

### **B-Les formules des garanties d'assurance automobile**

Les assurances proposent en général des formules ou packages qui regroupent

Plusieurs garanties : tout le monde a entendu parler de l'assurance « tous risques »

La formule la plus basique ne propose que la responsabilité civile, soit le minimum obligatoire.

La formule la plus complète est la formule « assurance tous risques » :

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

Elle englobe les garanties responsabilité civile (DASC), le vol et incendie (VIV), le bris de glace (BDG), l'assurance défense et recours (DR) ainsi que l'assurance des personnes transportées (PT). Vol auto radio tous risques. Elle n'est proposée qu'aux véhicules les plus récents.

### **C-La déclaration de sinistre dans assurance automobile**

Une déclaration de sinistre doit être faite rapidement auprès de l'assureur : un accident doit déclarer dans un délai de sept jours, un vol dans les trois jours.

Au-delà, l'assureur pourrait rejeter le dossier. La déclaration doit être faite par courrier recommandé avec accusé de réception ou délivré par porte.

### **D-Les types des produits d'assurance automobile**

- Assurance automobile particulier ;
- Assurance automobile flotte ; consiste de faire un seul contrat pour plusieurs automobiles ;
- Assurance automobile frontières ;
- Assurance matériel agricole.

### **III-2-2-4-2-Assurance de transport**

Assurance transport est un l'une des plus connu en marché des assurances en Algérie

#### **A-Les types d'assurance de transport**

-Transport terrestre ; dans ce type d'assurance transport compose des produits suivantes ; responsabilité Civile voiturier, Facultés terrestres public, Facultés terrestres privé, Facultés terrestres privé flotte.

**A-1-Transport ferroviaire** ; il contient des corps ferroviaire.

**A-2-Transport Aérien** ; ce produit contient les types suivants ; Transport Corps Aéronef, responsabilité civile d'accidents Aéronefs, facultés Aériennes.

**A-3-Transport maritime** ; ce produit contient de ce tour les assurances ainsi : Facultés maritimes, corps navire de commerce, corps navire de pêche, corps de plaisance.

### **III-2-2-4-3-Assurance agricole**

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

L'assurance agricole compose des produits suivants ;

**A-Assurance grêle :** comme par exemple multirisque grêle incendie, multirisque serres, multirisque arbres fruitiers

### **A-1-L'assurance multirisque serres**

L'assurance multirisque serres couvre les dommages directs subis par les armatures, équipements, matériels, films plastiques et verres composant des serres à usage agricole. Sont également garanties les pertes de quantité causées aux plants cultivés sous les serres assurées par suite de tempête, de la grêle, des inondations et du gel.

### **A-2-L'assurance multirisque grêle/incendie**

Cette assurance couvre les dommages causés par les événements suivants :

#### **A-2-1-En cas d'incendie**

Sont garanties les pertes causées par le feu aux récoltes sur pied des céréales, des légumineuses, des pailles et fourrages se trouvant encore sur l'aire de la parcelle en instance d'être ramassées. Cette assurance couvre également les risques d'incendie causés à la sacherie ou à l'emballage nécessaire au stockage de la récolte lors des travaux de moissons et battages ainsi que le recours des voisins et des tiers.

#### **A-2-2-En cas de grêle**

Sont garanties les pertes de quantité causées par l'action mécanique du choc des grêlons aux récoltes sur pied, légumineuses, vignes, etc.

### **A-3-L'assurance multirisque les arbres fruitiers**

#### **A-3-1-Multirisque jeune plantations**

Cette assurance couvre la perte des jeunes plants d'arbres fruitiers ou de vigne, mis en terre définitivement, à la suite de dommages causés par la grêle, la tempête, l'incendie, les inondations, les fuites de canalisations souterraines, de débordement d'eau de mer, étangs, lacs naturels ou artificiels, ou de déviation de leurs cours normaux des rivières, sources ou canaux. Sont également couverts les dommages causés aux tiers engageant la responsabilité civile de l'assuré.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **A-3-2-L'assurance multirisque palmiers-dattiers**

Cette assurance couvre les dommages causés aux palmiers dattiers productifs et non productifs, ainsi que les jeunes plants et les pertes de quantité de la récolte pendant par suite de tempête, grêle, action de la pluie, incendie/explosion et chute de la foudre.

### **B-Assurance mortalité des animaux**

Nous allons trouver ici multirisque avicole, multirisque bétail, mortalité avicole, mortalité bétail, mortalité des volailles.

#### **B-1-Assurance multirisque avicole**

L'assurance multirisque avicole couvre les pertes pécuniaires résultant de maladies, de l'abattage ordonné des volailles ; de l'intoxication alimentaire dont l'assuré n'est pas responsable, ainsi que les accidents d'élevage tels que la mortalité due au froid ou à l'asphyxie par suite de dommages électriques, de coupures de courant, de dommages accidentels aux appareils de chauffage et d'aération. Il est également couverts les dommages causés aux biens de l'assuré à la suite d'un incendie, une explosion, chute de la foudre, inondation, tempête, dégâts des eaux ainsi que la responsabilité civile vis-à-vis des tiers.

#### **B-2-L'assurance mortalité des volailles**

Cette assurance couvre les pertes pécuniaires résultant de maladies, de l'abattage ordonné des volailles, de l'intoxication alimentaire dont l'assuré n'est pas responsable, ainsi que les accidents d'élevage tels que la mortalité due au froid ou à l'asphyxie par suite de dommages électriques, de coupures de courant, de dommages accidentels aux appareils de chauffage et d'aération.

#### **B-3-L'assurance mortalité du bétail**

Cette assurance couvre la perte pécuniaire subie par l'assuré en cas de mort alité des espèces bovines, ovines et caprines, par suite de maladie, accident, mort naturelle, abattage ordonné. Sont également garantis les risques de gestation, de mise bas et de castration des mâles, de mortalité pendant le transport des animaux vers les marchés, abattoirs et foires.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

C-nous allons trouver aussi dans le produit d'assurance agricole les autres assurances divers nous avons cité comme exemple ; multirisque exploitant agricole, incendie risques annexes, responsabilité civile, dégâts des eaux, assurance engin agricoles.

### **C-1-L'assurance multirisque exploitations agricoles**

Cette assurance couvre la perte pécuniaire subie par l'assuré suite à un incendie, une explosion, la chute de la foudre, l'inondation, la tempête et les dégâts des eaux causés aux bâtiments, aux équipements et produits d'exploitation, au cheptel vif et aux arbres fruitiers. Elle peut être étendue aux dommages causés aux appareils électriques, au recours des voisins et des tiers ainsi qu'aux frais de déblaiement, de démolition, des honoraires d'experts et de tremblement de terre.

### **III-2-2-4-4-Risques divers**

#### **A-Incendie et éléments matériels**

Catastrophes naturelle parc immobilier, catastrophes naturelles activités, incendie risques annexes, multirisque habitation, multirisque immeuble, et multirisque professionnelle

#### **A-1-Assurance multirisque habitation**

L'assurance MH doit couvrir les dommages causés à l'appartement ou à la maison ainsi qu'à tout leur contenu, les meubles, l'électroménager, les vêtements, l'aménagement intérieur, murs plafonds, appareils sanitaires, etc.

Cette assurance apporte une garantie supplémentaire précieuse qui n'est pas liée au logement. Elle couvre, en effet, votre responsabilité civile (RC) : toujours incluse dans l'assurance MH, la RC indemnise tous les dommages que vous pourriez causer à des tiers.

#### **A-1-1-Les garanties de la MH**

-L'incendie et les garanties connexes : perte de loyer, dommages électriques.

-Les dégâts des eaux causés par des fuites.

-Le vol et les dégâts causés par le vol (vitres brisées, vandalisme). Pour que le vol soit indemnisé, il faut qu'il y ait eu effraction, violence ou usage de fausses clés.

-Le bris de glaces, vitres, fenêtre.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

-La responsabilité civile : cette garantie couvre les dommages matériels et corporels que vous-même ou les personnes, les animaux et les choses que vous avez sous votre garde peuvent causer à autrui.

### **A-2-Assurance catastrophes naturelles**

#### **A-2-1-Cadre juridique**

L'assurance contre les effets de catastrophes naturelles est rendue obligatoire par l'ordonnance N°12-03 du 26 août 2003, applicable à partir du 1<sup>er</sup> septembre 2004.

Cette obligation d'assurance concerne les propriétaires :

-De biens immobiliers (habitations, blocs administratifs,...)

-D'installations industrielles et/ou commerciales.

#### **A-2-2-Objet d'assurance catastrophes naturelles**

Cette assurance a pour objet de garantir à l'assuré le remboursement des dommages matériels directs causés à l'ensemble de ses biens assurés, ayant pour cause une catastrophe naturelle notamment :

-Le tremblement de terre

-Les inondations et les coulées de boue

-Les tempêtes et les vents violents

-Les mouvements de terrains

### **B-Matières de constructions**

Tous risques chantier, tous risques montage, responsabilité civile décennale.

#### **B-1- L'assurance tous risques chantier/montage**

L'assurance tous risques chantier ou montage s'adresse aux constructeurs ou à toutes les parties prenantes dans la réalisation d'un chantier.

Les différents intervenants à l'acte de construire peuvent figurer au nombre des assurés

#### **B-2-La responsabilité civile décennale**

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

En aval de l'assurance tous risque chantier qui couvre l'ouvrage en cours de réalisation, la responsabilité civile décennale garantit l'édifice construit pendant dix ans à compter de sa réception définitive.

Il s'agit d'une assurance à souscrire par l'entreprise de réalisation, pour le compte du maître de l'ouvrage et des propriétaires successifs.

L'assurance R.C.Décennale couvre les ouvrages contre les risques d'effondrement, d'affaissement, les frais de déblaiement et les dommages causés aux tiers.

### **C-Responsabilité civile générale**

R.C.station lavage et graissage, R.C.médecins et dentistes et sages femmes, R.C.pharmaciens, R.C.vétérinaires.

#### **C-1-La responsabilité civile professionnelle**

L'objet de cette assurance est de couvrir les intervenants au chantier de construction ou de montage, qu'il soit personnes physiques ou morales, contre de conception, de réalisation et de contrôle dès le début du chantier jusqu'à la réception définitive de l'ouvrage.

#### **D-Autre dommages aux biens**

Bris de machine, vol sur personne, vol en coffre, perte de produit en frigo

#### **D-1-Pertes pécuniaires divers ; perte d'exploitation après incendie.**

### **III-3- Présentation et analyse des résultats de l'étude**

À présent, nous présenterons la démarche méthodologique pour le recueil de données de terrain.

Afin d'avoir l'information exacte et chiffrée sur l'application du CRM au niveau de l'agence SAA d'azazga, nous avons réalisé une enquête par questionnaire inscrite dans une approche quantitative de l'information.

#### **III-3-1- Le choix du terrain d'application**

Nous avons choisi comme terrain d'application l'agence SAA. Notre intérêt pour cette agence comme terrain d'application je justifie par :

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

- La proximité géographique qui nous facilite le déplacement;
- Le nombre important de clients vus à l'implantation dans la ville d'azazga

### **III-3-2- L'échantillonnage**

Il s'agit du procédé par lequel nous construisons un échantillon, qui est défini comme un ensemble d'éléments à observer tiré d'une population. Ainsi, notre objectif est alors ici, de définir les éléments essentiels de l'échantillonnage et les méthodes d'échantillonnage

#### **III-3-2-1-Population mère**

La population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant un contrat d'assurance au niveau de l'agence SAA d'azazga dans la wilaya de TIZI OUZOU.

Notre base d'enquête par questionnaire est l'agence SAA d'azazga dans la Wilaya de TIZI OUZOU pour les raisons suivantes :

- L'impossibilité d'enquêter sur l'ensemble des clients de la SAA vue leur nombre ;
- Contraintes financières dû aux coûts de l'enquête ;
- La proximité géographique.

#### **III-3-2-2- Définition de l'échantillon**

Selon LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : « *Un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte.*

*L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection<sup>1</sup>. »*

#### **III-3-2-3-Méthode d'échantillonnage**

Elle permet de constituer un échantillon d'une population mère. Il existe deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage :

- **Les méthodes probabilistes** : les méthodes dites probabilistes consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base. N'importe quel élément de la population cible peut appartenir à l'échantillon avec une probabilité connue à l'avance. Ces méthodes permettent d'extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON, D. Op.cit., p.86.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

population avec une certaine marge d'erreur liée à la taille de l'échantillon et pour un certain niveau de confiance. Il existe différentes méthodes probabilistes qui sont : échantillonnage aléatoire simple, échantillonnage systématique, échantillonnage stratifié, échantillon en grappe ou aréolaire.

- **Les méthodes empiriques** : l'échantillon est constitué d'après un choix raisonné. L'enquête par questionnaire est dite empirique parce qu'il n'est pas possible de définir la marge d'erreur. Du coup, la prudence est de mise quant à la généralisation des résultats à l'ensemble de la population mère.

Pour ce qui est de notre cas d'étude, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage empirique par convenance en raisons de :

- L'impossibilité d'accès aux documents internes de l'agence, par conséquent, population mère inconnue.

Cette méthode consiste à interroger les éléments de la population mère qui sont disponibles et aisément interrogeables. Cette méthode n'aspire pas la représentativité.

Concernant notre cas, nous avons interrogé les personnes qui se rendaient à l'agence pour effectuer leurs opérations.

### **III-3- 3- L'élaboration du questionnaire**

*« Le questionnaire désigne une liste de questions. Un ensemble de questions conçues pour collecter des données nécessaires à la problématique de recherche, et il se considère comme l'un des outils les plus courants dans la collecte des données »<sup>1</sup>*

En effet, Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations.

#### **III-3- 3-1- L'administration et la structure du questionnaire**

Une fois le questionnaire établi, il faut alors déterminer le mode d'administration qui sera utilisé.

---

<sup>1</sup> DAHAK, A., KARA, R., le mémoire de Master : du choix du sujet à la soutenance, édition EL-AMEL, 2015. page97

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi de répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé, ainsi que de pouvoir fournir des réponses fiables.

Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi « un questionnaire d'administration directe » ou « en face à face » avec les clients de l'agence SAA d'azazga.

### **III-3-3-2- Les modèles de questions**

Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants.

#### **III-3-3-2-1- Questions fermées**

Elles précisent une réponse particulière à l'enquête parmi une série qui lui est présentée. Une question fermée peut être une question dichotomique ou une question à choix multiple<sup>1</sup>.

##### **III-3-3-2-1-1- Les questions dichotomiques**

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non, homme ou femme...etc.

##### **III-3-3-2-1-2- Les questions à choix multiples (QCM)**

Dans ce modèle de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs réponses. On distingue trois types de questions.

#### **-Les questions à choix multiples et à une seule réponse permise**

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse, il faut toujours ajouter une rubrique « Autre (préciser) » s'assurer que chaque personne aura une possibilité de choix.

---

<sup>1</sup> YVES CHIROUZE. Op.cit. P.124.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **-Les questions à choix multiples et à plusieurs réponses permises**

L'enquêté dans ce genre de question, peut choisir plus d'une réponse. Quand une question admet plusieurs réponses on l'indique entre parenthèses, car c'est habituellement une exception dans un questionnaire et l'enquêté ne le saura pas si on ne l'informe pas<sup>1</sup>.

### **-Les questions à choix multiples sous forme d'échelle**

La méthode la plus utilisée est celle de l'échelle de mesure de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

#### **III-3- 3-2-2- Question ouverte**

Elle est une question ouverte auxquelles les participants répondent avec leurs propres mots. Elles laissent la personne interrogée totalement libre à la formulation de sa réponse rend de ce fait les questions plus difficilement quantifiables et comparables par la suite<sup>2</sup>.

#### **III-3-3-3- Le pré-test du questionnaire**

Malgré toute l'attention portée à sa conception, le questionnaire doit être testé en réel. C'est pour cela que nous avons testé notre questionnaire sur un petit échantillon de dix (10) clients, afin de vérifier l'efficacité de l'outil et la logique dans l'enchaînement des questions posées, qui nous permet de reformuler et rectifier certaines questions.

C'est une étape clé à ne pas négliger, puisqu'elle permet de repérer des erreurs commises afin d'y remédier.

Ce pré-test nous a conduits à la modification de certaines questions et à la rectification de l'ordre de certaines autres questions.

Notre questionnaire comporte 20 questions y compris la fiche signalétique ; variées entre des questions fermées dans lesquelles on intègre des questions : dichotomiques, échelles

---

<sup>1</sup> DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah. *Le mémoire de Master, du choix de sujet à la soutenance*. N. Ville Tizi-Ouzou : Edition 2015, P.101.

<sup>2</sup> DAHAK, Abdennour., KARA, Rabah op.cit., P107.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

d'évaluations ainsi que des échelles de jugement pour terminer par une question ouverte afin de donner la liberté absolue au répondant pour s'exprimer sur le sujet.

Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons restreint la taille de notre échantillon à une soixante dix (70) clients.

Les données de terrain ont été recueillies, en entretien face à face afin d'éviter toute confusion, pendant la période allant du 01 septembre 2015 jusqu'au 20 novembre.

A présent, nous présenterons l'analyse statistique des données recueillies.

### **III-2-3-Tris à plat**

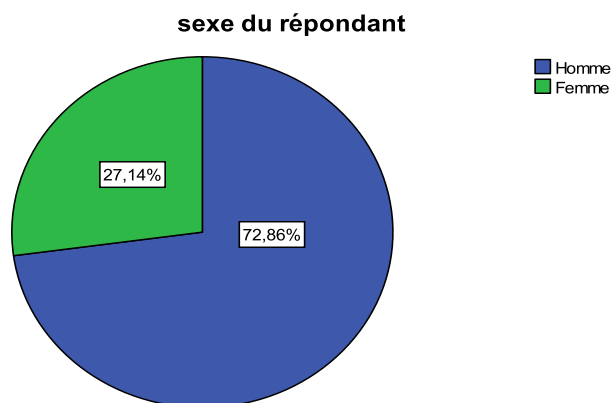
#### **III-2-3-1-La variable sexe**

**Tableau n°02 : la répartition de l'échantillon selon la variable sexe**

|              | Effectifs | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Valide Homme | 51        | 72,9        |
| Femme        | 19        | 27,1        |
| Total        | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q17 du questionnaire.

**Figure n°8 :** répartition de l'échantillon selon la variable sexe



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q17 du questionnaire.

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

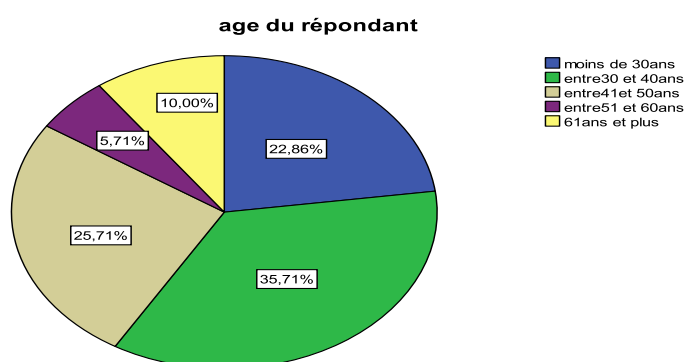
### III-2-3-2-La variable âge

**Tableau n°03** : la répartition de l'échantillon selon la variable âge

|                       | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Valide moins de 30ans | 16        | 22,9        |
| entre30 et 40ans      | 25        | 35,7        |
| entre41et 50ans       | 18        | 25,7        |
| entre51 et 60ans      | 4         | 5,7         |
| 61ans et plus         | 7         | 10,0        |
| Total                 | 70        | 100,0       |

**Source** : établie par nous même, dépouillement de la question Q18 du questionnaire.

**Figure n°9** : répartition de l'échantillon selon la variable âge



**Source** : établie par nous même, dépouillement de la question Q18 du questionnaire.

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

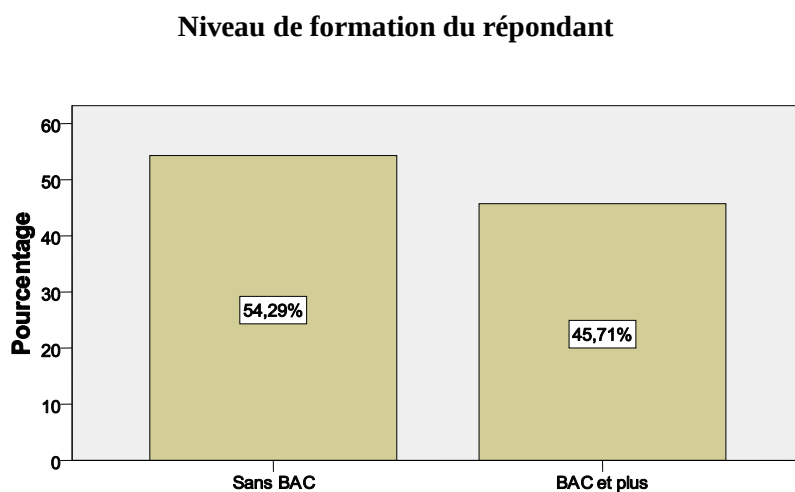
### III-2-3-3-La variable niveau de formation

**Tableau n°4 :** La répartition de l'échantillon selon le niveau de formation

|                 | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| Valide Sans BAC | 38        | 54,3        |
| BAC et plus     | 32        | 45,7        |
| Total           | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q19 du questionnaire.

**Figure n°10 :** La répartition de l'échantillon selon la variable niveau de formation



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q19 du questionnaire

### III-2-3-4-La variable situation matrimoniale

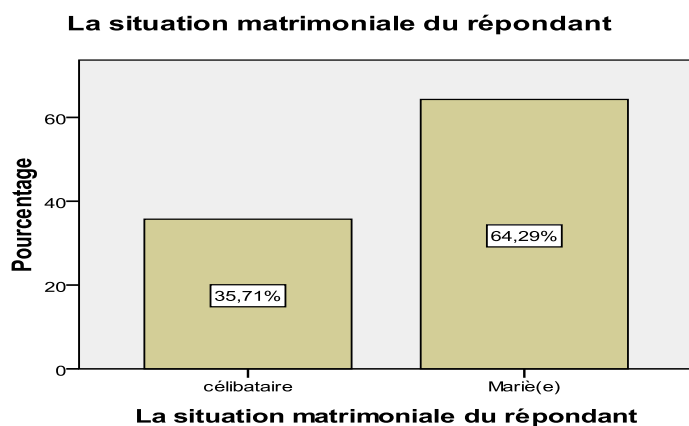
**Tableau n°05 :** la répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

|                    | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Valide Célibataire | 25        | 35,7        |
| Mariè(e)           | 45        | 64,3        |
| Total              | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q 20 du questionnaire

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

**Figure n°11 :** La répartition de l'échantillon selon la variable situation matrimoniale



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q 20 du questionnaire

### **III-2-3-5-La variable situation professionnelle**

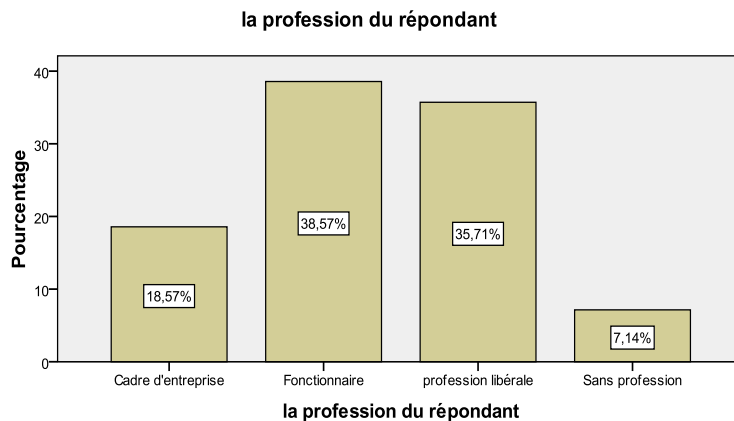
**Tableau n°06 :** la répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

|                           | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Valide Cadre d'entreprise | 13        | 18,6        |
| Fonctionnaire             | 27        | 38,6        |
| profession libérale       | 25        | 35,7        |
| Sans profession           | 5         | 7,1         |
| Total                     | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q21 du questionnaire.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

**Figure n°12 :** La répartition de l'échantillon selon la variable situation professionnelle



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q21 du questionnaire.

### **Commentaires**

Nous constatons, à travers ces résultats, que notre échantillon est réparti comme suit :

- Il y'a 51 hommes et 19 femmes représentant ainsi respectivement 73% et 27% de l'échantillon.

Ces chiffres reflètent la caractéristique de l'agence SAA, les hommes sont les plus assurés dans l'agence. Cependant, des changements s'opèrent et nous remarquons que les femmes s'engagent elles aussi ;

- 16 personnes ont moins de 30 ans, 25 ont entre 30 et 40 ans, 18 autres ont entre 41 et 50 ans, pour les 11 derniers sont répartis entre 51 jusqu'à 60 ans et plus de 60 ans, soit respectivement 4 et 7 personnes. Ainsi en termes de pourcentages, on remarque qu'ils sont répartis respectivement comme suit 23%, 35,7%, 25,7, et les deux dernières sont ainsi 5,7% et 10% ;
- 38 personnes n'ont pas le BAC, 32 personnes ont de nouveau supérieur. Ainsi en termes de pourcentages, on remarque qu'ils sont répartis comme suit 54%, et 46% représentatifs.

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

- Pour ce qui est de la catégorie professionnelle, notre échantillon est composé de 27 fonctionnaire (soit un pourcentage de 38.6%), 25 personnes soit 35.7%) ont un statut de cadre d'entreprise, les sans profession sont de nombre de 28.

A travers ces chiffres, nous pouvons constater que cette agence s'adresse à la catégorie fonctionnaire et profession libérale. Ceci reflète donc, cette agence assure toutes différentes catégories professionnelles.

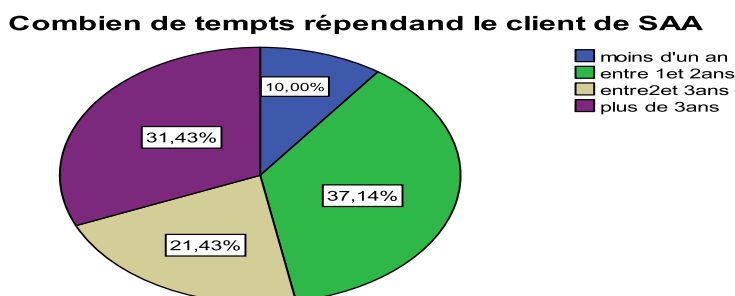
### III-2-3-6-L'ancienneté du client

**Tableau n°07 :** répartition de l'échantillon selon l'ancienneté

|                      | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Valide moins d'un an | 7         | 10,0        |
| entre 1et 2ans       | 26        | 37,1        |
| entre2et 3ans        | 15        | 21,4        |
| plus de 3ans         | 22        | 31,4        |
| Total                | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q1 du questionnaire

**Figure n°13 :** La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q1 du questionnaire

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **Commentaire**

En ce qui concerne l'ancienneté de la clientèle, le constat est que : 90% de notre échantillon sont clients depuis plus d'un an et moins de trois ans. Tandis que 10% sont client de nouveaux clients (moins d'un an).

Cela explique la fidélisation de la clientèle, par la continuité dans le contrat ou bien le relèvement de leur contrat d'assurance au sein de l'agence.

### **III-2-3-6-Les branches d'assurance**

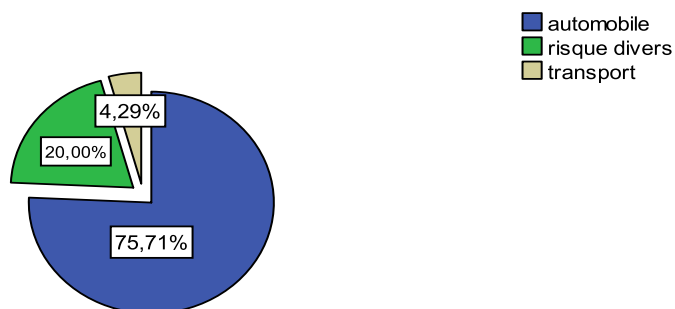
**Tableau n°08 :** La répartition de l'échantillon selon les branches d'assurance

|                   | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| Valide automobile | 53        | 75,7        |
| risque divers     | 14        | 20,0        |
| transport         | 3         | 4,3         |
| Total             | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q2 du questionnaire

**Figure n°14 :** La répartition de l'échantillon selon les branches d'assurance

**dans quel branche le répondant fait partie**



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q2 du questionnaire

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **Commentaire**

En ce qui concerne les branches d'assurance, le constat est que la majorité des clients sont assurés ces automobiles qui représentent le 75.71% de notre échantillon. Le reste est partagé par les deux branches et en termes de pourcentage représente 20% pour le risque divers et 4.29% pour le transport.

Cela explique que la clientèle d'agence est adressée à SAA pour assurer ces voitures grâce à la présence du grand nombre des voitures dans les marchés algérienne et la confiance donnée à SAA.

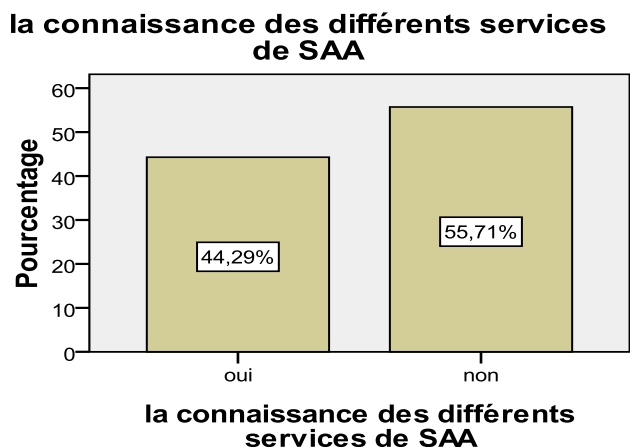
### **III-2-3-7-La connaissances des différents services**

**Tableau n°09 :** La répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents services

|            | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide Oui | 31        | 44,3        |
| Non        | 39        | 55,7        |
| Total      | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q3 du questionnaire

**Figure n°15 :** La répartition de l'échantillon selon la connaissance des différents services



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q3 du questionnaire

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **Commentaire**

Les clients de l'agence ne possèdent pas des informations sur les services fournis de l'agence représente 55.71% des clients et le reste des clients ont des différents services en terme de pourcentage représente 44.29%.

Cela explique que les personnels en contact n'expliquent pas les différents services de SAA pour leurs clients donc les répondants ne connaissent pas le service proposé.

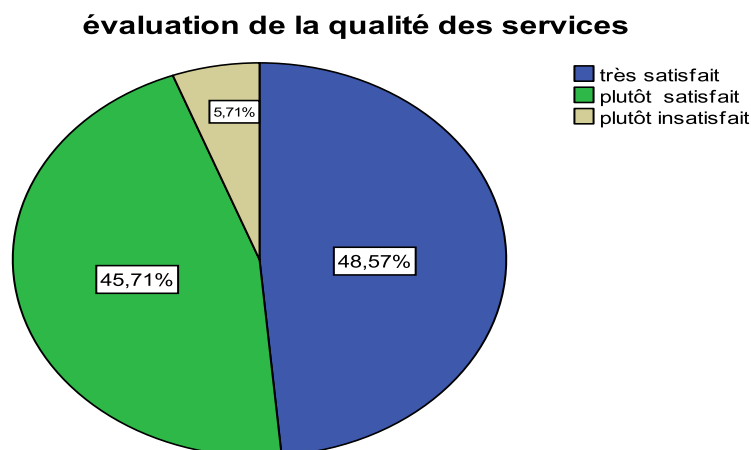
### **III-2-3-8- Evaluation de la qualité des services**

**Tableau n°10 :** La répartition de l'échantillon selon la qualité des services

|                       | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Valide très satisfait | 34        | 48,6        |
| plutôt satisfait      | 32        | 45,7        |
| plutôt insatisfait    | 4         | 5,7         |
| Total                 | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q4 du questionnaire

**Figure n°16 :** La répartition de l'échantillon selon la qualité des services



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q4 du questionnaire

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **Commentaire**

En ce qui concerne la qualité de service, nous constatons que 34 personnes sont très satisfait de la qualité perçue par l'agence SAA en plus 32 personnes sont satisfait, mais les seulement 4 personnes jugés la qualité mauvais donc ils n'ont pas satisfait, et en terme de pourcentage est représenté respectivement 48.57%, 45.71%, 5.71%.

Cela explique que l'agence de SAA offre une bonne qualité de service.

### **III-2-3-9- Evaluation de tous risques automobiles**

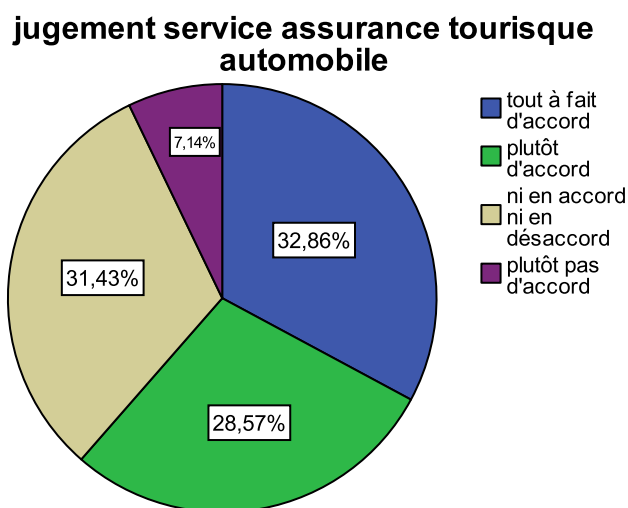
**Tableau n°11** : La réparation de l'échantillon selon leur jugement de service d'assurance tous risques automobiles

|                              | Effectifs | Pourcentage |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Valide tout à fait d'accord  | 23        | 32,9        |
| plutôt d'accord              | 20        | 28,6        |
| ni en accord ni en désaccord | 22        | 31,4        |
| plutôt pas d'accord          | 5         | 7,1         |
| Total                        | 70        | 100,0       |

**Source** : établie par nous même, dépouillement de la question Q5 du questionnaire

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

**Figure n°17 :** La réparation de l'échantillon selon leur jugement de service d'assurance tous risque automobile



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q5 du questionnaire

### **Commentaire :**

La majorité des clients sont d'accord que le service tous risque automobile assuré par l'agence SAA d'azazga est efficace que représente 32.86% tout à fait d'accord, 28.57% plutôt d'accord et 31.43% ni en d'accord ni en désaccord, mais le petit nombre des clients qui reste 7.14% sont plutôt pas d'accord.

### **III-2-3-9- Evaluation des tarifs des services**

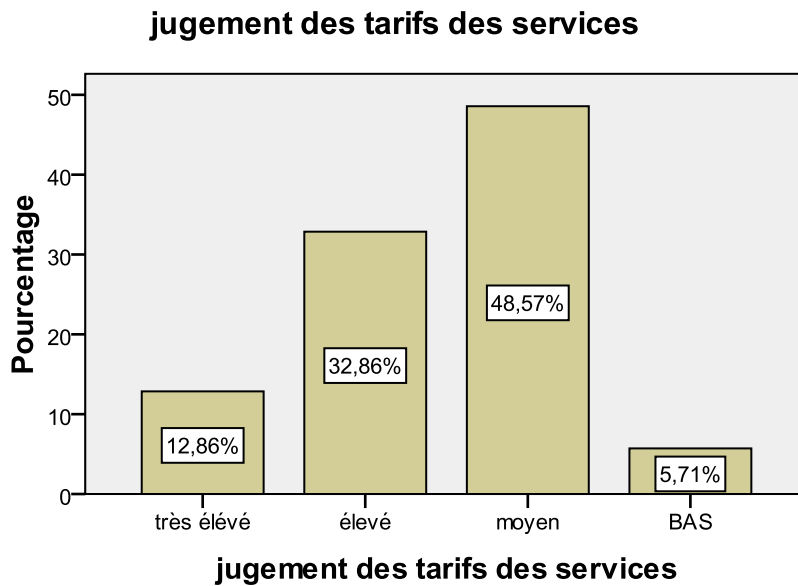
**Tableau n°12 :** La réparation d'échantillon selon leur jugement sur les tarifs des services

|                   | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| Valide très élevé | 9         | 12,9        |
| élevé             | 23        | 32,9        |
| moyen             | 34        | 48,6        |
| BAS               | 4         | 5,7         |
| Total             | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q6 du questionnaire

### **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

**Figure n° 18:** La répartition d'échantillon selon leur jugement sur les tarifs des services



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q6 du questionnaire

**Commentaire :**

34 personnes de notre échantillon sont jugés que les tarifs des services fournis par la SAA sont moyens, 23 personnes disent que les tarifs sont élevés ainsi que 9 personnes sont jugés que très élevés, par contre un petit nombre des clients de notre échantillon 4 personnes sont jugés que les tarifs sont très bas. Ce qui représente respectivement les pourcentages suivants dans notre échantillon 48.57%, 32.9%, 12.9%, et 5.71% qui sont jugés que les tarifs sont bas.

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

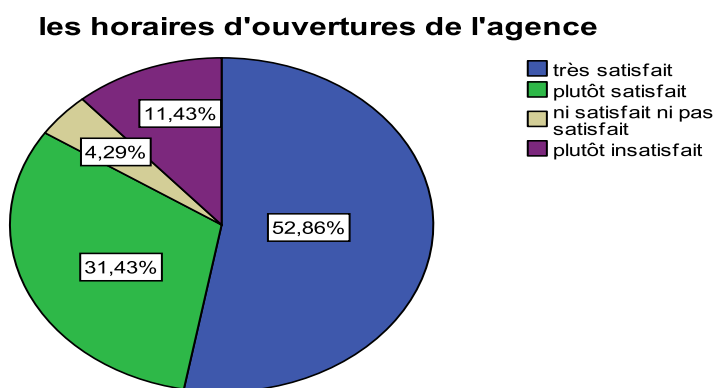
### III-2-3-10- Evaluation des horaires d'ouvertures de l'agence SAA d'azazga

**Tableau n°13 :** La répartition d'échantillon selon leur jugement sur les horaires d'ouvertures de l'agence

|                               | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------------------|-----------|-------------|
| Valide                        |           |             |
| très satisfait                | 37        | 52,9        |
| plutôt satisfait              | 22        | 31,4        |
| ni satisfait ni pas satisfait | 3         | 4,3         |
| plutôt insatisfait            | 8         | 11,4        |
| Total                         | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q7 du questionnaire

**Figure n°19 :** La répartition d'échantillon selon leur jugement sur les horaires d'ouvertures de l'agence



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q7 du questionnaire

#### **Commentaire :**

Les majorités des clients de l'agence SAA d'azazga nous constatons 59 répondants dont 37 personnes sont très satisfaites des horaires d'ouverture de l'agence, Ce représente 52.9%. 22 personnes sont plutôt satisfaites ce que représente 31.4%.

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

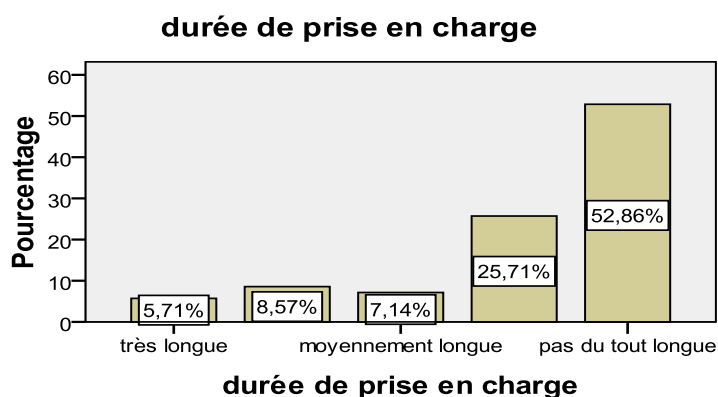
### III-2-3-11- Evaluation de la durée de prise en charge

**Tableau n°14 :** La réparation de l'échantillon selon leur jugement sur la durée de prise en charge

|                    | Effectifs | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Valide très longue | 4         | 5,7         |
| longue             | 6         | 8,6         |
| moyennement longue | 5         | 7,1         |
| pas longue         | 18        | 25,7        |
| pas du tout longue | 37        | 52,9        |
| Total              | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q8 du questionnaire

**Figure n° 20:** La réparation de l'échantillon selon leur jugement sur la durée de prise en charge



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q8 du questionnaire

#### **Commentaire :**

Ce qui concerne la durée de prise en charge des clients par les personnes en contact, la majorité des clients de l'agence sont jugés que la durée d'attente n'est pas du tout longue ce que représente 52.9% on bien les 37 personnes de notre échantillon. En plus les 18 autre

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

personne sont jugés pas longue ce que représente 25.7%. Donc 55 dans 70 personne ont des jugements positives sur la durée d'attente par contre des 4 personnes ce que représente un 5.7% sont jugés que la durée est très longue.

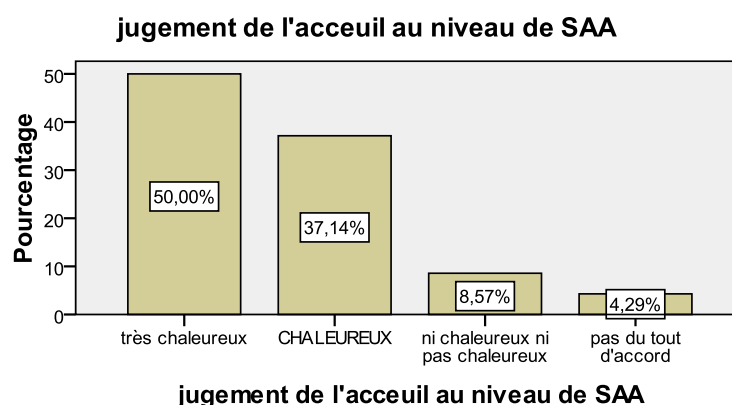
### **III-2-3-12- Evaluation d'accueil au niveau de SAA**

**Tableau n° 15:** La répartition de l'échantillon selon leur jugement de l'accueil au niveau de SAA

|                                 | Effectifs | Pourcentage |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| très chaleureux                 | 35        | 50,0        |
| chaleureux                      | 26        | 37,1        |
| ni chaleureux ni pas chaleureux | 6         | 8,6         |
| pas du tout chaleureux          | 3         | 4,3         |
| Total                           | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q9 du questionnaire

**Figure n°21 :** La répartition de l'échantillon selon leur jugement de l'accueil au niveau de SAA



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q9 du questionnaire

#### **Commentaire :**

L'accueil au niveau de l'agence est évalué chaleureux, 35 personnes sont jugés très chaleureux plus à 26 personne ainsi sont évalués chaleureux. Donc 87% dans notre échantillon sont valorisés l'accueil de l'agence SAA d'azazga. Le reste 8 personnes sont concéderais l'accueil pas chaleureux.

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

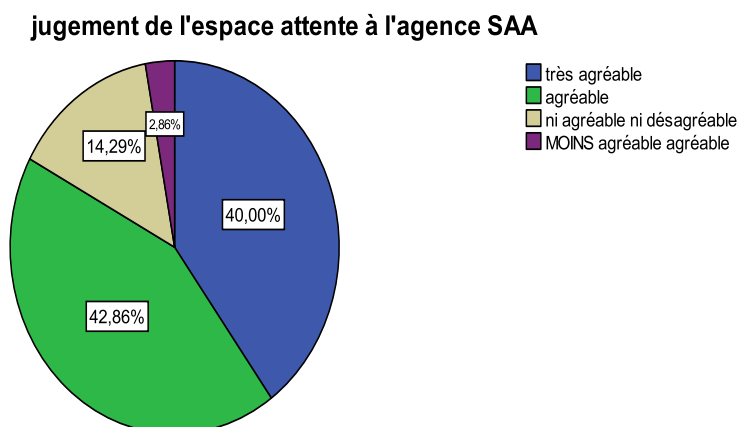
### III-2-3-13- Evaluation d'espace attente au niveau de l'agence

**Tableau n° 16:** La répartition de l'échantillon selon leur jugement de l'espace d'attente à l'agence SAA

|                            | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Valide très agréable       | 28        | 40,0        |
| agréable                   | 30        | 42,9        |
| ni agréable ni désagréable | 10        | 14,3        |
| moins agréable             | 2         | 2,9         |
| Total                      | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q10 du questionnaire

**Figure n°22 :** La répartition de l'échantillon selon leur jugement de l'espace attente à l'agence SAA



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q10 du questionnaire

#### **Commentaire :**

L'espace d'attente au niveau de l'agence est évalué agréable, donc la majorité des clients soit 58 personnes, dont 28 personnes sont jugés très agréable plus à 30 personnes ainsi sont évalués agréable. Ce que représente un pourcentage de 82%. Le reste soit 12 personnes sont concéderais l'espace moins agréable.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

### **III-2-3-13- Evaluation de la relation des clients avec le personnel en contact de l'agence SAA**

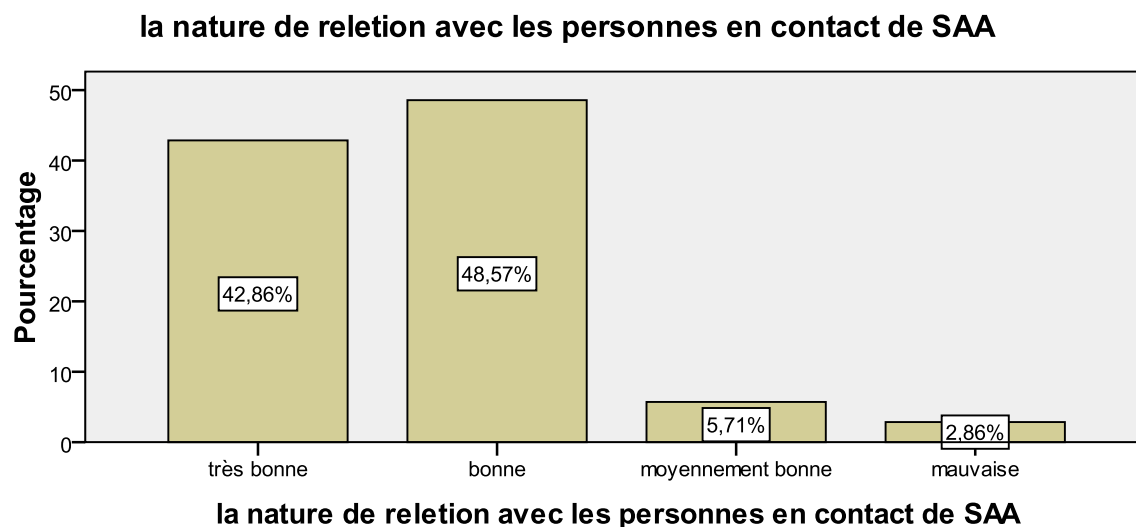
**Tableau n° 17:** La réparation de l'échantillon selon la nature de relation avec les personnes en contact de SAA

|                   | Effectifs | Pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| Valide très bonne | 30        | 42,9        |
| bonne             | 34        | 48,6        |
| moyennement bonne | 4         | 5,7         |
| mauvaise          | 2         | 2,9         |
| Total             | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q11 du questionnaire

### **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

**Figure n° 23:** La répartition de l'échantillon selon la nature de relation avec les personnes en contact de SAA



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q11 du questionnaire

**Commentaire :**

Ce qui concerne la nature de relation avec les personnes en contact, la majorité des clients de l'agence sont jugés que la relation est bonne ce qui représente 48.6% ou bien les 34 personnes de notre échantillon. En plus les 30 autres personnes sont jugées très bien ce qui représente 42.9%. Donc 64 dans 70 personnes ont des jugements positifs sur la relation par contre des 2 seulement personnes ce qui représente un 2.9% sont jugées que la relation est mauvaise.

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

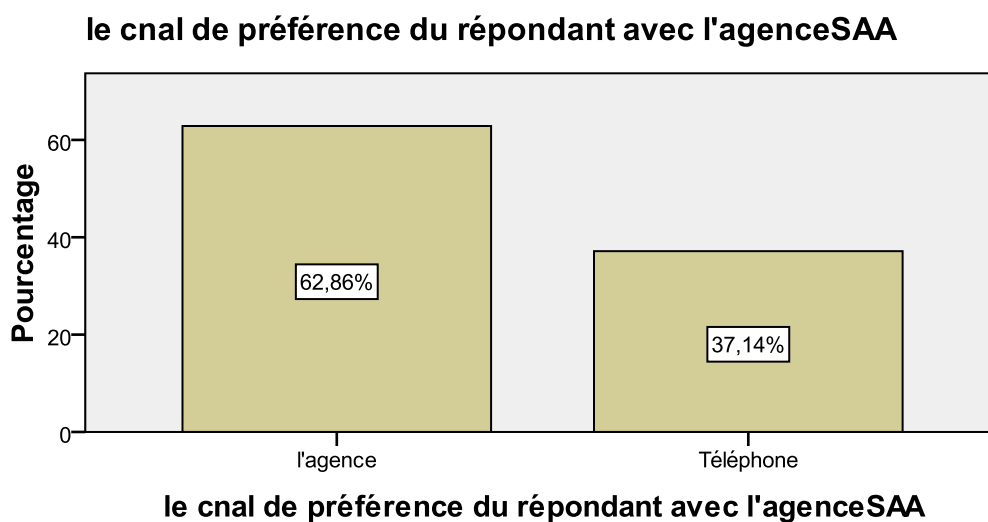
### **III-2-3-13- Evaluation du canal de communication avec l'agence**

**Tableau n°18 :** la répartition de l'échantillon selon le canal de préférence du client avec l'agence SAA

|                 | Effectifs | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| Valide l'agence | 44        | 62,9        |
| Téléphone       | 26        | 37,1        |
| Total           | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q12 du questionnaire

**Figure n° 24:** la répartition de l'échantillon selon le canal de préférence du client avec l'agence SAA



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q12 du questionnaire

#### **Commentaire :**

La majorité des clients de l'agence SAA d'azazga sont adressés à l'agence elle-même soit un pourcentage d'un 62.96%. Par contre le reste sont utilisés le téléphone comme canal de communication avec l'agence soit le pourcentage d'un 37.14%

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

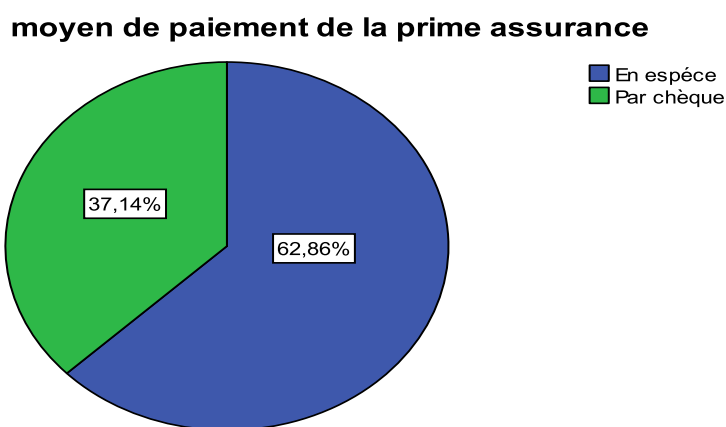
### **III-2-3-14- Evaluation du moyen de paiement de la prime d'assurance**

**Tableau n° 19:** la répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement de la prime d'assurance

|                  | Effectifs | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Valide En espèce | 44        | 62,9        |
| Par chèque       | 26        | 37,1        |
| Total            | 70        | 100,0       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q13 du questionnaire

**Figure n° 25:** la répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement de la prime d'assurance



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q13 du questionnaire

#### **Commentaire :**

La majorité des clients de l'agence SAA d'azazga sont paies les primes d'assurance en espèce soit un pourcentage d'un 62.86%. Par contre le reste sont utilisés le chèque comme moyen de paiement des primes soit le pourcentage d'un 37.14%

## **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

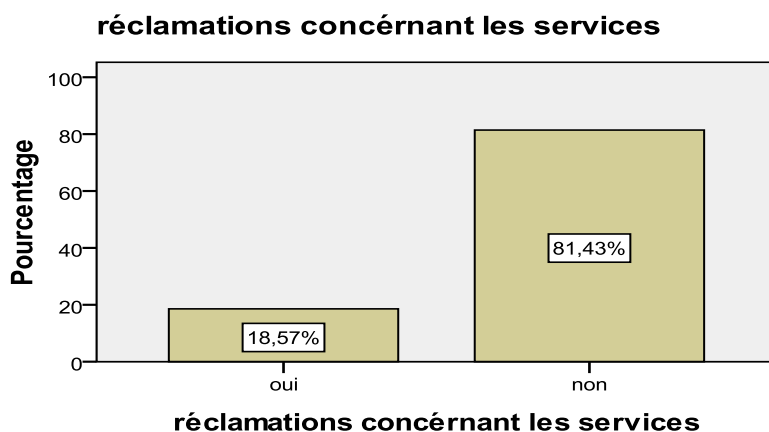
### **III-2-3-15- Evaluation le jugement sur les réclamations des clients**

**Tableau n°20** : La réparation de l'échantillon selon leurs réclamations concernant les services d'agence SAA

|            | Effectifs | Pourcentage |
|------------|-----------|-------------|
| Valide oui | 13        | 18,6        |
| non        | 57        | 81,4        |
| Total      | 70        | 100,0       |

**Source** : établie par nous même, dépouillement de la question Q14 du questionnaire

**Figure n° 26**: la réparation de l'échantillon selon leurs réclamations concernant les services d'agence SAA



**Source** : établie par nous même, dépouillement de la question Q14 du questionnaire

#### **Commentaire :**

Dans notre échantillon la plupart des clients ne sont pas des réclamations concernant le service de l'agence mais nous allons enregistrer le pourcentage de 18.57% des clients ont des réclamations, soit 13 personnes. Donc l'agence à obliger de prise en charge

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

### III-2-3-16- Evaluation de la prise en charge des réclamations des clients

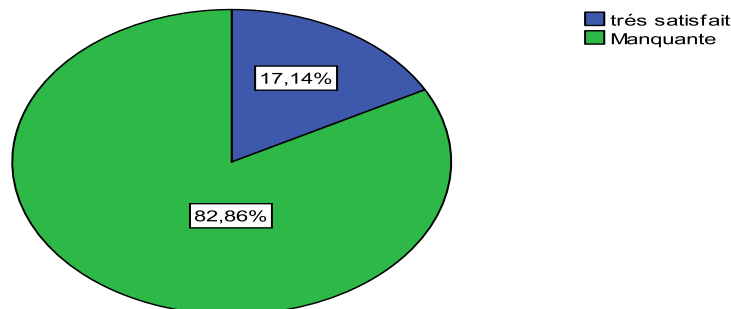
**Tableau n°21** : La répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction lié à la prise en charge des réclamations

|                            | Effectifs | Pourcentage |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Valide très satisfait      | 12        | 17,1        |
| Manquante Système manquant | 58        | 82,9        |
| Total                      | 70        | 100,0       |

**Source** : établie par nous même, dépouillement de la question Q15 du questionnaire

**Figure n°27** : La répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction lié à la prise en charge des réclamations

**la satisfaction lié a la prise en charge concernant les réclamations**



**Source** : établie par nous même, dépouillement de la question Q15 du questionnaire

#### **Commentaire :**

Nous avons constaté ici que 12 personnes dans 13 personnes qui ont des réclamations sur les services de l'agence SAA d'azazga sont très satisfaites de leurs prises en charge de la part de l'agence

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

### III-2-4- L'analyse Bi-variée : Tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse Bi-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables.

#### III-2-4-1- Le croisement entre la variété des produits et services et la période envisagée de rester client a la SGA

Q10-Comment jugez-vous l'accueil au niveau de l'agence SAA ?

Q12-Que pensez-vous de la nature de la relation avec les personnes en contact « front-office » de l'agence SAA?

**Tableau N°22 : Le croisement entre la nature de relation et la l'accueil au niveau de l'agence**

**Tableau croisé la nature de relation avec les personnes en contact de SAA \* jugement de l'accueil au niveau de SAA**

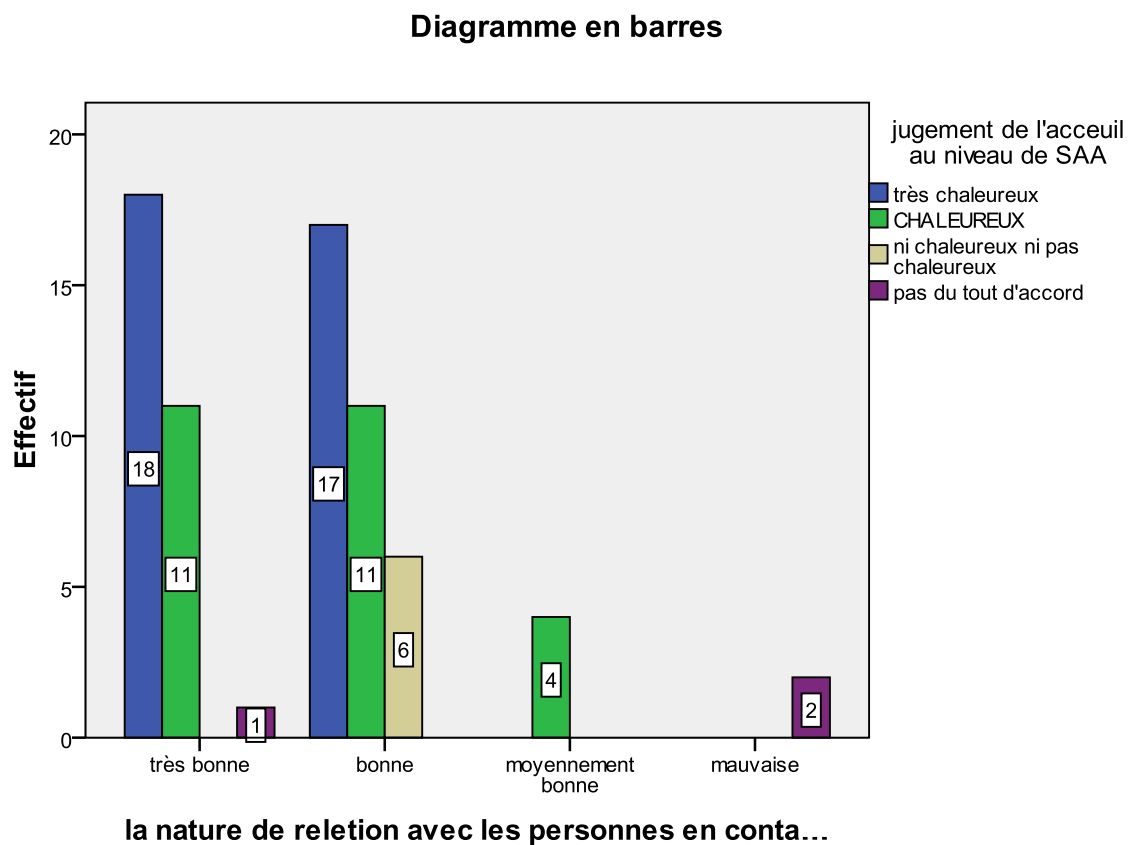
Effectif

|                                  | jugement de l'accueil au niveau de SAA |            |                                 |                      | Total |
|----------------------------------|----------------------------------------|------------|---------------------------------|----------------------|-------|
|                                  | très chaleureux                        | Chaleureux | ni chaleureux ni pas chaleureux | pas du tout d'accord |       |
| la nature de relation très bonne | 18                                     | 11         | 0                               | 1                    | 30    |
| avec les personnes en Bonne      | 17                                     | 11         | 6                               | 0                    | 34    |
| contact de SAA moyennement       | 0                                      | 4          | 0                               | 0                    | 4     |
| bonne                            |                                        |            |                                 |                      |       |
| mauvaise                         | 0                                      | 0          | 0                               | 2                    | 2     |
| Total                            | 35                                     | 26         | 6                               | 3                    | 70    |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q10 et 12 du questionnaire

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

**Figure n°28: Le croisement entre la nature de relation avec les personnes en contact de SAA et le jugement de l'accueil au niveau de SAA**



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q10 et 12 du questionnaire

### **Commentaire :**

Dans cette situation, nous constatons que la majorité qui ont une relation très bonne avec le personnel en contact sont trouvés l'accueil très chaleureux

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

### III-4-2-2- Le croisement entre l'enceinté des clients et l'accueil au niveau d'agence

Q1-Depuis combien de temps êtes vous un client de l'agence ?

Q10- comment jugez-vous l'accueil au niveau de l'agence Que pensez- vous de l'agence SAA?

**Tableau N°23 : Le croisement entre l'enceinté des clients et l'accueil au niveau d'agence**

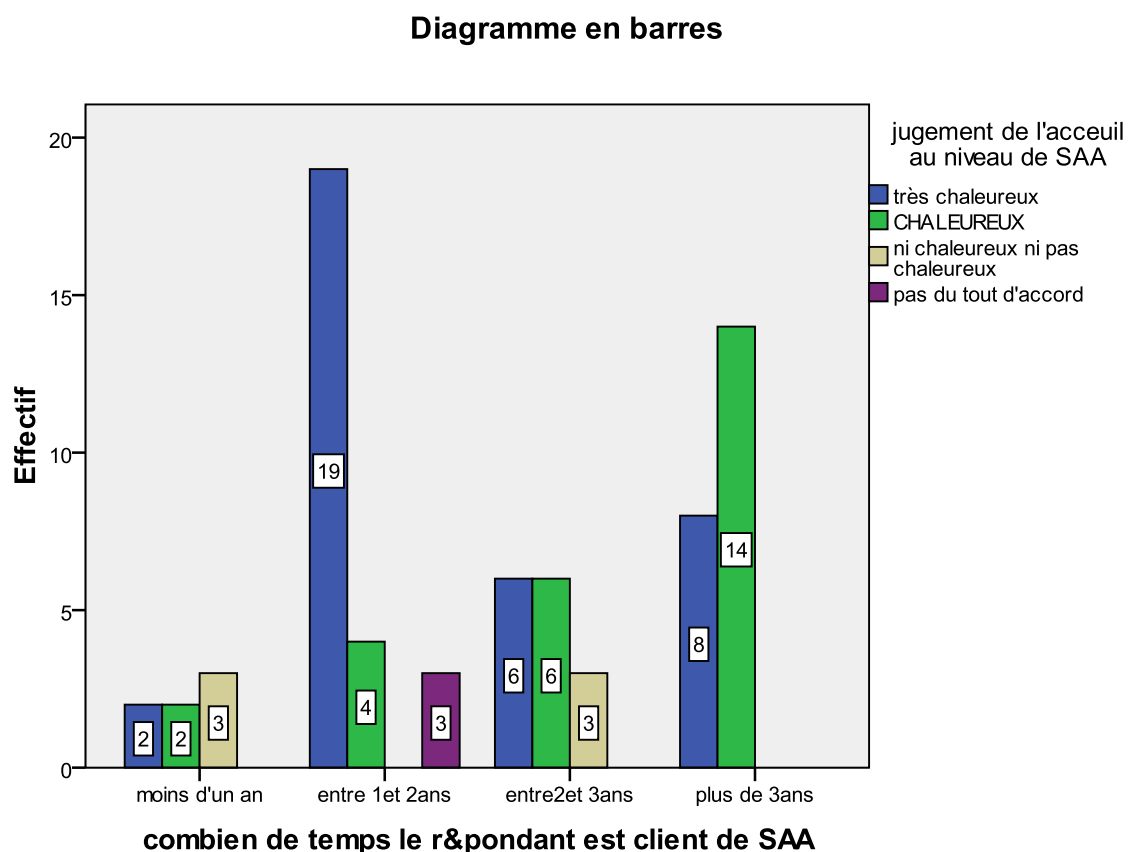
**Tableau croisé combien de temps le répondant est client de SAA \* jugement de l'accueil au niveau de SAA**

|                                                 |                | jugement de l'accueil au niveau de SAA |            |                                          |                         | Total  |
|-------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------|------------|------------------------------------------|-------------------------|--------|
|                                                 |                | très<br>chaleureux                     | chaleureux | ni<br>chaleureux<br>ni pas<br>chaleureux | pas du tout<br>d'accord |        |
| combien de temps le répondant est client de SAA | moins d'un an  | Effectif 2                             | 2          | 3                                        | 0                       | 7      |
|                                                 |                | % du total 2,9%                        | 2,9%       | 4,3%                                     | ,0%                     | 10,0%  |
|                                                 | entre 1et 2ans | Effectif 19                            | 4          | 0                                        | 3                       | 26     |
|                                                 |                | % du total 27,1%                       | 5,7%       | ,0%                                      | 4,3%                    | 37,1%  |
|                                                 | entre 2et 3ans | Effectif 6                             | 6          | 3                                        | 0                       | 15     |
|                                                 |                | % du total 8,6%                        | 8,6%       | 4,3%                                     | ,0%                     | 21,4%  |
|                                                 | plus de 3ans   | Effectif 8                             | 14         | 0                                        | 0                       | 22     |
|                                                 |                | % du total 11,4%                       | 20,0%      | ,0%                                      | ,0%                     | 31,4%  |
| Total                                           |                | Effectif 35                            | 26         | 6                                        | 3                       | 70     |
|                                                 |                | % du total 50,0%                       | 37,1%      | 8,6%                                     | 4,3%                    | 100,0% |

**Source** : établie par nous même, dépouillement de la question Q1 et 10 du questionnaire

## Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

**Figure n°29 : Le croisement entre l'enceinté des clients et l'accueil au niveau d'agence**



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q1 et 10 du questionnaire

### **Commentaire :**

Ce que concerne cette situation, nous remarquons que les clients ont un ou deux ans d'enceinté sont trouvés l'accueil très chaleureux. Soit 19 personnes. En plus les clients de plus de 3 ans sont aussi trouve l'accueil chaleureux. Dons l'agence SAA a utilise une gestion relation client pour garder leurs clients plus long terme possible.

### **III-4-2-3- Le croisement entre l'enceinté des clients et l'accueil au niveau d'agence**

Q5-Quelle profession exercez-vous ?

Q14-A quel mode de paiement régler-vous votre prime d'assurance ?

### Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

**Tableau n°24 : Le croisement entre la profession des clients et le moyen de paiement de la prime**

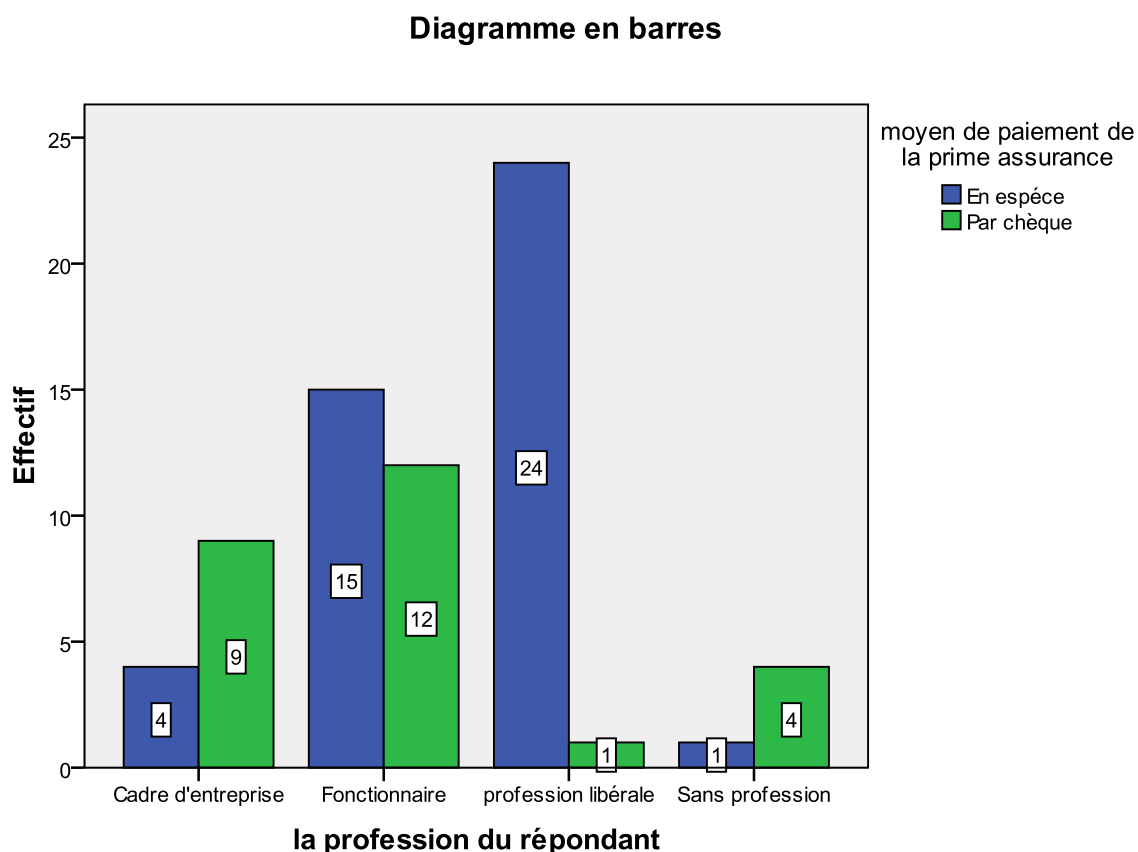
**Tableau croisé la profession du répondant \* moyen de paiement de la prime assurance**

|                                                           |                     |            | moyen de paiement de la prime assurance |            | Total |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|------------|-----------------------------------------|------------|-------|
|                                                           |                     |            | En espèce                               | Par chèque |       |
| la profession du Cadre d'entreprise Effectif<br>répondant |                     |            | 4                                       | 9          | 13    |
|                                                           |                     | % du total | 5,7%                                    | 12,9%      | 18,6% |
|                                                           | Fonctionnaire       | Effectif   | 15                                      | 12         | 27    |
|                                                           |                     | % du total | 21,4%                                   | 17,1%      | 38,6% |
|                                                           | profession libérale | Effectif   | 24                                      | 1          | 25    |
|                                                           |                     | % du total | 34,3%                                   | 1,4%       | 35,7% |
|                                                           | Sans profession     | Effectif   | 1                                       | 4          | 5     |
|                                                           |                     | % du total | 1,4%                                    | 5,7%       | 7,1%  |
| Total                                                     | Effectif            | 44         | 26                                      | 70         |       |
|                                                           | % du total          | 62,9%      | 37,1%                                   | 100,0%     |       |

**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q5 et 14 du questionnaire

### Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA

**Figure n°30 : Le croisement entre la profession des clients et le moyen de paiement de la prime**



**Source :** établie par nous même, dépouillement de la question Q5 et 14 du questionnaire

**Commentaire :**

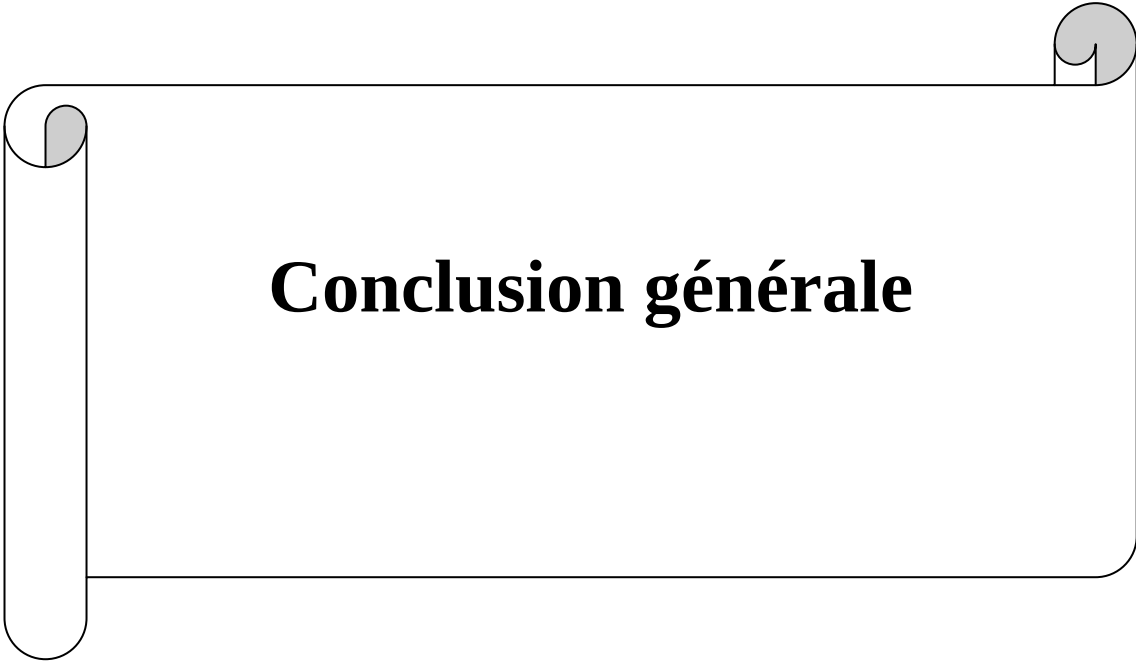
Nous remarquons ici, le moyen de paiement du prime est lié avec la profession exerce les clients soit 24 professions libérales sont paies en espèce.

### **Chapitre III Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA**

#### **Conclusion :**

Toutes entreprises soucieuse de l'avenir de ses activités, est appelée aujourd'hui à veiller aux changements qui s'opèrent sur le marché qui en perpétuelle mutations, et être dynamique en participant à la provocation de ce changement.

Notre stage au sein de l'agence SAA, nous a permis de mieux comprendre le mode de fonctionnement de l'entreprise, les différents sections qui la constituée ainsi que les missions qui leurs sont attribuées.

A decorative graphic of a scroll, rendered in light gray with black outlines. It features a vertical strip on the left side and a horizontal strip on the top, with rounded ends and small circular details suggesting a rolled-up document.

## **Conclusion générale**

Compte tenue du développement théorique dont nous avons fait part, il ressort que le marketing relationnel a pris une place importante au sein de toute entreprise qui s'efforce de conserver sa clientèle. Basé sur la personnalité du service client, il constitue un levier de performance pour tout organisme afin de conforter sa place et satisfaire sa clientèle dans le marché.

Dans la même perspective, la fidélisation et la gestion de la relation client cherchent à créer une relation pérenne entre le client et l'entreprise. Elles sont considérées comme étant le premier intangible du marketing relationnel. Elles impliquent l'intégration du front-office comme du back-office. Requiert d'accorder la plus grande importance au client et de se montrer apte à tirer un enseignement de chaque contact entretenu avec celui-ci. Il est ainsi indéniable que la qualité de la relation client/entreprise, devient essentielle pour le succès de tout organisme, notamment pour ceux opérant dans le secteur des services.

La nécessité est donc d'implanter le marketing relationnel qui n'est plus à faire. Et si l'assurance SAA affiche clairement sa volonté de satisfaire toujours plus sa clientèle, et proposer sans cesse de nouvelles offres, l'agence souffre néanmoins de carences importantes en termes de relations avec ses clients. En effet, ayant des informations utiles à l'agence d'une base de données, et donc de programme de gestion relation client.

D'après les résultats de notre enquête sur terrain, nous constatons que l'agence SAA d'Azazga se base sur un ensemble d'outils opérationnels à travers des canaux de communication par des agences directement ou bien par téléphone ainsi la majorité des clients de l'agence SAA d'azazga sont adressés à l'agence elle-même soit un pourcentage d'un 62.96%. Par contre le reste sont utilisés le téléphone comme canal de communication avec l'agence soit le pourcentage d'un 37.14%.

En plus la majorité des clients de l'agence SAA d'azazga paient les primes d'assurance par différent moyens soit en espèce soit un pourcentage d'un 62.86%. Par contre le reste sont utilisés le chèque comme moyen de paiement des primes soit le pourcentage d'un 37.14% ce qui confirme notre première hypothèse de recherche.

En ce que concerne la durée de prise en charge des clients par les personnes en contact, la majorité des clients de l'agence sont jugés que la durée d'attente n'est pas du tout longue ce que représente 52.9% on bien les 37 personnes de notre échantillon. En plus les 18 autres personnes sont jugées pas longue ce que représente 25.7%. Donc 55 dans 70 personnes ont des jugements positifs sur la durée d'attente par contre des 4 personnes ce que représente un 5.7% sont jugés que la durée est très longue.

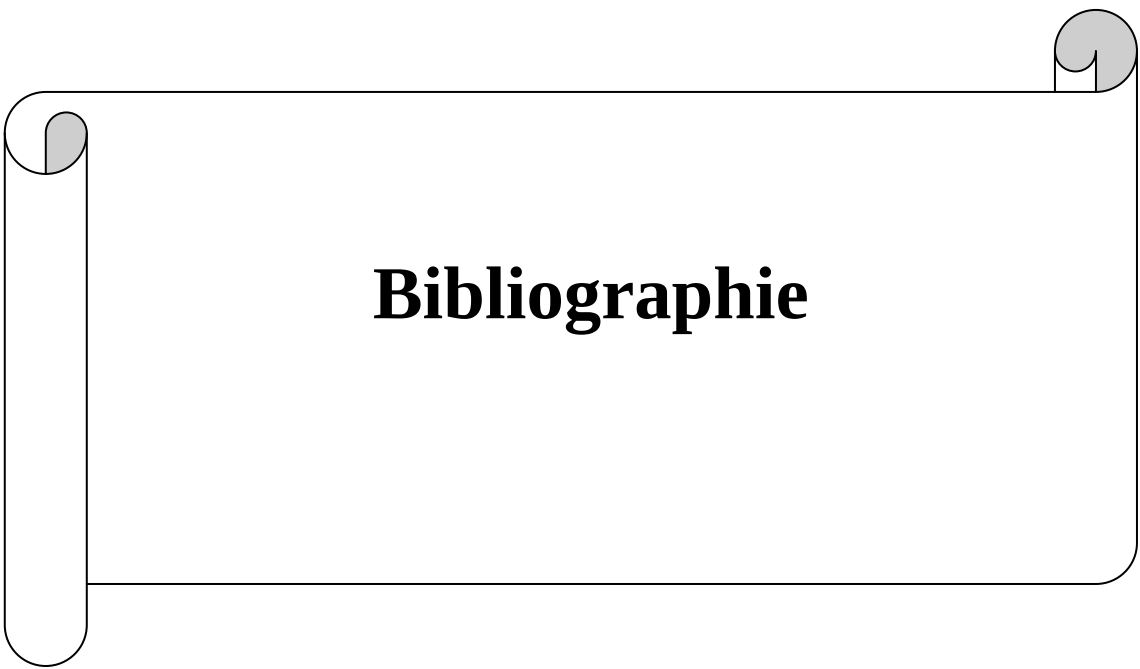
En plus, nous constatons que la majorité des clients ont une relation très bonne avec le personnel en contact sont trouvés l'accueil très chaleureux ce qui renvoie au rôle important que joue le personnel en contact dans l'application de la GRC au niveau de l'agence SAA d'Azazga ce qui confirme notre deuxième hypothèse de recherche.

L'espace d'attente au niveau de l'agence est évalué agréable, donc la majorité des clients soit 58 personnes, dont 28 personnes sont jugées très agréable plus à 30 personnes ainsi sont évalués agréable. Ce que représente un pourcentage de 82%. Le reste soit 12 personnes sont concéderais l'espace moins agréable

En ce qui concerne la qualité de service, nous constatons que 34 personnes sont très satisfait de la qualité perçue par l'agence SAA en plus 32 personnes sont satisfait, mais les seulement 4 personnes jugés la qualité mauvais donc ils n'ont pas satisfait, et en terme de pourcentage est représenté respectivement 48.57%, 45.71%, 5.71%.

De plus, 34 personnes de notre échantillon sont jugés que les tarifs des services fournis par la SAA sont moyens, 23 personnes disent les tarifs sont élevés ainsi que 9 personnes sont jugés que très élevés, par contre un petit nombre des clients de notre échantillon 4 personnes sont dit les tarifs très bas. Ce que représentent respectivement les pourcentages suivants dans notre échantillon 48.57%, 32.9%, 12.9%, et 5.71% qui sont jugés les tarifs bas.

Dans cette situation, les clients de la SAA d'Azazga ont une bonne impression de leur agence ce qui nous pousse à infirmer notre troisième hypothèse de départ.



# **Bibliographie**

### Les ouvrages :

1. ALARD.P. *CRM les clés de réussite*. Edition organisation ,paris 2005.
2. BADOT, Olivier., BENOUN, Marc. *Commerce et distribution*. Paris : édition ECONOMICA, 2005.
3. BORONWN.S. *CRM Customer Relationship Management* ,Ed Pearson education, Paris ,2006,
4. CHIROUZE, Yves. *Le marketing ; de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau*. 2<sup>ème</sup>. Alger : Edition OPU, 1990.
5. CLAUDE, Demeure. *Aide mémoire marketing*. 6<sup>ème</sup> Ed. Paris : édition Dunod ,2000
6. DAHAK, A., KARA, R., « le mémoire de Master : du choix du sujet à la soutenance », édition EL-AMEL, 2015.
7. EIGLIER, Pierre. *Marketing et Stratégie des services*. Paris : Economica, 2004.
8. EIGLIER, Pierre. *Servuction, Le marketing des services*. Paris : Ed science international, 1987.
9. JALLAT, Frédéric., STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre. *Gestion de relation client*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : édition PEARSON Education, 2007.
10. KAPLAN, Robert. , NORTON, David. *Le tableau de bord prospectif*. Paris : édition organisation,1998.
11. KOTLER, Philippe. , DUBOIS, Bernard. , MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 11ème Edition. Paris: Pearson Education France, 2004.
12. KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. Paris: Edition UNION, 2003.
13. LAMBIN, Jean- Jacques. *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché*. 7<sup>ème</sup> éd. Paris : édition Dunod, 200
14. LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis. *Mercator*. 9ème.. Paris : Edition DONOD, 2009.
15. LAPERT, Denis. *Le marketing des services*. Paris : DUNOD, 2005.
16. LEFEBURE, René., VENTURI, Gilles. *Gestion de la relation client*. Paris : édition Eyrolles, 2005.
17. LINDON, Denis. JALLAT, Frédéric. *Le marketing études. Moyens d'action stratégie* ,5<sup>ème</sup> édition. Paris : édition Dunod, 2005.

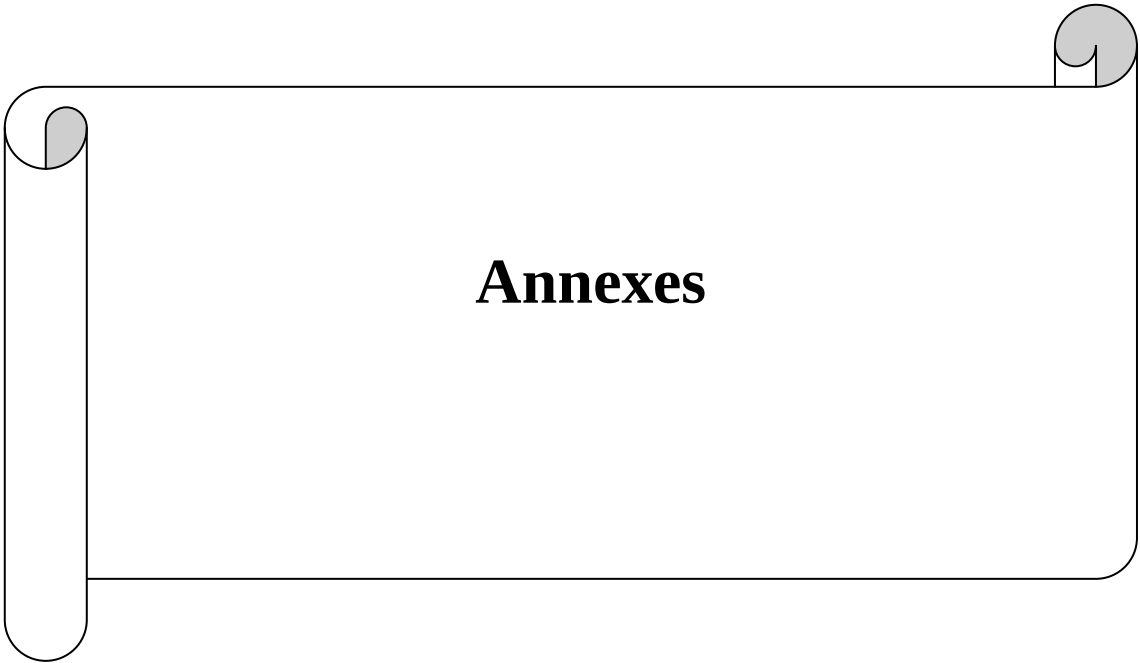
18. MARTIN VEDRINE, Syvie. *Initiation au marketing*. Paris : édition d'organisation EYROLLES, 2006.
19. OISDEVESY, Jean-Claude. *Le marketing relationnel. 2<sup>ème</sup>*. Paris : édition organisation, 2002.
20. VALLERUGO, Franck., NOISETTE, Patrice. *Le marketing des villes*. Paris : édition organisation, 1996.

### **Travaux universitaires**

21. BOUROUBEY, Soraya. *Les technologies de la gestion de la relation client .cas Algérie télécom*. Mémoire de magister en sciences commerciales. Faculté des sciences économiques, gestion et commerciale d'ORAN, 2009\_2010, p17.

### **Les articles et les revues:**

- Jérôme Billé, Richard Soparnot, La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale , La Revue des Sciences de Gestion 2006/1 (n°217).
- Guide des assurances en Algérie. 2009.
- www. SAA. dz



## ***Annexes***

**Annexe I**

**Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou**

**Faculté des sciences économiques de gestion et des sciences  
commerciales**

**Département des sciences commerciales**

**Objet : enquête par questionnaire**

**Bonjour,**

Nous sommes des étudiantes en master 2 dont nous préparons un mémoire de fin d'études en sciences commerciales (option : commercialisation des services) qui traite pour sujet : « **analyse de la gestion de relation client dans une entreprise des services-cas : agence SAA** ».

Nous avons besoin de votre participation Monsieur/Madame, en remplissant ce questionnaire, pour accomplir et réussir notre travail de recherche. Nous vous remercions de votre collaboration.

Toutes les informations que vous donnez seront anonymes et traitées uniquement à des fins d'une recherche universitaire.

**Question n°01** : Depuis combien de temps êtes-vous un client de l'agence SAA ?

Moins d'un un ☐

Entre 1et 2ans ☐

Entre 2et 3ans ☐

Plus de 3 ans ☐

**Question n°02 :** De quelle branche assurez-vous ?

Automobile ☐

Risque divers ☐

Transports ☐

Agricole

**Question n°03 :** Connaissez-vous les différents services que propose SAA ?

Oui ☐

Non ☐

**Question n°04 :** Si oui pourriez-vous nous citer ces services ?

.....  
.....

**Question n°05 :** Comment évaluez-vous la qualité de ces services ?

|                  |             |                  |           |           |
|------------------|-------------|------------------|-----------|-----------|
|                  |             |                  |           |           |
| Très insatisfait | plutôt      | ni satisfait     | plutôt    | très      |
|                  | insatisfait | ni pas satisfait | satisfait | satisfait |

**Question n°06 :** L'agence SAA offre un service d'assurance « tous risque » automobile de grande qualité, efficace, êtes-vous :

|             |            |                 |          |
|-------------|------------|-----------------|----------|
|             |            |                 |          |
| Pas du tout | plutôt pas | ni d'accord     | plutôt   |
| tout à fait |            |                 |          |
| D'accord    | d'accord   | ni pas d'accord | d'accord |
| d'accord    |            |                 |          |

**Question n°07 :** Comment trouvez-vous les tarifs des services ?

Très élevé ☐

Elevé ☐

Moyen ☐

Bas ☐

Très bas ☐

**Question n°08 :** Etes-vous satisfait des horaires d'ouverture de l'agence?

|                  |             |                  |           |           |
|------------------|-------------|------------------|-----------|-----------|
|                  |             |                  |           |           |
| Très insatisfait | plutôt      | ni satisfait     | plutôt    | très      |
|                  | insatisfait | ni pas satisfait | satisfait | satisfait |

**Question n°09 :** Que pensez-vous de la durée d'attente pour votre prise en charge ?

Très longue ☐

Longue ☐

Moyennement longue ☐

Pas longue ☐

Pas du tout longue ☐

**Question n°10 :** Comment jugez-vous l'accueil au niveau de l'agence SAA ?

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Très chaleureux                 | <input type="checkbox"/> |
| Chaleureux                      | <input type="checkbox"/> |
| Ni chaleureux ni pas chaleureux | <input type="checkbox"/> |
| Moins chaleureux                | <input type="checkbox"/> |
| Pas du tout chaleureux          | <input type="checkbox"/> |

**Question n°11 :** Comment trouvez-vous l'espace d'attente au niveau de l'agence SAA ?

|                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Très agréable              | <input type="checkbox"/> |
| Agréable                   | <input type="checkbox"/> |
| Ni agréable ni désagréable | <input type="checkbox"/> |
| Moins agréable             | <input type="checkbox"/> |
| Pas du tout agréable       | <input type="checkbox"/> |

**Question n°12 :** Que pensez-vous de la nature de la relation avec les personnes en contacte « front-office » de l'agence SAA ?

|                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| Très bonne        | <input type="checkbox"/> |
| Bonne             | <input type="checkbox"/> |
| Moyennement bonne | <input type="checkbox"/> |
| Mauvaise          | <input type="checkbox"/> |
| Très mauvaise     | <input type="checkbox"/> |

**Question n°13 :** Par quel canal préféreriez-vous avoir le contacte avec l'agence SAA ?

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| L'agence  | <input type="checkbox"/> |
| Téléphone | <input type="checkbox"/> |
| Internet  | <input type="checkbox"/> |
| Poste     | <input type="checkbox"/> |

**Question n°14** : A quel mode de paiement réglez-vous votre prime d'assurance ?

En espèce ☐

Par chèque ☐

Par virement bancaire ☐

Par crédit ☐

**Question n°15** : Avez-vous des réclamations par rapport à l'un de ses services ?

Oui ☐

Non ☐

**Question n°16** : Si oui êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ?

Très satisfait ☐

Plutôt satisfait ☐

Ni satisfait ni insatisfait ☐

Plutôt insatisfait ☐

Très insatisfait ☐

**Fiche signalétique**

**Question17 : Votre sexe :**

Homme ☐

Femme ☐

**Question18 : Votre tranche d'âge :**

Moins de 30ans ☐

Entre 30et 40ans ☐

Entre 41et50ans ☐

Entre 51et60ans ☐

61anset plus ☐

**Question19 : Votre niveau de formation (d'enseignement)**

Sans BAC ☐

BAC et plus ☐

**Question20 : quelle est votre situation matrimoniale ? Etes-vous :**

Célibataire ☐

Marie(e) ☐

Divorcé(e) ☐

Veuf (Ve) ☐

**Question21 : Quelle profession exercez-vous ?**

Cadre d'entreprise ☐

Fonctionnaire ☐

Profession libérale ☐

Sans profession ☐

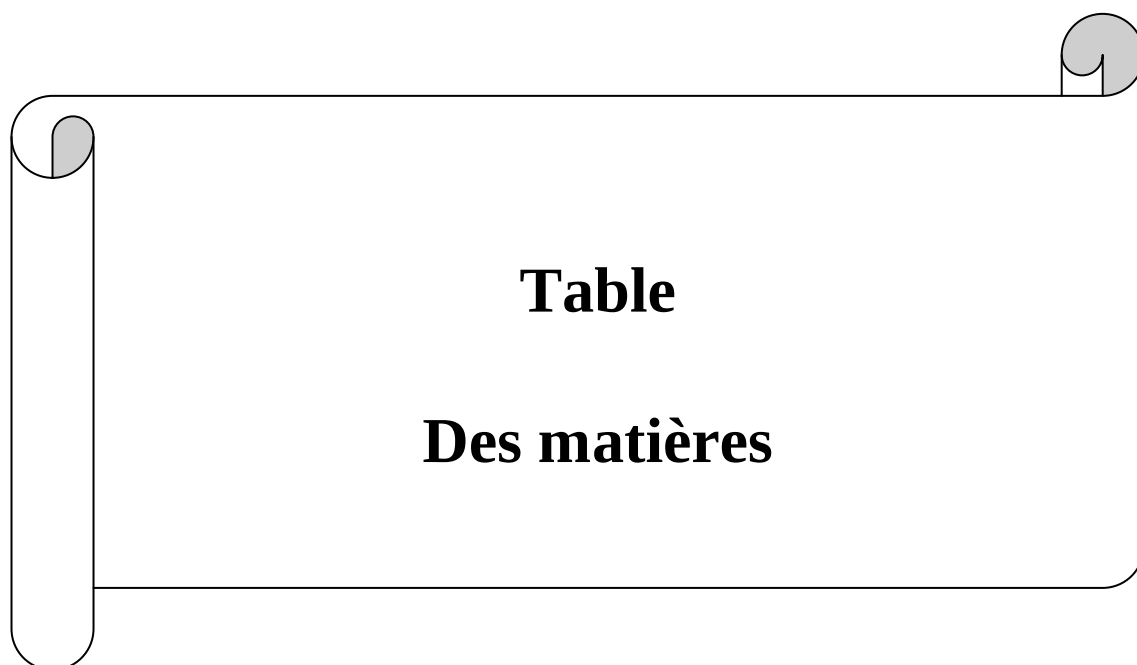
**Annexe II****Les agences de la société algérienne d'assurance en niveau de TIZI-OUZOU**

| <b>Code agence</b> | <b>Agence</b>          | <b>Adresse</b>                                                                            | <b>TEL</b>          | <b>FAX</b>          |
|--------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>20521</b>       | <b>OULD ALI MALEK</b>  | <b>Imeuble Mokbel Rue<br/>Colonel Amirouche BP01,<br/>Ain Hammam-Tizi<br/>Ouzou</b>       | <b>026 26 02 81</b> | <b>026 26 02 81</b> |
| <b>2069</b>        | <b>Sahnouni Samir</b>  | <b>Quartier A Bd veuve<br/>Amirouche Cooperative<br/>Tiguemi local N5 Tizi-<br/>Ouzou</b> | <b>026 21 71 20</b> | <b>026 21 71 20</b> |
| <b>2001</b>        | <b>TIZI OUZOU "A"</b>  | <b>BP N.36 NOUVELLE<br/>VILLE TIZI OUZOU</b>                                              | <b>026 41.02.12</b> | <b>026 21 86 34</b> |
| <b>2002</b>        | <b>TIZI OUZOU STE</b>  | <b>02 AVENUE DU 1ER<br/>NOVEMBRE FACE BT<br/>LES PALMIERS<br/>T.OUZOU</b>                 | <b>026 22 47 97</b> | <b>026 22 47 97</b> |
| <b>2003</b>        | <b>LARBA N.IRATHEN</b> | <b>AVE ABANE<br/>RAMDANE L.N.<br/>IRATHNE TIZI OUZ</b>                                    | <b>026 26.14.43</b> | <b>026 26.14.43</b> |
| <b>2004</b>        | <b>AIN EL HAMMAM</b>   | <b>RUE COLONEL<br/>AMIROUCHE BP 27 A.E<br/>HAMMAM TIZI<br/>OUZOU</b>                      | <b>026 26.90.52</b> | <b>026 26.90.52</b> |
| <b>2005</b>        | <b>DRAA EL MIZAN</b>   | <b>ROUTE DE BOGHNI<br/>DRAA EL MIZANE<br/>TIZI OUZOU</b>                                  | <b>026 23,37,08</b> | <b>026 23.41.04</b> |
| <b>2006</b>        | <b>BOGHNI</b>          | <b>CITE DES 18 LOGTS BP<br/>180 BOGHNI TIZI</b>                                           | <b>026 28.34.30</b> | <b>026 28.34.30</b> |

|              |                       |                                                                             |                     |                     |
|--------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
|              |                       | <b>OUZOU</b>                                                                |                     |                     |
| <b>2007</b>  | <b>AZZAZGA</b>        | <b>RUE COLONEL AMIROUCHE AZZAZGA TIZI OUZOU</b>                             | <b>026.34.28.61</b> | <b>026 34.13.57</b> |
| <b>2013</b>  | <b>TIGZIRT</b>        | <b>CITE DES 120 LOGTS BT J N.1 TIGZIRT SUR MER</b>                          | <b>026 25.81.02</b> | <b>026 25.81.02</b> |
| <b>2016</b>  | <b>TIZI OUZOU B</b>   | <b>PLACE BABOUCHE SAID TIZI OUZOU</b>                                       | <b>026 22.13.65</b> | <b>026 22.13.65</b> |
| <b>2017</b>  | <b>OUADHIA</b>        | <b>CITE DES 104 LOGEMENTS OUADHIA T.OUZOU</b>                               | <b>026 32.46.71</b> | <b>026 32.46.71</b> |
| <b>2018</b>  | <b>OUACIF</b>         | <b>PLACE DU MARCHE OUACIF TIZI OUZOU</b>                                    | <b>026 33.02.80</b> | <b>026 33.02.80</b> |
| <b>2019</b>  | <b>BOUZEGUENE</b>     | <b>BOUZEGUENE CENTRE TIZI OUZOU</b>                                         | <b>026 34 04 90</b> | <b>026 34.04.90</b> |
| <b>2020</b>  | <b>AZZEFFOUN</b>      | <b>RUE DU CAPITAINE SI ABDELLAH AZZEFFOUN T.OUZOU</b>                       | <b>026 25.05.17</b> | <b>026 25.05.17</b> |
| <b>2021</b>  | <b>MEKLA</b>          | <b>MEKLA CENTRE TIZI OUZOU</b>                                              | <b>026 30.37.59</b> | <b>026 30.37.59</b> |
| <b>2052</b>  | <b>OULD ALI MALEK</b> | <b>01, RUE DES FRERES BELHADJ, QUARTIER "C", NOUVELLE VILLE, TIZI OUZOU</b> | <b>026 21 77 32</b> | <b>026 21 77 32</b> |
| <b>20542</b> | <b>BOUMRAH</b>        | <b>RUE DES FRERES BATAREN BOUGHNI T. OUZOU</b>                              | <b>026 28.34.66</b> | <b>026 28.34.66</b> |
| <b>20541</b> | <b>BOUMRAH</b>        | <b>RUE MELEKCHI LOUNIS DRAA BEN</b>                                         | <b>026 27.41.07</b> | <b>026 27.41.07</b> |

|              |                            |                                                                            |                     |                     |
|--------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
|              |                            | <b>KHEDDA T.OUZOU</b>                                                      |                     |                     |
| <b>2054</b>  | <b>BOUMRAH<br/>MERZOUK</b> | <b>RUE DES FRERES<br/>BEGGAZ NOUVELLE<br/>VILLE</b>                        | <b>026 11.66.91</b> | <b>026 11.66.91</b> |
| <b>2056</b>  | <b>SAIRI AREZKI</b>        | <b>BOULEVARD,AHMED<br/>ZAIDAT AZAZGA TIZI<br/>OUZOU</b>                    | <b>026 34.50.70</b> | <b>026 34.19 75</b> |
| <b>20561</b> | <b>SAIRI AREZKI</b>        | <b>IMEUBLE AIT<br/>RAMDANE FREHA<br/>CENTRE TIZI-OUZOU</b>                 | <b>026 34 71 10</b> | <b>026 34 71 10</b> |
| <b>2058</b>  | <b>KHELOUI MOULOUD</b>     | <b>BD KRIM BELCACEM,<br/>IMMEUBLE<br/>MAKHLOUF N 12<br/>T.OUZOU</b>        | <b>026 20 54 82</b> | <b>026 20 54 82</b> |
| <b>2059</b>  | <b>YESLI MOHAMED</b>       | <b>02, BOULEVARD<br/>SETITI ALI TIZI<br/>OUZOU</b>                         | <b>026 20 03 29</b> | <b>026 21.35.07</b> |
| <b>20591</b> | <b>YESLI</b>               | <b>BD KRIM BELKACEM<br/>IMMEUBLE BEKAR<br/>T.OUZOU</b>                     | <b>026 20 54 88</b> | <b>026 20 54 88</b> |
| <b>2060</b>  | <b>CHIKH A RAHMANE</b>     | <b>186 LOGTS EPLF BT G<br/>LOCAL N 1, GARE<br/>ROUTIERE-TIZI<br/>OUZOU</b> | <b>026 20 19 49</b> | <b>026 22 64 18</b> |
| <b>20601</b> | <b>CHIKH</b>               | <b>IMMEUBLE TOUZENE<br/>MEKLA CENTRE TIZI<br/>OUZOU</b>                    | <b>026 30 31 73</b> | <b>026 30 31 73</b> |
| <b>20603</b> | <b>CHIKH</b>               | <b>OUAGNUOUN<br/>TIKOBAIN TIZI<br/>OUZOU</b>                               | <b>026 22 04 15</b> | <b>026 22 04 15</b> |
| <b>2061</b>  | <b>KITOUS BRAHIM</b>       | <b>22 RUE DES FRERES</b>                                                   | <b>026 20 31 45</b> | <b>026 41 01 18</b> |

|              |                                         |                                                                                 |                     |                     |
|--------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
|              |                                         | <b>BOUZIDI TIZI OUZOU</b>                                                       |                     |                     |
| <b>2062</b>  | <b>AZEM SAID</b>                        | <b>COOPERATIVE<br/>KABAYLIA TOUR<br/>VILLA TIZI OUZOU</b>                       | <b>026.22.48.55</b> | <b>026 22.48.55</b> |
| <b>2066</b>  | <b>KECILI SMAIL</b>                     | <b>CITE 72 LOGTS LSP BT<br/>01 AXE GARE<br/>ROUTIERE</b>                        | <b>026 34 39 74</b> | <b>026 34 39 74</b> |
| <b>2067</b>  | <b>OUADI ACHOUR</b>                     | <b>64, BOULEVARD<br/>AHMED ZAIDAT TIZI<br/>BOUCHEN , AZAZGA,<br/>TIZI OUZOU</b> | <b>026 34 46 68</b> | <b>026 34 46 68</b> |
| <b>2068</b>  | <b>MANCER LILA<br/>EPOUSE SIDI SAID</b> | <b>RUE DES FRERES BEN<br/>SAFIA, N A 09,<br/>M'DOUHA, TIZI<br/>OUZOU</b>        | <b>026 19 82 93</b> | <b>026 19 82 93</b> |
| <b>20543</b> | <b>BOUMRAH</b>                          | <b>RUE CHA?LALE ALI<br/>TIGZIRT</b>                                             | <b>026 25 96 12</b> | <b>026 25 96 12</b> |
| <b>2071</b>  | <b>Kaci Hamid</b>                       | <b>village Ihhatousen local<br/>N13 Bouzguen Tizi-ouzou</b>                     | <b>026 34 05 86</b> | <b>026 34 05 86</b> |



**Table**

**Des matières**

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Chapitre I : Cadre théorique de la gestion relation client.....                              | 1  |
| Introduction.....                                                                            | 2  |
| I-1-Evolution du marketing.....                                                              | 3  |
| I-1-1-Définitions du marketing .....                                                         | 3  |
| I-1-2- Contexte historique du marketing .....                                                | 4  |
| I-1-2-1-L'ère préindustrielle : relation de proximité.....                                   | 4  |
| I-1-2-2-Les cinquante et soixante : reconstruction et push marketing.....                    | 5  |
| I-1-2-3- Les années 1970: segmentation de marchés et mass markets .....                      | 5  |
| I-1-2-4-Les années 80 : « Le client » et « one to many » .....                               | 6  |
| I-1-2-5-Les années 90 : l'orientation client et le « one to some » .....                     | 6  |
| I-1-2-6-Début 2000 : l'inversion des relations client-fournisseur et « le one to one » ..... | 7  |
| I-1-3- Les domaines d'application du marketing .....                                         | 8  |
| I-1-3-1- le marketing des services.....                                                      | 8  |
| I-1-3-1-1Définitions et spécificités des services .....                                      | 8  |
| I-1-3-1-1Spécificités des services.....                                                      | 9  |
| I-1-3-1-2Les différents types de service .....                                               | 11 |
| I-1-3-1-3 La servuction.....                                                                 | 13 |
| I-2-Marketing relationnel .....                                                              | 15 |
| I-2-1- Définitions de marketing relationnel .....                                            | 16 |
| I-2-2-Les raisons d'être du marketing relationnel .....                                      | 16 |
| I-2-3-Les objectifs et les outils du marketing relationnel :.....                            | 18 |
| I-2-3-1- Identifier et connaître ses clients .....                                           | 18 |
| I-2-3-2-communiquer avec ses clients .....                                                   | 18 |
| I-2-3-3- fidéliser ses clients .....                                                         | 19 |
| I.2.4. les caractéristiques du marketing relationnel .....                                   | 20 |
| I.2.4.1.un marketing de la demande orienté sur la part client .....                          | 20 |
| I.2.4.2 un marketing de base de données .....                                                | 20 |
| I.2.4.3 un marketing de collaboration et un engagement sur le long terme.....                | 21 |
| I.2.5. Les limites du marketing relationnel .....                                            | 22 |
| I.2.5.1. L'intrusion de l'entreprise dans la vie privée du consommateur .....                | 22 |
| I.2.5.2.la pression de la logique des actionnaires .....                                     | 22 |
| I.2.5.3le rôle parfois contradictoire des technologies de l'information .....                | 22 |
| I.2.5.4.Une difficile révolution des mentalités et des structures de l'entreprise .....      | 23 |
| I.2.5.5 des complémentarités entre approche transactionnelle et approche relationnelle ..... | 23 |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I-3-Gestion de la relation clients (CRM) .....                                             | 24 |
| I-3-1-Définitions CRM .....                                                                | 24 |
| I-3-1-1-une vision stratégique .....                                                       | 25 |
| I-3-1-2-un projet organisationnel.....                                                     | 26 |
| I-1-1-3-l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité.....                    | 26 |
| I-1-1-4 une relation durable et cohérente .....                                            | 26 |
| I-1-1-5 l'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité ..... | 26 |
| I-1-2- Les approches de la gestion de la relation client .....                             | 27 |
| I-1-3 les principaux objectifs du Customer Relationship management .....                   | 28 |
| I-1-4 les différents types du Customer Relationship management .....                       | 28 |
| I-1-4-1 la récupération et la conservation .....                                           | 29 |
| I-1-4-2 la fidélisation.....                                                               | 29 |
| I-1-4-3 élargissement/amélioration de l'offre .....                                        | 30 |
| I-1-4-4 prospection.....                                                                   | 30 |
| I-1-5 les composantes fondamentales du CRM .....                                           | 31 |
| I-1-5-1 la connaissance du client .....                                                    | 31 |
| I-1-5-2 stratégie relationnelle .....                                                      | 31 |
| I-1-5-3 la communication .....                                                             | 31 |
| I-1-5-4 la proposition de valeur individualisée .....                                      | 31 |
| Conclusion .....                                                                           | 32 |
| Chapitre II : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.....       | 33 |
| Introduction.....                                                                          | 34 |
| I-1 Outils et démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services .....          | 35 |
| II-1-1 Démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.....                  | 35 |
| II-1-1-1Etape 1 : La phase d'innovation.....                                               | 36 |
| II-1-1-2 Etape2 : La phase de spécialisation.....                                          | 36 |
| II-1-1-3 Etape3 : Les étapes multifonctionnelles .....                                     | 36 |
| II-1-1-4 Etape4 : L'intégration des systèmes.....                                          | 37 |
| II-1-1-5 Etape5 : La communication one –to-one .....                                       | 37 |
| II-1-2 Les outils de CRM .....                                                             | 38 |
| II-1-2-1 Les outils de la GRC analytique.....                                              | 38 |
| A- <b>La base de données client</b> .....                                                  | 39 |
| B- <b>Le système d'information</b> .....                                                   | 40 |
| C- <b>le fichier client</b> .....                                                          | 40 |

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>D- Le data mining</b> .....                                                                                                         | 40 |
| <b>E-le text mining(TM)</b> .....                                                                                                      | 41 |
| <b>G- Le datawarehouse ou entrepôt de données</b> .....                                                                                | 41 |
| <b>H-Les datamarts et le datamining ou fouille de données</b> .....                                                                    | 41 |
| II-1-2-2 les outils GRC opérationnelle .....                                                                                           | 42 |
| <b>A- Le centre d’appels</b> .....                                                                                                     | 42 |
| <b>B- les techniques de fidélisation</b> .....                                                                                         | 42 |
| II-1-2-3 les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC .....                                                                       | 43 |
| <b>A- le courrier</b> .....                                                                                                            | 43 |
| <b>B- le téléphone</b> .....                                                                                                           | 43 |
| II- 2 Les fonctions de la gestion de relation client et les facteurs de succès .....                                                   | 44 |
| II-2-1 Les fonctions de la gestion de relation client .....                                                                            | 44 |
| II-2-1-1 connaître le client.....                                                                                                      | 44 |
| II-2-1-2 Choisir son client .....                                                                                                      | 44 |
| II-2-1-3 conquérir de nouveau client .....                                                                                             | 45 |
| II-2-1-4 fidéliser les meilleurs clients.....                                                                                          | 45 |
| II-2-2 Les facteur de sucées du CRM.....                                                                                               | 46 |
| II-2-2-1La définition précise des objectifs du projet.....                                                                             | 47 |
| II-2-2-2 l’expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes .....                                                  | 47 |
| II-2-2-3 Développer la vision CRM de votre entreprise .....                                                                            | 47 |
| II-2-2-4 un plan d’action réalisable .....                                                                                             | 47 |
| II-2-2-5 la création des tableaux de bord CRM .....                                                                                    | 47 |
| II-2-2-6 un plan de communication .....                                                                                                | 48 |
| II-2-2-7 la mise en exécution graduelle du projet CRM .....                                                                            | 48 |
| II-2-2-8 Les habitudes de réussir un projet CRM .....                                                                                  | 48 |
| <b>A- En amont, savoir pourquoi le client vous a choisi et ne pas décevoir ses attentes</b> ....                                       | 48 |
| <b>D-préférer la stratégie des petits pas à celle du Big Bang</b> .....                                                                | 49 |
| <b>E-Impliquer à la fois les départements marketing, les « métiers » et l’informatique</b> ....                                        | 50 |
| <b>F-Donner aux équipes les moyens de mettre en œuvre la stratégie client par la formation et l’accompagnement du changement</b> ..... | 50 |
| <b>G-chercher la cohérence avec la communication média</b> .....                                                                       | 50 |
| II-3 Les enjeux et les limites de la mise en œuvre de CRM dans secteur de service .....                                                | 51 |
| II-3-1 les enjeux de la mise en œuvre de CRM dans secteur de service .....                                                             | 51 |
| II-3-2 les limites .....                                                                                                               | 53 |

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Conclusion .....                                                                                                                | 56 |
| Chapitre III : Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA .....                                        | 57 |
| Introduction.....                                                                                                               | 58 |
| III-1- présentation de secteur des assurances en Algérie .....                                                                  | 59 |
| III-1-1-Historique des assurances en Algérie : .....                                                                            | 59 |
| III-1-1-1- La période 1960-1990 : .....                                                                                         | 59 |
| III-1-1-2- L'ouverture et la libéralisation du marché : .....                                                                   | 60 |
| III-1-2-Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances. ....                                                           | 61 |
| III-1-2-1. Le ministère des Finances : .....                                                                                    | 62 |
| III-1-2-2- Les institutions autonomes : .....                                                                                   | 62 |
| <b>III-1-2-2-1. Le Conseil National des Assurances (CNA) :</b> .....                                                            | 62 |
| <b>III-1-2-2-2-La Commission de Supervision des Assurances (CSA) :</b> .....                                                    | 63 |
| <b>III-1-2-2-3- La Centrale des Risques (CR) :</b> .....                                                                        | 63 |
| III-1-3- Les assureurs : .....                                                                                                  | 64 |
| III-1-3-1- L'assurance directe : .....                                                                                          | 64 |
| <b>III-1-3-1-1-La Société Algérienne d'Assurance (SAA) .....</b>                                                                | 64 |
| <b>III-1-3-1-2-La Compagnie Algérienne des Assurances Transport (CAAT) .....</b>                                                | 64 |
| <b>III-1-3-1-3- La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) .....</b>                                          | 64 |
| <b>III-1-3-1-4- La Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures (CASH) .....</b>                                                     | 64 |
| <b>III-1-3-1-5-La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR) .....</b>                                       | 64 |
| <b>III-1-3-1-6- L'Algérienne des assurances (2A) .....</b>                                                                      | 64 |
| <b>III-1-3-1-7- Alliance Assurances .....</b>                                                                                   | 65 |
| <b>III-1-3-1-8-La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM) .....</b>                                                            | 65 |
| <b>III-1-3-1-9- SALAMA Assurances .....</b>                                                                                     | 65 |
| <b>III-1-3-1-10-La Trust Algeria Assurances et Réassurances .....</b>                                                           | 65 |
| III-1-3-2- Les mutuelles d'assurance .....                                                                                      | 65 |
| <b>III-1-3-2-1-La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) .....</b>                                                       | 65 |
| <b>III-1-3-2-2-La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture (MAATEC) .....</b> | 65 |
| III-1-3-3- Les compagnies d'assurances spécialisées .....                                                                       | 66 |
| <b>III-1-3-3-1-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) .....</b>                            | 66 |
| <b>III-1-3-3-2-La Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI) .....</b>                                                     | 66 |
| III-1-4- Les compagnies de Réassurances .....                                                                                   | 66 |
| III-1-5- Les banques .....                                                                                                      | 66 |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| III-1-6- Les agents généraux.....                                                       | 67 |
| III-1-7- Les courtiers.....                                                             | 67 |
| III-2- présentation de société algérienne des assurances (SAA) .....                    | 68 |
| III-2-1-La SAA ; présentation, missions et objectifs .....                              | 68 |
| III-2-1-2-L'évolution de société algérienne des assurances (SAA) .....                  | 68 |
| III-2-1-2-1-De la création à la gestion du monopole.....                                | 68 |
| III-2-1-1-2-De la spécialisation à l'autonomie des entreprises .....                    | 68 |
| III-2-1-1-3-Levée du monopole de l'état sur les activités d'assurance en 1995.....      | 69 |
| III-2-1-2-Forme juridique : .....                                                       | 69 |
| III-2-1-3-Position dans le secteur des assurances .....                                 | 69 |
| III-2-1-4-Les objectifs de la société :.....                                            | 70 |
| III-2-1-5-Les missions de la société algérienne d'assurance(SAA) .....                  | 70 |
| III-2-1-6-Les agences de la société algérienne d'assurance en niveau de TIZI-OUZOU..... | 71 |
| III-2-2-L'organisme d'accueil SAA d'azazga.....                                         | 71 |
| III-2-2-1-Présentation de l'agence (SAA) d'azazga : .....                               | 71 |
| III-2-2-2-L'organigramme de l'agence (SAA) d'azazga .....                               | 72 |
| III-2-2-3-Les services de l'agence (SAA).....                                           | 72 |
| III-2-2-3-1-La direction (agent générale d'assurance) .....                             | 72 |
| III-2-2-3-2-Service production.....                                                     | 72 |
| III-2-2-3-3-Service sinistre : .....                                                    | 73 |
| III-2-2-3-4-Service comptable.....                                                      | 73 |
| III-2-2-4-Vocation .....                                                                | 73 |
| III-2-2-4-1-Assurance automobile .....                                                  | 74 |
| III-2-2-4-4-Risques divers .....                                                        | 79 |
| III-3- Présentation et analyse des résultats de l'étude.....                            | 81 |
| III-3-1- Le choix du terrain d'application.....                                         | 81 |
| III-3-2- L'échantillonnage.....                                                         | 82 |
| III-3-2-1-Population mère .....                                                         | 82 |
| III-3-2-2- Définition de l'échantillon.....                                             | 82 |
| III-3-2-3-Méthode d'échantillonnage .....                                               | 82 |
| III-3- 3- L'élaboration du questionnaire .....                                          | 83 |
| III-3- 3-1- L'administration et la structure du questionnaire.....                      | 83 |
| III-3-3-2- Les modèles de questions .....                                               | 84 |
| III-3-3-2-1- Questions fermées.....                                                     | 84 |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| III-3- 3-2-1-1- Les questions dichotomiques .....                                                                         | 84  |
| III-3- 3-2-1-2- Les questions à choix multiples (QCM) .....                                                               | 84  |
| III-3- 3-2-2- Question ouverte .....                                                                                      | 85  |
| III-3-3-3- Le pré-test du questionnaire .....                                                                             | 85  |
| III-2-3-Tris à plat .....                                                                                                 | 86  |
| III-2-3-1-La variable sexe.....                                                                                           | 86  |
| III-2-3-2-La variable âge .....                                                                                           | 87  |
| III-2-3-3-La variable niveau de formation.....                                                                            | 88  |
| III-2-3-5-La variable situation professionnelle .....                                                                     | 89  |
| III-2-3-6-L'ancienneté du client .....                                                                                    | 91  |
| III-2-3-6-Les branches d'assurance .....                                                                                  | 92  |
| III-2-3-7-La connaissances des différents services .....                                                                  | 93  |
| III-2-3-8- Evaluation de la qualité des services .....                                                                    | 94  |
| III-2-3-9- Evaluation de tous risques automobiles.....                                                                    | 95  |
| III-2-3-9- Evaluation des tarifs des services .....                                                                       | 96  |
| III-2-3-11- Evaluation de la durée de prise en charge.....                                                                | 99  |
| III-2-3-12- Evaluation d'accueil au niveau de SAA .....                                                                   | 100 |
| III-2-3-13- Evaluation d'espace attente au niveau de l'agence .....                                                       | 101 |
| III-2-3-13- Evaluation de la relation des clients avec le personnel en contact de l'agence SAA .....                      | 102 |
| III-2-3-13- Evaluation du canal de communication avec l'agence.....                                                       | 104 |
| III-2-3-14- Evaluation du moyen de paiement de la prime d'assurance.....                                                  | 105 |
| III-2-3-15- Evaluation le jugement sur les réclamations des clients .....                                                 | 106 |
| III-2-3-16- Evaluation de la prise en charge des réclamations des clients .....                                           | 107 |
| III-2-4- L'analyse Bi-variée : Tri croisé.....                                                                            | 108 |
| III-2-4-1- Le croisement entre la variété des produits et services et la période envisagée de rester client a la SGA..... | 108 |
| III-4-2-2- Le croisement entre l'enceinté des clients et l'accueil au niveau d'agence.....                                | 110 |
| III-4-2-3- Le croisement entre l'enceinté des clients et l'accueil au niveau d'agence.....                                | 111 |
| Conclusion générale .....                                                                                                 | 112 |
| Bibliographie.....                                                                                                        | 112 |
| Annexes .....                                                                                                             | 112 |
| Table .....                                                                                                               | 112 |
| Des matières.....                                                                                                         | 112 |