Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Economiques
Option : Economie Monétaire et Bancaire

Thème :

La bancassurance, un enjeu pour les banques et un moyen de satisfaction et de fidélisation de la clientèle : cas de la CNEP-Banque.

Réalisé par :
MELAL Lydia
SADI Lina

Devant le jury composé de :
Président : Mr. ABIDI Mohamed, MCA, UMMTO.
Examinateur : Mme. ANNANE Souhila, MAA, UMMTO.
Rapporteur : Mme. LARBES Melha, MAA, UMMTO.

Année universitaire 2018/2019

Résumé

La bancassurance désigne l'intégration des produits d'assurance dans les guichets bancaires. L'Algérie s'ouvre à cette stratégie, par la promulgation de la loi n°06-04 du 20 Février 2006 autorisant aux banques la commercialisation des produits d'assurances et ainsi donner un nouveau souffle au secteur assurantiel et bancaire.

Dans un marché concurrentiel, les banques se trouvent face au défi de se différencier et de séduire ses clients bancassurés, afin de faire face aux autres offres concurrentes. De ce fait, le recours à une stratégie orientée client, leur satisfaction et fidélisation est un atout permettant aux banques non pas de conserver ses clients bancassurés existants, mais d'en conquérir de nouveaux. Nous nous sommes ainsi concentrer à étudier et à identifier l'état de cette pratique au sein de la CNEP-Banque et de mesurer le degré de satisfaction et de fidélisation des clients bancassurés de cette dernière.

A l'issue de ce travail, nous avons abouti à la conclusion que, l'activité de bancassurance au sein de la CNE-Banque est dans un état embryonnaire et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement sur tous les plans.

Concernant la satisfaction et la fidélisation des clients bancassurés, notre étude sur terrain a montée que, malgré que la CNEP-Banque ne fournis pas des efforts en matière de bancassurance, les clients bancassurés sont globalement satisfaits de cette nouvelle stratégie, ce qui justifie leur sentiment d'attachement et leur degré de fidélisation. Toutefois, la performance enregistrée par la CNEP-Banque dans ce domaine reste insignifiantes par rapport à celles enregistré par d'autres banques dans les autres pays, notamment, les pays européens.

Mots clés : bancassurance, satisfaction, fidélisation, CNEP-Banque.

Remerciements

« Les mots manquent aux émotions »

Victor Hugo

En préambule à ce mémoire, nous adressons ces quelques mots pour remercier nos très chers parents d'être si patients, si généreux et tellement merveilleux, ils ont toujours été une source de motivation, d'encouragement et de beaucoup de bonheur. Les mots nous manquent pour les remercier à leur juste valeur, ils ont été des supports inestimables et des gisements inépuisables de bonté et de générosité. Nous les assurons de notre amour et de notre affection indéfectibles et éternels.

Nous tenons à remercier madame Larbes Malha de nous avoir encadrées. Nous la remercions pour sa gentillesse, sa bonne humeur et pour toutes les réponses qu'elle a pu donner a nos questions. Elle a encadrée ce travail tout en nous laissant une totale liberté dans l'orientation de cette recherche.

Nos remerciements vont également à tous les responsables de la CNEP-Banque de la wilaya de Tizi-Ouzou en particulier à la chargé de la bancassurance, madame Moudoud Kahina pour sa disponibilité malgré ses multiples occupations, ainsi qu'aux clients interrogés pour nous avoir consacrés quelques instants de leur temps, sans lesquels ce travail aurait été impossible à réaliser.

Nous voudrions aussi témoigner toute notre reconnaissance aux membres de jury, d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Dédicaces

Ce travail est dédié :

A mes chers parents

A la mémoire de mes grands parents

A mon formidable et unique frère Anis

A mes très chères sœurs Karima et Nadine

A mes adorables neveux et nièces : Rayane, Yanis, Ilyana et Thiya

A toute ma famille

A ma binôme Lina

A toute personne qui m'est chère au cœur et qui m'a aidée de prés ou de loin.

A tous ceux qui œuvrent pour la paix et le savoir.

Lydia.

Dédicace

Je tiens à remercier chaleureusement et respectivement, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de mon mémoire de fin d'étude.

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers :

Mes chers parents

Ma sœur Lilia

Mes frères Menad et Lounes

A toutes ma famille

Enfin, Spécial dédicace à ma binôme Lydia

Lyna

Sommaire

Sommaire

Introduction générale **02**

Chapitre 1 : Aspects théoriques de la bancassurance **07**

Section 1 : Quelques notions de base de la bancassurance 07

Section 2 : Environnement organisationnel de la bancassurance 15

Section 3 : Les enjeux de la bancassurance 32

Chapitre 2 : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire **46**

Section 1 : La satisfaction de la clientèle bancaire 46

Section 2 : La fidélisation de la clientèle bancaire 56

Section 3 : L'importance de la satisfaction client en vue de sa fidélisation 70

Chapitre 3 : L'état de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque : étude de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée **76**

Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil CNEP-Banque 76

Section 2 : Etude qualitative de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée domiciliée au sein de la CNEP-Banque 83

Section 3 : Etude quantitative de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée domiciliée au sein de la CNEP-Banque 92

Conclusion générale **143**

Références bibliographiques **150**

Liste des tableaux, figures et schémas **155**

Liste des abréviations **161**

Annexes **163**

Table des matières **180**

Introduction générale

Introduction générale

Les systèmes financiers à l'échelle mondiale ont connu ces dernières décennies, des mutations profondes à travers un processus de décloisonnement des activités, de déréglementation, de désintermédiation et d'innovations financières, ayant pour impact direct l'intensification de la compétition entre les différents types d'acteurs de la branche financière, rendant ainsi le marché de plus en plus concurrentiel. Ceci a encouragé le rapprochement entre les métiers de la finance et la constitution de conglomérats financiers.

Les banques, fortement touchées au plus profond de leurs activités traditionnelles par la progression accrue de la pression concurrentielle et la prolifération de la finance directe, commencèrent à songer à mettre en œuvre de nouvelles stratégies de développement afin de s'adapter aux modifications du contexte financier global.

L'apparition de la bancassurance a fait éliminer la séparation entre les banques et les compagnies d'assurances, constituant ainsi l'un des changements les plus significatifs dans le secteur des finances. L'objectif principal consiste à vendre des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires adaptés aux modifications du contexte financier global.

L'assurance fait aujourd'hui partie intégrale du paysage financier. La bancassurance est née en 1965 par les britanniques et qui sont considérés comme les véritables pionniers par la création de la Barclays life. Les banquiers ont vu que la bancassurance est un moyen de production de richesse et une source de nouvelles activités. Cette nouvelle pratique à eu un tel succès en Europe et dans le monde entier que l'Algérie a décidé de l'adopter par la promulgation de la loi n° 06-04 du 26 février 2006, modifiant et complétant l'ordonnance n° 95-07 du 25/01/1995 relative aux assurances. Cette réforme vise à renforcer le secteur d'assurance pour mieux rentabiliser les réseaux d'agences et la simulation de l'activité financière des sociétés. Elle s'est concrétisée en 2008 avec le premier partenariat entre la CNEP-Banque et CARDIF El Djazair.

L'engagement des banques dans la stratégie de distribution des produits d'assurance s'inscrit dans la réalisation des objectifs de rentabilité et de fidélité de clientèle. Par ailleurs, elles se trouvent confrontées à de nouveaux concurrents, non seulement d'autres banques, mais aussi les compagnies d'assurance. Dans un tel marché concurrentiel, la satisfaction du client est considérée comme un facteur clé de différenciation et de fidélisation. Ainsi, il

devient important pour la banque de trouver sa place parmi les offres concurrentes, de répondre aux besoins des clients bancassurés et de s'intéresser aux attentes du marché.

Dans ce scénario compétitif, les banques sont amenées à repenser leur stratégie et à développer de nouveaux produits, ainsi qu'à élaborer de nouveaux modèles d'affaires pour créer et maintenir des avantages compétitifs par rapport à leurs concurrents afin de faire face à cette compétition et se procurer un avantage concurrentiel sur le marché et ainsi influencer et acquérir de nouveaux clients. De ce fait, le recours à une stratégie orientée vers la satisfaction des besoins et désirs des clients de la meilleure façon possible est source de fidélisation et une condition impérative de succès de ce nouveau canal de bancassurance.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre travail de recherche, portant sur : **« la bancassurance, un enjeu pour les banques et un moyen de satisfaction et de fidélisation de la clientèle : cas de la CNEP-Banque »** et vise de ce fait à vérifier la question principale suivante :

Est-ce que la CNEP-Banque arrive-t-elle à fidéliser sa clientèle avec ce nouveau canal bancassurance? Est-ce que les clients sont-ils satisfaits de ce dernier ?

De cette question principale découle d'autres questions secondaires à savoir :

- Quel est l'état de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque ?
- Quelle est l'utilité pour la CNEP-Banque de distribuer les contrats d'assurance ?
- La CNEP-Banque place-elle la satisfaction de son client bancassuré, vis-à-vis de la qualité des services fournis par cette dernière, au centre de ses préoccupations ?
- Les clients bancassurés satisfaits sont-ils des clients fidèles ?

Notre travail sera ainsi guidé par les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** La pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque est en voie de développement.
- **Hypothèse 2 :** L'utilité pour la CNEP-Banque de distribuer des contrats d'assurance s'inscrit dans la diversification de sa gamme de produit qui a pour objectif la rentabilité de son portefeuille, ainsi que la fidélisation de sa clientèle.
- **Hypothèse 3 :** Etant donné que cette activité est récente en Algérie, la CNEP-Banque place la satisfaction de son client bancassuré au centre de ses préoccupations.

- **Hypothèse 4 :** La fidélisation est liée à la satisfaction, les clients bancassurés satisfaits sont des clients fidèles.

L'objet de notre travail est de faire une étude de la bancassurance d'une des premières banques en Algérie à avoir adopté ce nouveau canal, en l'occurrence la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque (CNEP-Banque), partenaire de CARDIF El Djazair. A ce sujet, nous allons mettre l'accent sur la fidélisation comme fruit de la satisfaction.

Le choix de notre thématique de recherche n'est par fortuit, en effet, plusieurs raisons sont à l'origine de ce choix. D'abord la bancassurance demeure un sujet encore moins débattu dans les recherches académiques. Ensuite, l'intérêt grandissant préservé par les banques à cette nouvelle activité qui leur permet de générer des commissions. Finalement, la nécessité d'étudier la satisfaction et la fidélisation du client bancassuré qui a des retombées positives, Sans oublier la relation de cette thématique avec notre spécialité, « Economie Monétaire et Bancaire », entre dans le choix de notre thème de recherche.

Notre étude trouve son originalité dans le travail réalisé sur la satisfaction et la fidélisation du client, non sur les perspectives de développement de cette nouvelle activité en Algérie, ainsi la littérature dans ce domaine est ténue et à ce titre notre étude est résolument exploratoire.

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons opté, en premier lieu, pour une étude descriptive, basée sur un aspect théorique que nous avons élaboré à partir des ouvrages, revues, articles scientifiques et textes réglementaires qui traitent la bancassurance, la satisfaction et la fidélisation des clients. En deuxième lieu, dans le but d'enrichir notre travail et d'illustrer la pratique de la bancassurance sur le terrain et son influence sur la satisfaction et la fidélisation client, nous avons adopté une approche exploratoire, basée sur un entretien avec la responsable de bancassurance (CBA) afin d'étudier la réalité de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque et la gestion de la clientèle bancassurée, tout en se basant sur ses préoccupations pour ses clients, leurs satisfactions et fidélisations, et un questionnaire destiné aux clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque dans le but d'analyser et de mesurer les degrés de satisfaction et de fidélisation de ces derniers à l'égard de cette nouvelle stratégie, ainsi d'élucider notre problématique de recherche.

Ainsi, pour mener à bien cette recherche, nous avons organisé notre travail en trois chapitres. Le premier traitera les aspects théoriques relatifs à la bancassurance et ses enjeux ;

le second portera sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire. Quant au dernier chapitre, il sera consacré à l'étude de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-banque.

Chapitre 1
Aspects théoriques de la bancassurance

Chapitre 1 : Aspects théoriques de la bancassurance

Introduction

L'un des changements les plus significatifs dans le secteur des services financiers est la suppression de la frontière entre la banque et les compagnies d'assurance, donnant naissance au modèle de bancassurance. Il est considéré comme un moyen de distribution inédit des produits d'assurance par les réseaux de distribution traditionnels des banques. La banque et la compagnie d'assurance sont les deux éléments fondamentaux du système financier car elles jouent un rôle majeur dans le financement de l'économie.

La bancassurance est un métier devenu aujourd'hui très spécifique par ses nombreux aspects : nature des produits proposés, encadrement réglementaire, modes de distribution, diversité des compétiteurs, gestion du patrimoine, image de la profession...Elle doit donc adapter son activité et répondre aux évolutions d'une société qui devient de plus en plus virtuelle.

A priori, ces concepts restent vagues et nécessitent d'être explicités. Ainsi, ce Premier chapitre sera consacré à la présentation générale de la bancassurance, il sera scindé en trois sections qui seront consacrées, en premier lieu a une illustration de ses fondements théoriques ainsi que ses aspects techniques, par la suit, nous étudirons l'environnement organisationnel de la bancassurance et enfin, nous analyserons ses enjeux sur les différents acteurs intervenant sur ce marché, ainsi que son utilité économique et sur ce qu'elle apporte tant au niveau macroéconomique qu'au niveau microéconomique.

Section 1 : Quelques notions de base de la bancassurance

Le paysage de la finance connait de profondes mutations. La tendance est aujourd'hui à la convergence entre les métiers de la banque et de l'assurance : il s'agit du phénomène de bancassurance.

La bancassurance désigne les différents modes de rapprochement entre les établissements bancaires et les sociétés d'assurance. L'objectif peut être simplement commercial (dans ce cas la banque vend des contrats d'assurance), mais il peut être aussi structurel, allant jusqu'à la création de conglomérats financiers.

1-Origine et définitions de la bancassurance

Sur un marché en perpétuelle recherche de profit, les moyens pour atteindre ce but sont de plus en plus nombreux ; toutefois, l'évolution la plus notable ces dernières années est certainement le phénomène que l'on appelle aujourd'hui la bancassurance.

1-1 Origine de la bancassurance

Auparavant, les banquiers prestaient des services bancaires et les assureurs assuraient les differents sinistres, mais il apparut bien vite à certains l'idée de rapprocher ces deux activités financières. Dès lors on a assisté à de grandes manœuvres dans le secteur de la banque, avec une ouverture des banquiers sur d'autres services financiers et notamment sur le monde de l'assurance. La recherche de synergies entre les établissements bancaires et les sociétés d'assurance a favorisé l'explosion du chiffre d'affaires de ces organismes.

La distinction entre une banque et une société d'assurance relève du passé, l'assurance fait aujourd'hui partie intégrale du paysage financier. Depuis les années 1970, les banques et les sociétés d'assurance se sont associées pour créer la bancassurance.

- En France, au début des années 1970, les banques se trouvaient face à un marché très concurrentiel en matière bancaire, les ACM (Assurances du Crédit Mutuel) vie et IARD (Incendies, Accidents, et Risques Divers) obtiennent leur agrément, marquant ainsi l'histoire de l'assurance. L'idée leur est venue de se passer d'intermédiaire pour l'assurance des crédits emprunteurs, et de devenir eux-mêmes assureur de leurs propres clients de banque. Ils sont ainsi devenus les précurseurs de ce que l'on nommera plus tard « la Bancassurance »[1].

- De leur côté, les Espagnols se lancent dans la bancassurance au début des années 1980, quand le groupe BANCO DE BILBAO acquiert une part majoritaire de la compagnie d'assurance EUROSEGUROS SA (dont la dénomination originelle est LA VASCA ASEGURADORA SA)[2].

[1] CHEVALIER (M), LAUNAY (C) et MAINGUY (B), « Analyse de la situation de la Bancassurance dans le monde», éditions Focus, Paris, 2005, P-28.
[2] Idem.

- L 'Allemagne et l'Italie s'y intéresseront beaucoup plus tard, en effet, la bancassurance italienne s'est caractérisée par la rapidité de son développement grâce a leur législation qui autorise les banques à détenir des participations dans des compagnies d'assurance[1].

- En Belgique, les établissements de crédit ont suivi différentes stratégies pour accéder au marché des assurances. Certains d'entre eux ont conclu de simples accords de coopération avec l'assureur de leur groupe financier. D'autres grandes banques belges ont opté pour la création de joint-ventures avec des compagnies d'assurances appartenant souvent au même holding financier[2].

- En ce qui concerne le cas algérien, le pays a opté pour cette pratique, en vertu de la Loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisée la distribution des produits d'assurance par les banques. Ces dernières n'ont commencé qu'à partir de 2008, en paraphant des accords de partenariats avec les compagnies d'assurances.

Cependant, d'un point de vue purement historique, les véritables pionniers furent les britanniques avec la création de la Barclays Life en septembre 1965. Ceci nous conduit à conclure que l'Europe est le berceau de la bancassurance, ce qui explique en partie la dominance des marchés bancassureurs européens.

1-2 Définitions de la bancassurance

Comme il y a une multiplicité de stratégies, il n'y a pas un modèle standard de bancassurance, voire même dans le même pays. La littérature en la matière donne diverses définitions pour décrire le phénomène.

La définition la plus classique, mais aussi la plus restrictive consiste selon **Alain Borderie** et **Michel Lafitte** à définir « *la bancassurance comme une activité de distribution d'assurance aux guichets des banques* »[3]. Ils définissent aussi la bancassurance comme étant « *la création de conglomérat financier associant des organismes bancaires et d'assurance. Elle*

[1] WONG (C), BARNSHAW (M) et BEVERE (L), « La bancassurance: tendances émergentes, opportunités et défis », communiqué de presse, Swiss Re Sigma, Octobre 2007.
[2] DE GRYSE (B), « La bancassurance en mouvement », édition LARCIER, Bruxelles, 2005, P-.2-6.
[3] BORDERIE(A), LAFITTE(M), « La bancassurance : stratégies et perspectives en France et en Europe», édition revue banque, Paris, 2004, P-47.

comprend deux composantes, l'une capitalistique entre une banque et un assureur, l'autre de vente par leur réseaux respectifs des produits bancaires et assurance »[1].

- **Bernard De Gryse** propose une autre définition dans une formulation stricte : *«La bancassurance est à proprement parlé l'activité d'assurance, filiale d'une banque»*[2].

- **Alan Leach** quant à lui définit la bancassurance comme étant *« l'implication et la participation des Banques, des Caisses d'Epargne et des Organismes de crédit immobilier dans la fabrication, le marketing et la distribution des produits d'assurance »*[3].

Pour des raisons de simplicité, nous proposons la définition ci-après : La bancassurance dans sa forme la plus simple est la distribution des produits d'assurance à travers les canaux de distribution d'une banque. La bancassurance se traduit par la création de filiales d'assurances par les établissements bancaires, ou vis-versa. Sur le papier, les enseignes qui pratiquent la bancassurance proposent généralement leurs offres d'assurances sous forme de produits packagés, mixant les produits bancaires et produits d'assurance dans un seul contrat. Sa forme diffère d'un pays à un autre, voire même dans le même pays. Elle dépend de la démographie, du climat économique et législatif national.

2-Les raisons d'être de la bancassurance

L'apparition de la bancassurance est due à plusieurs facteurs et éléments qui sont communs que se soit pour la banque ou pour la société d'assurance (marché turbulents, recherche de nouvelles clientèles, la communication et la stabilité).

Les cinq éléments qui paraissent les plus déterminants sont[4] : la proximité du metier bancaires et celui des assurances, la complémentarité des produits bancaires et assurentiels, la course aux fonds propres, la réduction des frais d'intermédiation et le poid comparatif des réseaux.

[1] BORDERIE (A), LAFITTE (M), Op.cit. P-48.
[2] DE GRYSE (B), Op.cit. P-01.
[3] LEACH Alan, cité dans Bancassurance in Practice, Munich Re Group, Munich, 2001, P-2.Traduite par nous-mêmes. Version originale: « the involvement of banks, savings banks and building societies in the manufacturing, marketing or distribution of insurance products ».
[4] BORDERIE (A), LAFITTE(M), Op.cite. P-69-71.

2-1 La proximité du métier bancaire et celui des assurances

Le rapprochement des deux métiers tient à la connaissance, à l'appréciation et à la gestion des risques dans la durée pour le compte des clients, qu'il s'agisse de conditions de l'octroi de crédits ou de la couverture de divers types d'aléa de la vie. Le chevauchement des activités des banquiers et des assureurs est particulièrement important dans le domaine de l'épargne et de l'assurance vie, et il constitue un facteur de sucée de la pénétration de la bancassurance.

2-2 La complémentarité des produits bancaires et assurentiels

Si la gestion de l'argent constitue un point commun aux activités des banquiers et des assureurs, la nature des produits proposés présente une certaine complémentarité. En effet, le cycle d'exploitation des contrats bancaires est classique, puisque, conformément à l'exécution d'une prestation par un fournisseur de services, la rémunération suivant l'octroi d'un crédit se fait au fur et à mesure de l'exécution de ce contrat. Inversement dans l'assurance, l'assureur est payé par avance par le règlement d'une prime, et ce n'est qu'après un laps de temps qui peut être très long et souvent aléatoire que le client reçoit la prestation convenue en contrepartie de la prime versée. On parle dans ce cas d'inversion du cycle d'exploitation[1].

Le partenariat entre banque et assurance peut donc présenter un certain intérêt de refinancement de la banque et, via le réseau d'agences de la banque, peut aider à la croissance du chiffre d'affaires de l'assurance.

2-3 La course aux fonds propres

Les assureurs possèdent généralement des fonds propres assez importants. Ils se distinguent en cela des banques qui en possèdent assez peu. Ainsi, mais uniquement dans le cas de partenariats entre assureurs et banquiers, il est possible d'envisager une synergie conduisant à améliorer le ratio de solvabilité des banques.

2-4 La réduction des frais d'intermédiation

Le coût de la constitution de la prime d'assurance est élevé en tenant compte des deux éléments qui la composent : la prime pure qui correspond à l'équilibre technique du produit

[1] VERED (K), « la bancassurance », édition que sais-je ?, 1ere édition, Paris, 1997, P-13.

proposé déterminé sur des bases actuarielles et le chargement de la prime qui inclut l'ensemble des frais de sa gestion et de sa commercialisation.

L'utilisation des réseaux bancaires et la mutualisation de tout ou partie des moyens logistiques et technologiques appartenant à la banque présente des opportunités de réduire le coût de chargement de manière significative.

2-5 Le poids comparatif des réseaux

La diversité des réseaux de distribution et leur relation de proximité avec les clients constitue un atout fondamental pour la bancassurance. Aussi, il est nécessaire d'apporter quelques éléments quantitatifs qui permettent de comparer le poids relatif des réseaux et leur rôle dans le succès de la distribution de produits d'assurance vie.

3- Les facteurs clés de succès de la bancassurance

Comme nous l'avons vu dans le premier point, la bancassurance est un phénomène très répondu dans plusieurs pays comme la France, l'Italie et la Belgique. Cependant, ce secteur est à un niveau record en termes de concurrence au niveau mondial, les prestataires sont mis au défi d'attirer de nouveaux clients tout en conservant les clients existants, aussi d'améliorer leurs stratégies de bancassurance, ce qui n'est pas un élément de différentiation concurrentiel essentiel, mais une nécessité. En effet, pour combler cette lacune, l'objet de ce dernier point est avant tout d'identifier les facteurs clés de sucés de la bancassurance qui varient en fonction de nombreux facteurs exogènes et endogènes.

3-1 Les facteurs exogènes de succés de la bancassurance

Ils sont liés à l'environnement interne du pays, nous pouvons distinguer : la réglementation, l'image de marque sur le marché, le comportement des consommateurs et le taux de pénétration de l'assurance.

3-1-1 La réglementation

Le premier facteur de succès de la bancassurance est l'environnement réglementaire du pays concerné. En premier lieu son environnement légal; La réglementation relative à la bancassurance et la position des autorités par rapport à son développement sont bien évidemment

tout à fait essentielles et influencent véritablement les conditions de succès du modèle dans un pays. Ainsi, des réglementations libérales sur la détention de compagnies d'assurance par des banques, de même que la vente de produits d'assurance via des réseaux bancaires, sont sans nul doute indispensables au développement de la bancassurance, comme ce fut le cas en Algérie avec la loi 06-04 du 20 Février 2006 autorisant la distribution des produits d'assurance via le canal bancaire et les établissements financiers.

En second lieu, viennent les avantages fiscaux qui peuvent inciter fortement les consommateurs à investir dans un produit d'assurance vie ou de retraite plutôt qu'un autre, favorisant ainsi l'épargne individuelle. Par exemple, en France, ces avantages ont été l'une des clés du succès de la bancassurance. En effet, la loi de 1998 a réformé le régime fiscale de l'assurance vie, réduisant les avantages fiscaux dont pouvaient bénéficier certain contrat de capitalisation, qui limite l'exonération d'impôts sur les plus values pour les produits dont la durée est à plus de 8 ans.

3-1-2 L'image de marque sur le marché

Une bonne image d'une banque se conditionne par deux éléments essentiels ; d'un coté la façon dont la banque est perçue sur un marché par les consommateurs, d'un autre coté la place qu'elle occupe dans la société. La bonne réputation de la banque auprès du client est bénéfique pour elle, dans la mesure où le client aura l'impression que la banque est plus apte à gérer ces problèmes financiers que l'assureur. Dans les pays comme la France, l'Espagne, l'Italie ou la Belgique, les banques bénéficient d'une bonne image. Les clients ont une relation privilégiée avec leur banque, cette relation de confiance existe d'autant plus que la marque est puissante[1].

3-1-3 Le comportement des consommateurs

Certains clients ont l'habitude et préfèrent se rendre chez leur banquier et de discuter en face à face de leurs besoins financiers, d'autres consommateurs préfèrent se donner le temps et les moyens de comparer les produits, par exemple sur internet, leur choix de consommation est ainsi uniquement dicté par leurs recherches et ce en tout anonymat. Cette habitude de

[1] Association des diplomés de l'institut des assurances de Lyon, « La bancassurance en France : principes et développement», publier le : 26/10/2010, [en ligne], disponible sur : https://www.institut-numerique.org/ii-limage-facteur-culturel-4cc60102d7481 consulté le: 27/07/2019 à 19h35.

consommation est tout à fait en opposition avec le développement de la bancassurance sur un marché.

En effet, plus une population a l'habitude d'utiliser les nouvelles technologies, et en particulier Internet moins la bancassurance s'est implantée. Ce constat est extrêmement dépendant de la culture du pays et des habitudes des consommateurs.

3-1-4 Le taux de pénétration de l'assurance

Le taux de pénétration de l'assurance est une autre explication du succès fulgurant de la bancassurance dans certains pays. Il est donné par le rapport entre le volume de la prime d'assurance et le produit intérieur brut. Il indique l'importance de l'assurance au sein de l'économie d'un pays. En effet, de grandes banques internationales ont cherchées à s'implanter dans des pays où le taux de pénétration de l'assurance était encore restreint. Elles ont su créer des alliances ou des partenariats avec des assureurs ayant une bonne connaissance des pratiques et besoins des consommateurs locaux. Par ces accords, la bancassurance a pu s'implanter souvent à un coût réduit et avec une grande efficacité et rapidité.

Le meilleur exemple est certainement l'Espagne, mais également certains pays d'Amérique Latine où les banques et assureurs étrangers ont un taux de pénétration très élevé. Beaucoup de pays d'Asie prennent également cette voie de développement[1].

3-2 Les facteurs endogènes de succés de la bancassurance

Ils sont liés au modèle de la bancassurance lui-même, il s'agit de la densité du réseau de distribution et de la nature des produits d'assurance distribués.

3-2-1 La densité du réseau de distribution

Une implantation géographique structurée et dense du réseau bancaire est un élément de premier ordre pour parvenir au succès de la bancassurance. Il est évident qu'un nombre important de points de vente, va faciliter les rencontres entre banquiers et consommateurs et donc permettre d'accroître les chances de vente des produits d'assurance.

[1] BALIT (M), MELATTAF (Z), « le développement de la bancassurance en Algérie : étude du cas de la convention BADR/SAA/AMANA» master en sciences économiques, université de Bejaia, 2017, P-29.

La proximité avec le client est une force et un facteur fondamental à la mise en place de la relation, et donc de la confiance et de la fidélité. En Espagne, malgré le nombre limité de banques opérant sur le marché, celle-ci possèdent un réseau si important (probablement le plus dense de l'Europe) et d'une grande capacité et d'efficacité[1].

3-2-2 La nature des produits d'assurance distribués

Les produits doivent être définis par la banque qui connaît le mieux les besoins de ses clients. Ils doivent être simples et mono objectifs pour qu'ils soient compris par un réseau de non spécialistes et lisibles afin que les clients adhèrent facilement.

L'intégration du système d'information de l'assureur dans celui de la banque est nécessaire pour assurer une décentralisation totale de la souscription au niveau des agences bancaires et une centralisation de la gestion des contrats et des règlements des sinistres chez l'assureur. Cela doit obéir à une stratégie visant à réaliser une intégration opérationnelle de la bancassurance qui, d'une part, rendra la vente des produits d'assurance totalement automatisée (vente au guichet et émission directe des polices d'assurance, idem pour les modifications), et d'autre part, impliquera tous les collaborateurs banquiers dans la vente. En d'autres termes, la vente d'un produit d'assurance doit devenir aussi naturelle que la vente d'un produit bancaire.

Après avoir traité les notions relatives à la bancassurance, il convient dès lors de s'intéresser à son environnement organisationnel afin de déterminer le choix des stratégies envisager par les deux partenaires ainsi que l'objectif tracé.

Section 2 : Environnement organisationnel de la bancassurance

La bancassurance est un métier qui est devenu aujourd'hui très spécifique par ses nombreux aspects; nature des produits proposé, stratégie mise en œuvre et ses approches vers de nouveaux objectifs. Cela dans le but de continuer à gagner plus de parts de marché, de garder leur position et d'offrir les produits les plus adapté aux besoins de leurs clients en poursuivant une stratégie spécifique qui leurs permettra de réaliser les objectifs fixés.

[1] CHEVALIER (M), LAUNAY (C) et MAINGUY (B), Op.cit. P-1-39.

Dans cette section, nous allons présenter la réglementation régissant la bancassurance en Algérie, les types de produits bancassuranciels, les stratégies mises en œuvre ainsi que ses objectifs.

1- La réglementation régissant la bancassurance en Algérie

Les deux partenaires à savoir les banques et les compagnies d'assurance partagent l'objectif commun de vendre les produits d'assurance via les guichets bancaires. Or, chaque établissement est soumis à un régime réglementaire propre à lui qui lui accorde une exclusivité de principe. La vente des produits d'assurances doit être conforme à la fois, aux exigences du droit bancaire et celui des assurances. Néanmoins la lecture attentive de la loi bancaire relative aux assurances peut nous amener à mieux encadrer cette activité et en définir le contour et les possibilités de rapprochement entre banque et société d'assurance en Algérie. C'est ainsi que le législateur algérien a promulgué la loi n°06-04 du 20/02/2006 (article 53) modifiant et complétant la loi n°95-07 (article 252) du 25/01/1995 relative aux assurances.

1-1 Références législatives et réglementaires (lois, arrêtés, décrets)

1-1-1 La réglementation bancaire et assurentielle avant la loi n°06-04 du 20/02/2006

Sur le plan réglementaire et législatif, les deux métiers (banquiers et assureurs) sont basés sur le principe de séparation stricte et délaissant ainsi toute vision fonctionnelle, qui aurait permet une éventuelle interaction entre les deux métiers.

En effet, chaque activité est régie par une loi spécifique à elle. L'activité bancaire était régie par la loi 90-10 du 14 avril 1990 puis par l'ordonnance 03-11 du 26/08/2003 relative à la monnaie et au crédit et l'activité d'assurance par la loi 80-07 du 09 août 1980 remplacée par l'ordonnance n°95-07 du 25/01/1995.

La loi bancaire 90 -10 relative à la monnaie et au crédit, dans son article 76, interdit à toute autre personne physique ou morale, autre qu'une banque ou un établissement financier, d'effectuer les opérations que ceux-ci exercent d'une manière habituelle, renforçant ainsi le système de cloisonnement des activités.

Du côté des assurances, l'ordonnance n° 95-07, avant d'être modifiée et complétée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006, stipule, dans son article 252, que seulement les agents généraux et les courtiers sont considérés comme des intermédiaires d'assurances.

1-1-2 la nouveauté de la bancassurance après la loi n°06-04 du 20/02/2006

Durant cette période, le législateur algérien, conscient de l'irrévocabilité de la bancassurance dans le monde, a promulgué la Loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution de certain produit d'assurance via le canal bancaire, établissements financiers et assimilés, dans le but de stabiliser l'épargne nationale[1].

Il est à noter que la faculté de la bancassurance a été introduite uniquement par la modification du code des assurances, la loi bancaire quant à elle demeure inchangée et il n y'a aucune mention de bancassurance.

Actuellement, la bancassurance en Algérie est régie par [2] :

- **L'ordonnance n° 95/07 du 25 /01/1995** relative aux assurances modifiée et complétée par la Loi 06-04 du 20 février 2006, titre III, chapitre I, articles 252. Jo n°15 du 12 mars 2006.

- **Le décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007,** fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution. Jo n°35 du 23 mai 2007.

- **L'arrêté du 06 août 2007,** fixant les produits d'assurances pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximum de la commission de distribution. Jo n°59 du 23 septembre 2007.

- **L'arrêté du 20 février 2008**, fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et/ou de réassurance, qui est fixé à quinze pour cent (15%) du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance. Jo n°17 du 30 mars 2008.

[1] La bancassurance : le portail de l'assurance en Algérie. Revue, Copyright 2013-2019 Assural, [en ligne], disponible sur : https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Bancassurance Consulté le 23/08/2019 à 00h23.
[2] Idem.

1-2 Conditions et dispositions de la bancassurance

Les sociétés d'assurance peuvent distribuer les produits d'assurance par l'entremise des banques, des établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution, conformément à l'article 252 de l'ordonnance N°95-07 modifiée et complétée par la loi N°06- 04 du 20 février 2006 sur les assurances.

1-2-1 Les conditions de distribution des produits assurentiels par les banques

Généralement 03 conditions qui devraient être mise en place pour que les sociétés d'assurance puissent distribuer les produits d'assurance par l'entremise des banques et des établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution[1]. Ces conditions concernent : la convention de distribution, la détermination des produits d'assurance à distribués et la formation du personnel chargé en bancassurance.

1-2-1-1 La Convention de distribution

Les sociétés d'assurance agréées peuvent présenter, sur la base d'une ou de plusieurs conventions de distribution, des opérations d'assurance par l'intermédiaire des banques ou des établissements financiers et assimilés.

La société d'assurance doit soumettre, à la commission de supervision des assurances, toute convention de distribution conclue entre elle et l'un des organismes financiers et assimilés (article 228 de l'ordonnance N°95-07 modifiée et complétée). La convention de distribution-type régissant la relation entre la société d'assurance et la banque ou l'établissement financier est établie par l'association des assureurs (Article 03 du décret 07-153). La dite convention doit mentionner selon l'art 05 du Décret 07-153 :

- La liste des agences (mandataire) ou tout point de vente de la banque ou de l'établissement financier habilités à souscrire et à distribuer les contrats d'assurance ;
- La liste des produits d'assurance, objet de la convention ;
- La commission de distribution et les modalités de rémunération du mandataire ;

[1] La bancassurance : le portail de l'assurance en Algérie. Revue, Copyright 2013-2019 Assural, [en ligne], disponibl sur : https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Bancassurance. consulté le 23/08/2019 à 00h23.

- Les informations à communiquer à la société d'assurance mandante ;
- Les pouvoirs de souscription ;
- La juridiction compétente statuant en matière de litiges ;
- Les pouvoirs en matière d'encaissement de primes, de délai de transfert des primes à l'assureur, de gestion et de règlement des sinistres.

1-2-1-2 Les produits d'assurance à distribuer

Les dispositions apportées par l'arrêté ministériel du 6 août 2007, fixent les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que le niveau maximum de la commission de distribution. Cet arrête prévois dans son article 02 que les produits d'assurance qui peuvent être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés sont ceux relatifs:

- Aux branches d'assurance de personnes : accidents, maladie, assistance, vie décès et capitalisation ;
- A l'assurance-crédit ;
- A l'assurance des risques d'habitation : risque simple et multirisques habitation ;
- A assurance obligatoire des risques catastrophiques ;
- Aux risques agricoles.

1-2-1-3 La formation du personnel

Avant le début des activités, il est exigé aux compagnies d'assurance d'assurer une formation adaptée, aux agents souscripteurs d'assurance employés par ces établissements. Ces derniers doivent être titulaires d'un diplôme universitaire et la société d'assurance doit disposer d'un stage (formation) d'au moins 96 heurs effectifs portant sur les opérations d'assurance à distribuer, suivi par une attestation. En fin de stage, une carte professionnelle sera délivrée aux agents souscripteurs par l'UAR avec mention des produits d'assurance pour lesquelles ils sont habilités à souscrire.

1-2-2 Les dispositions de la bancassurance

Les dispositions apportées par l'arrêté ministériel du 06 août 2007, déterminent les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que le niveau maximum de la commission de distribution.

1-2-2-1 La rémunération des organisations

Les banques, les établissements financiers et assimilés, bénéficient, dans le cadre de la distribution des produis d'assurances, d'une rémunération sous forme d'une commission de distribution calculée en pourcentage sur le montant de la prime encaissée nette de droit et taxes.

1-2-2-2 Les niveaux maximums de la commission de distribution

Les commissions de distribution des produits d'assurances par les banques sont plafonnées suivant le type de produit.

Tableau N° 01 : Niveaux maximums de commissionnement par produit

<table>
<tr><td colspan="2">Famille de risques</td><td>Branche ou sous branche</td><td>Taux maximums</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Assurances de personnes</td><td>Accidents
Maladies
Assistance
Vie-décès</td><td>15%</td></tr>
<tr><td>Capitalisation</td><td>40% de la 1ère prime et 10% des primes annuelle suivantes durant toute la durée du contrat.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Assurance-crédit</td><td>Assurance-crédit</td><td>10%</td></tr>
<tr><td>Assurances habitation</td><td>Assurance des risques simple</td><td>Incendie des risques simples
Dégâts des eaux</td><td>32%</td></tr>
</table>

Assurances habitation	Assurance multirisques	Bris de glaces Vole Responsabilité civile générale	32%
Assurance obligatoires des risques catastrophiques		Tremblement de terre Inondations et coulées de boue Tempêtes et vents violents Mouvements de terrain	5%
Assurances risques agricole		Grêle Gelée Sécheresse Mortalité du bétail Mortalité des volailles et assimilées Mortalité des abeilles Mortalité des autres animaux Autres dommages agricoles	10%

Source : article n°04 de l'arrêté ministériel du 06 août 2007.

1-2-2-3- Taux maximum de participation

En application de l'article 228 de l'ordonnance N° 95-07 modifiée et complétée et les dispositions apportées par l'arrêté du 20 février 2008 dans son article 02 ; le taux maximum de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et/ou de réassurance est fixé à quinze pour cent (15%) du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

2- Les produits distribués par la bancassurance

Aujourd'hui, la bancassurance n'est pas limitée à une certaine catégorie de produits. Nous pouvons classer ces produits distribués, selon leur ordre chronologique de bancarisation, qui est un élément essentiel pour la compréhension des étapes de développement de la bancassurance. On distingue cinq catégories de produits.[1]

2-1 Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires

Il s'agit d'une large gamme de produits, dont plusieurs sont des produits d'assurance. En pratique les opérations bancaires sont classées au nombre de trois activités : les opérations de crédit, la réception de fonds du public et les services bancaires de paiement.

2-1-1 Les produits d'assurance liés aux crédits

L'assurance crédit est l'un des premiers produits d'assurance les plus proches de l'activité bancaire. En octroyant des crédits à des particuliers, la banque veut garantir le remboursement du montant restant dû en cas de décès, d'invalidité, d'incapacité, ou de perte d'emploi pendant la période de remboursement. De ce fait, elle exige d'assurer ses crédits en effectuant des contrats couvrant l'assuré. Cependant, il est préférable pour une banque d'assurer ses clients pour affirmer un bon résultat de crédit.

2-1-2 Les produits d'assurance liés aux dépôts

Dès les années 1970, les banques ont commencé à commercialiser des produits d'assurance liés directement aux dépôts et aux comptes courant de la clientèle. Ces contrats garantissent généralement le paiement d'une somme, qui est en corrélation directe avec le solde moyen du compte auquel le contrat est rattaché aux héritiers de l'assuré en cas de son décès et/ou d'invalidité absolue. De nos jours, ces pratiques ont disparu, les banques proposent ses garanties à l'occasion de l'ouverture de compte.

[1] DE COSSERGUES (S), « Gestion de la banque du diagnostique à la stratégie », édition DUNOD, 3ème édition, Paris, 2002, P-288- 289.

2-1-3 Les produits d'assurance liés aux instruments de paiements

Ce type de produits s'est développé à partir des années 1980 avec l'apparition des cartes de paiement et celle de crédits. Les banques ont beaucoup innover afin d'attirer la clientèle vers ces nouveaux instruments de paiement qui rapportent beaucoup de ressources en commissions. Elles ont trouvé dans les produits d'assurance un moyen de les rendre plus attractifs. Ainsi, plusieurs types de garanties commencèrent à être proposés lors de l'acquisition de ces instruments de paiement et certaines banques les offraient gratuitement à leurs clients. Ces contrats garantissaient le client contre le vol et toute soustraction ou utilisation frauduleuse de la carte de paiement, lors de l'utilisation des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).

2-2 Les produits d'épargne à forte dominance financière

Ces produits ont marqué la fin de la période d'apprentissage et annoncèrent l'entrée dans une nouvelle ère de bancassurance. Le commencement s'est fait avec des produits d'assurance vie très simples, puis avec le temps et afin de répondre aux besoins complexes de la clientèle, les banques intégraient dans leur gamme, des produits de plus en plus complexes.

2-2-1 Les produits simples

Il s'agit des capitaux différés avec une contre assurance, placés dans le cadre d'un contrat d'assurance vie. Le mécanisme est simple, le client verse un capital initial et le banquier lui garantit le capital et les intérêts capitalisés au terme du contrat. Si par malheur le client décède avant l'échéance, ses héritiers désignés recevront le montant initial augmenté d'une part des intérêts. Sans la contre assurance, le produit n'est plus vendable. En effet, nul n'acceptera de placer ses capitaux pour qu'il soit, en cas de son décès, acquis à l'assureur qui va les répartir, selon la logique de la mutualisation, sur les souscripteurs vivants.

2-2-2 Les produits complexes

La spécification et la diversification des besoins de la clientèle ont amenés les banques à développer des produits plus complexes, qui répondent dans certain cas à des besoins très simples de la clientèle, mais dont l'élaboration nécessite une très grande technicité. Ce genre de produits

qui nécessitent une plus grande expertise sont souvent les plus difficiles à vendre par le réseau bancaire, mais ce sont aussi ceux dont les marges sont les plus importantes et qui rapportent le plus à la banque et aux employés par le biais de commissions. Dans cette optique, en répondant aux besoins de leurs clients, les banques ont offert des contrats de capitaux différés avec une contre-assurance et un taux de garanti de rémunération, qui est généralement très proche de ceux pratiqués sur les SICAV monétaire, pour toute la période de placement.

2-3 Les produits de prévoyance

L'expérience a démontré que les banquiers sont plus aptes que les assureurs traditionnels à vendre des produits d'assurance qui touchent la vie humaine et aux assurances de personnes en général. Les produits de prévoyance sont des produits d'assurance qui garantissent le paiement d'un certain capital aux bénéficiaires désignés du défunt en cas de décès[1].

2-4 Les produits d'assurance dommages

Dès les années 1990, le marché de l'assurance dommages a commencé à être envahi par les bancassureurs malgré sa rentabilité hypothétique et malgré les risques sur les relations commerciales avec les clients ; un retard ou un mauvais règlement d'un sinistre peut s'avérer fatal pour la relation client/banque. Néanmoins, il est tout à fait logique d'assurer les immeubles et les meubles chez le banquier qui les a financés. Désormais, les contrats d'assurance habitation et automobile sont distribués au niveau des guichets bancaires.

Pour pallier aux problèmes liés aux règlements des sinistres, la plupart des bancassureurs ont adoptés des stratégies visant à séparer la distribution des produits de la gestion des sinistres, laquelle reste du ressort de la société d'assurance. Le but étant de mettre la relation bancaire a l'abri, en usant de tous les moyens.

[1] YAO AYA (C) « Les nouveaux relais de croissance de la bancassurance », Thèse professionnelle MBA, école nationale d'assurances (enass), le cnam, Paris, 2009-2011, P-57.

2-5 Les produits packagés

Désigne le regroupement des produits bancaire et les produits d'assurance dans une seule offre et dans un même contrat. Le produit packagé coûtera moins cher pour le consommateur que s'il acquière chaque produit du package individuellement. Nous pouvons citer quelques exemples de package qui sont :

- Le Package logement : alliant un crédit pour des travaux et assurance habitation ;
- Le Package pour étudiants : alliant un crédit étudiant, une assurance habitation, la mise à disposition des moyens de paiements et une complémentaire santé ;
- Le package automobile : alliant un crédit pour l'achat d'une voiture et une assurance automobile.

Les banques recherchent toujours à personnaliser les produits selon la nature de la clientèle qu'elles détiennent, afin d'offrir un produit sur mesure. Il apparait clairement que les bancassureurs ont largement contribués à l'amélioration de l'offre en produits d'assurance, la qualité de la prestation et surtout du service après-vente.

3- Les stratégies de la bancassurance

Depuis son apparition dans le monde, la bancassurance s'est développé et a connu plusieurs scénarios. En pratique, suivant le pays où on se trouve, la bancassurance a pris des dimensions différentes il n'existe pas un seul modèle à suivre pour faire de la bancassurance, pour cela quatre modèles se démarquent particulièrement aujourd'hui, on peut citer : la signature d'un accord de distribution entre la banque et la compagnie d'assurance, la création de filiales communes, la signature d'un partenariat avec prise de participation stratégique et les joint-ventures.[1]

3-1 La signature d'un accord de distribution

C'est une stratégie plus équilibrée qui consiste en un rapprochement entre une entreprise bancaire et une société d'assurance, généralement à l'initiative de l'assureur mais avec le

[1] Association des diploés de l'institut des assurances de Lyon, « La bancassurance en France : principes et développement», publier le : 26/10/2010, [en ligne], disponible sur : https://www.institut-numerique.org/ii-limage-facteur-culturel-4cc60102d7481 consulté le: 15/08/2019 à 13h06.

consentement de la banque dont l'objectif de la constitution à long terme d'une firme unique de bancassurance[1].

Dans le cadre de la bancassurance, on appelle également ce modèle « modèle de pur distributeur » car la banque joue uniquement le rôle d'un intermédiaire pour les compagnies d'assurances comme pourrait l'être un courtier ou un agent général, elle constitue la forme la plus simple de la bancassurance.

Cette stratégie est purement commerciale dont l'objectif est la rentabilisation du réseau de distribution de la banque d'une part, et l'accès, pour l'assureur, à une large clientèle plus rentable et plus solvable d'autre part, tout en demeurant indépendant chacune des deux sur le plan juridique. A noter que les problèmes de l'une n'influent pas sur la situation de l'autre. Le rapprochement entre ces deux activité et l'indépendance entre les banques et les compagnies d'assurance entraîne à la fois des avantages et des inconvénients.

3-1-1 Les avantages de la signature d'un accord de distribution

Parmi les avantages de la signature d'un accord de distribution on retrouve :

- La banque bénéficie du savoir-faire et les moyens mise on œuvre par l'assureur, sans générer de trop lourds investissements ;
- La banque permet de drainer des ressources sous forme de commissions sans avoir mobilisé beaucoup de capitaux ;
- Une faible adhésion du personnel bancaire à l'opération ;
- La signature d'un contrat de distribution est moins onéreux, il n'exige pas un investissement en capitale et procupe une rentabilité plus rapide ;

3-1-2 Les inconvénients de la signature d'un accord de distribution

Parmi les inconvénients de la signature d'un accord de distribution on retrouve :

- Manque de flexibilité pour le lancement de nouveaux produits ;
- Pour les compagnies d'assurance, l'inconvénient sera d'offrir à la banque la possibilité d'acquérir un savoir-faire et les moyens mis en œuvre, lui permettant d'évoluer vers une stratégie de croissance et d'une maîtrise directe du processus de production ;

[1] BORDERIE (A), LAFFITE (M), Op.cit. P-52.

- Il peut y avoir des divergences entre les staffs dirigeants des deux entités notamment en termes de culture d'entreprise ;

3-2 La création d'une filiale

C'est la forme de bancassurance la plus engagée, qui est pratiqué beaucoup plus en France, en Espagne, en Belgique et au Royaume Uni. Elle permet une plus grande marge de manœuvre pour rationaliser les couts, ainsi elle permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle et commerciale de la banque et de la compagnie d'assurance. Cette stratégie consiste en la création d'une filiale à partir de rien qui se fait par la fusion de la banque et la compagnie d'assurance au sein d'un groupe, dont son activité est la bancassurance. Ces dernières partagent la même vision, les mêmes objectifs et souvent la même culture. D'où les opération bancaires et systèmes sont totalement intégrés. Cela est dû à l'incapacité du modèle précèdent à répondre efficacement aux besoins de diversification et la séparation des deux activités. Elle est mise en place soit :

- Par la création d'une filiale d'assurance par la banque ; cette forme se caractérise par la création d'une filiale d'assurance pour pouvoir contrôler et surveiller d'une manière efficace l'activité de bancassurance.
- Par la création d'une filiale bancaire par une société d'assurance qu'on appelle assurfinance, c'est une réaction des compagnies d'assurance à la concurrence bancaire ou bien c'est une stratégie de croissance interne qui permet à l'assurance d'avoir des rémunérations à la fois en commissions et en dividendes et ne laissant aucune fuite vers d'autre entités. Ces créations entraine à la fois des avantages et des limites.

3-2-1 Les avantage de la création d'une filiale

Parmi les avantages de la création d'une filiale on retrouve :

- Ce modèle a l'avantage de maintien de la culture d'entreprise ;
- Les banques et les compagnies d'assurance ont les mêmes objectifs à atteindre, c.à.d. une vision unique ;
- Les produits distribués deviennent de plus en plus intéressants et adaptés à la demande de la clientèle (offrir un produits de sur mesure) ;
- Les banques et les compagnies d'assurance réalisent des bénéfices et dégage des dividendes plus importante qu'au paravent ;

3-2-2 Les inconvénients de la création d'une filiale

Parmi les inconvénients de la création d'une filiale on retrouve :

- C'est une activité complexe pour les banques et les compagnies d'assurance ;
- Ce modèle trouve des difficultés à s'adapter aux systèmes informatiques ;
- Elle exige un investissement énorme par rapport aux autres modèles et monopolise d'importants capitaux propres;
- Elle exige une bonne formation du personnel sur cette activité.

3-3 Les stratégies de croissance externe

La croissance externe est considérée comme étant une solution à terme pour la banque afin de proposer ses propres produits et faire face à ses concurrents, que ce soit d'autres banquiers ou assureurs. C'est une stratégie qui peut s'exprimer par des prises de participations et acquisitions minoritaires, mais suffisantes pour exercer un contrôle sur la cible par la suite. Elle est adaptée par les banques ou les compagnies d'assurance qui veulent pénétrer le marché à partir d'un seuil élevé. La prise de contrôle d'une firme déjà existante est indispensable, mais son absorption et son intégration totale ne sont pas nécessaires, elle peut donc conserver son statut juridique. Comme elles peuvent aussi prendre la forme d'une fusion-absorption et donner ainsi naissance à une nouvelle entité de bancassurance.

3-3-1 Les avantage de la stratégie de croissance externe

Cette prise de participation présente des avantages qui sont :

- La compagnie d'assurance bénéficie d'une certaine expérience et un accès direct et immédiat à un portefeuille de clients préétabli ;
- L'investissement initial est très faible ;
- La facilité de la mise en place et une pratique rapide par rapport aux autres ;
- Elle Permet d'accroitre le volume des fonds propres.

3-3-2 Les inconvénients de la stratégie de croissance externe

Cette stratégie présente aussi des inconvénients qui sont :

- Une Confrontation des cultures d'entreprise ;

- Une Lute interne pour le leadership.

3-4 Les joint-ventures

Il s'agit d'une banque associée à une ou plusieurs compagnies d'assurance. Autrement dit, c'est la création d'une nouvelle société d'assurance dans laquelle une banque et une compagnie d'assurance, qui existent déjà, ayant pour objet la réalisation d'un projet commun, se partagent les parts sociales. Un tel modèle semble être un bon moyen pour apprendre le métier de l'assurance. Au départ, il permet un transfert de savoir-faire pour les banques, par la suite ces dernières ont compris qu'en faisant gérer la vente d'assurance par les conseillers bancaires, les coûts de distribution d'assurance seraient faibles et les prix des produits pourraient être compétitifs. Donc ici la stratégie consiste à créer des produits d'assurance de masse, facilement acceptés par les forces commerciales et surtout facilement commercialisables en plus des produits bancaires. Il est couramment répandu en Italie, en Espagne, en Portugal et à la Corée de Sud.

- L'avantage de ce model peut s'avérer très efficaces pour dégager des synergies opérationnelles et éviter certains conflits liés à la culture et stratégies d'entreprise.
- L'inconvénient est que sa gestion semble être très difficile sur le long terme.

Comme nous venons de le voir, il n'y a pas un seul modèle à suivre ou un modèle meilleur que l'autre, chacun présente des avantages et des inconvénients. Par conséquent, il peut réussir dans un pays et échouer dans un autre. Les accords commerciaux sont considérés comme un mode de distribution original des produits d'assurance par les établissements bancaires. La création de filiales paraît trop risquée et trop lourde financièrement. Quant à la croissance externe, elle peut être une solution à terme pour la banque pour proposer ses propres produits afin de se démarquer de ses concurrents banquiers et/ou assureurs. Enfin, les joints-ventures semblent être un bon moyen pour apprendre le métier de l'assurance au départ.

4- Les objectifs de la bancassurance

Afin de garantir son développement à long terme et atteindre un seuil maximum de rendement, la bancassurance se fixe deux objectifs principaux qui sont d'ordre stratégique pour

les banquiers et les assureurs. Il s'agit des objectifs de rentabilité et des objectifs de fidélisation de la clientèle[1].

4-1 Objectifs de rentabilité

Au moment où la notion de la bancassurance s'est apparue, les banques se trouvaient déjà à la recherche d'autres sources de gains, qui permettront de diversifier leurs revenus, car les produits précédents sont déjà développés mais ils restaient peu importants et leurs potentiels de croissance demeuraient faibles. En effet, la bancassurance est considérée comme un moyen efficace pour diversifier et élargir la gamme de ses revenus et ainsi accroitre la rentabilité des guichets bancaires. L'assurance s'est avérée une deuxième source de renseignement exploitable en cette quête de revenus divers. Donc la banque a décidé d'être un intermédiaire pour les assurances car elle reçoit de cette dernière en contrepartie ; des commissions qui peuvent être un pourcentage de la prime qu'elle a touchée, ou une part des bénéfices techniques réalisés et répartie entre les deux parties, ou par la création de la valeur à titre de rémunération[2].

4-1-1 Les commissions

Elles représentent des revenus tirés sur les ventes de police d'assurance par les agences bancaires dans les taux de vente, aussi pour respecter la vérité économique du bilan de la filiale, il importe que les commissions qu'elles rétrocèdent à la banque soientt de même que celles que la banque recevait si elle commercialisait des produits pour compte d'une société tierce.[3]

4-1-2 Les dividendes

La distribution des contrats d'assurance par la banque lui permet de développer l'opportunité d'améliorer le chiffre d'affaires et ainsi augmenter les dividendes à distribuer. En effet, dans le cas où il s'agit d'une filiale à 100%, les bénéfices réalisés remontent directement au profit de la banque et ils seront consolidés dans son bilan, ainsi les dividendes lui reviennent en entier. Mais lorsque la banque ne détient qu'une participation, son bénéfice sera en prorata de son taux de participation. Autant dire que si c'est un assureur tiers qui utilise le réseau de la banque

[1] DE GRYSE (B), Op.cit. P-15-20.
[2] BORDERIE (A), LAFITTE (M), Op.cit. P-72-81.
[3] WONG (C), BARNSHAW (M) et BEVERE (L), Op.cit. P-3-4.

pour vendre ses produits, cette source de profits échappe à la banque ce qui prouve que la banque a mal géré la situation.

4-1-3 La création de la valeur

Dans sa quête de revenus supplémentaires, la banque trouvera également un complément de valeur dans sa filiale bien gérée, à la tête d'un portefeuille de contrats de qualité, produisant un chiffre d'affaires en croissance régulière, acquiert une valeur certaine. Cette valeur vient principalement de grossir le patrimoine de la banque.

4-2 Objectif de fidélisation de la clientèle

Le premier avantage pour les banques de distribuer les produits d'assurance est la fidélisation de sa clientèle où le client peut trouver réponse à tous ses besoins, qu'ils soient financiers ou d'assurance**.** Une règle de base bien établie, en matière de développement des actions marketing ciblées à destination de sa propre clientèle, montre que plus un client détient de produits financiers différents auprès d'un même établissement, plus il lui est fidèle. Ou bien plus qu'il achète des produits facilement, il en achètera de nouveau. La vente croisée est un des accélérateurs de fidélisation les plus efficaces ; un client multi-détenteur est en moyenne quatre fois plus fidèle qu'un mono-équipé[1].

De ce sens, la bancassurance offre l'opportunité d'élargir, d'équipé et de diversifier l'éventail des produits financiers offerts afin de répondre à un maximum de besoins de sa clientèle et ainsi de faciliter la vie des clients en limitant le nombre de leur interlocuteur en offrant un choix vaste de canaux de communication, qui leur donne rendez-vous en agence ou en virtuel (SMS, internet, téléphone…)**.** Tout cela, pour conquérir une clientèle potentielle et renforcer son attachement à la banque. A titre d'illustration d'une façon classique, la clientèle est subdivisée en trois groupes : les clients convaincus « hot », les clients qu'il faut constamment convaincre « low » et les clients qui se détachent de la banque «cold».[2]

[1] La rédaction lesfurets, qu'est-ce-que-la-bancassurance?, publier le : 03/10/2017, [en ligne], disponible sur : https://www.lesfurets.com/assurance/guide/quest-ce-que-la-bancassurance Consulté le 28/08/2019 à 15h30.
[2] DE GRYSE (B), Op.cit. P-19.

Cette classification appliquée à la bancassurance est mise en œuvre auprès des guichets bancaires, elle permet aux banquiers de vendre facilement une nouvelle police aux clients du premier groupe qui achètent « en confiance », et ce n'est pas le cas pour les clients du deuxième groupe car dans ce cas, les banquiers doivent expliquer, argumenter et convaincre. Elle devient difficile pour le groupe des « cold » qui se montre sourd et réfractaire. Cette construction fait montrer la grande facilité avec laquelle les banquiers arrivent à vendre des polices d'assurances, et en ajoutant la fréquence des contacts et la force des liens de confiance, on constate que les banquiers, dans la sphère des intérêts patrimoniaux disposent de solides atouts.

Dans cette section, nous avons analysé les différents produits distribués par la bancassurance, qui sont considérés comme étant, une source de richesse pour les banques et pour les compagnies d'assurance. Mais ces dernières ont constatées qu'il y'a aussi une autre variable plus importante et plus bénéficière qui est la clientèle. La fidélisation de la clientèle permet aux établissements bancaires de réaliser les objectifs fixés, voir même de réaliser plus de part de marché.

Section 3 : Les enjeux de la bancassurance

La pratique de la bancassurance revêt d'une utilité économique importante que ce soit sur le niveau microéconomique ou macroéconomique.

Le succès de la bancassurance en Europe nous laisse penser qu'elle a quelque part, servi le consommateur, le banquier, l'assureur et voire même l'Etat, sinon le législateur l'aurait interdit.

En effet, chaque acteur doit trouver son profit et opportunité de succès avec le modèle de bancassurance. Cette présente section sera ainsi consacrée aux différents enjeux de la bancassurance.

1- Les avantages de la bancassurance

La bancassurance présente plusieurs avantages, sans ces derniers il est bien évident qu'il n'y aurait pas de collaboration possible. Le modèle retenu sera ensuite fonction de la situation de chacun, ainsi que des possibilités offertes par les autorités de chaque pays[1].

[1] CHEVALIER (M), LAUNAY (C) et MAINGUY (B), Op.cite. P-23.

Ces avantages touchent les différents acteurs de cette activité; les banques, les asssureurs, les clients ainsi qu'au niveau macro-économique.

1-1 Les avantages de la bancassurance pour les banques

La bancassurance envisager d'une manière globale est considérée comme une nouvelle forme de distribution qui permettra à la banque d'augmenter sa rentabilité, de fidéliser sa clientele, de renforcer ses fonds propres et de diversifier sa gamme de produit.

1-1-1 L'augmentation de la rentabilité

La banque voit dans la pratique de la bancassurance une nouvelle source de revenus et un moyen de diversifier son activité et ainsi améliorer et augmenter sa rentabilité.

D'une part, la banque reçoit de son partenaire assureur, à titre de rémunération pour son rôle de distributeur, des commissions qui peuvent être un pourcentage de la prime qu'il a touché ou une part des résultats techniques réalisés qui contribuent à améliorer le résultat de la banque.

D'une autre part, la diversification de la banque vers l'assurance lui permet de rentabiliser l'utilisation de ses ressources humaines et d'occuper son personnel et ainsi augmenter leur productivité, évoluer leur carrière et sortir de la routine quotidienne.

1-1-2 La fidélisation de la clientèle

La fidélité d'un client est l'avantage primordial recherché par la distribution des produits d'assurance par la banque. Cet attachement augmente avec l'accroissement des contrats souscrits**.**

Avec l'intégration de la bancassurance, la banque devient une sorte de supermarché « One stop-shop » où le client peut trouver réponse à tous ses besoins qu'ils soient financiers ou d'assurance. En effet, du fait de l'élargissement de la gamme de produits, la banque peut aspirer une plus grande attractivité et un renforcement de la satisfaction et de la fidélisation de ses clients.

1-1-3 Le renforcement des fonds propres

La plupart des stratégies de bancassurance passent, si ce n'est pas par une création d'une filiale ou une acquisition d'une compagnie d'assurance existante, par des prises de participations croisées entre une banque et une société d'assurance. Ces investissements en capital produisent

des effets de levier très importants qui confèrent aux deux entités une plus grande capacité d'élargir leurs activités[1].

1-1-4 Les effets de taille et de gamme

La bancassurance permet de créer des conglomérats financiers de taille importante avec un pouvoir de négociation élevé sur le marché. Ces conglomérats permettent de faire face à la concurrence et de réaliser des économies d'échelle et des économies de gamme, ce qui offre un avantage concurrentiel et un moyen d'améliorer la marge bénéficiaire.

1-1-5 Un moyen de diversification

La bancassurance constitue un moyen de diversification qui dote les banques de revenus de moins en moins volatiles. Les banquiers et les assureurs ont une appréhension différente du temps et une sensibilité complémentaire au taux d'intérêt, ce qui peut constituer une source de diversification pour les deux métiers.

1-2 Les avantages de la bancassurance pour l'assureur

La bancassurance permet aux assureurs d'avoir :

1-2-1 Accès à une large clientele

Ce nouveau réseau de distribution offre à la compagnie d'assurance l'avantage d'élargir son éventail de portefeuille client et atteindre une clientèle qui était difficile à accéder. Ainsi être plus proche du client, mieux s'informer sur ses besoins et situations.

Les produits d'assurance distribués aux guichets bancaires bénéficient de la bonne image de la banque, ce qui facilite leur vente, car les clients ont tendance à penser que les produits d'assurance acquis sont aussi les produits de sa banque à qui il fait totalement confiance.

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore seulement émergente.[2]

---

[1] BELKADI (S), « Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », mémoire de magistère en science économique, université Mouloud MAMMERI, Tizi Ouzou, P-67.
[2] ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « Marketing et stratégie de la banque »,, Edition Dunod, 4 ème édition, 2004, P-117.

1-2-2 Réduction des coûts

L'assureur a l'avantage de diversifier et de varier ses canaux de distribution et éviter une certaine dépendance à un réseau unique, tout en permettant une limitation des risques.

Ce nouveau canal de distribution offre l'opportunité de réduire les couts de distribution par rapport aux frais des autres canaux traditionnels puisque le réseau de vente est le même pour celui des produits bancaires. Cette économie de frais a pu être enregistrée de façon notable par bon nombre de bancassureurs à travers le monde, elle est ainsi répercutée dans les frais inclus dans les contrats. Les produits peuvent donc être proposés à un meilleur coût.

1-2-3 Une meilleure appréciation des risques

Les bases de données clientèle des banques présentent une grande importance pour la compagnie d'assurance, car elles lui permettront une meilleure connaissance de la situation financière et personnelle de ses clients et en l'occurrence une meilleure appréciation et prévention des risques assurés.

Nous pouvons prendre l'exemple d'un client dont les ressources sont très modesties, qui demande de souscrire une garantie décès très importante. Ce comportement suspect du client ne pourra être détecté sans la bonne connaissance de la surface financière du client. Ce cas peut être réduit considérablement grâce aux informations fournies par la banque.

1-2-4 Renforcement des fonds propres

La compagnie d'assurance bénéficie d'une capacité de développement de son activité grâce aux investissements du capital de la banque dans la compagnie d'assurance filiale ou partenaire qui produisent un effet de levier très important. Aussi la banque peut aider sensiblement la compagnie d'assurance durant les périodes de forte croissance notamment par la souscription des titres.

1-2-5 Amélioration de la rentabilité

La diversification de l'activité de la compagnie d'assurance et le développement de ses canaux de distribution ont permis une réduction des coûts ainsi qu'une amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance.

1-3 Les avantages de la bancassurance pour les clients

Les apports de la bancassurance pour les consommateurs peuvent être résumés en deux principaux points: l'amélioration de la qualité des prestations et une meilleure rentabilité des placements.

1-3-1 L'amélioration de la qualité des prestations

Sous l'angle de l'amélioration de la qualité des prestations envers les clients, nous pouvons étudier:

1-3-1-1 La commodité d'accès

Le client bénéficie de l'accessibilité à une large gamme de produits auprès de son guichetier, du fait que la banque propose à la fois des produits bancaires et des produits d'assurance.

Il bénéficie aussi d'une économie de temps et d'énergie, même si l'on n'est pas dans le domaine des achats répétitifs des produits de consommation courants.

1-3-1-2 L'amélioration de l'offre

La pratique de la bancassurance a permet d'améliorer le service offert, que ce soit sur le plan qualitatif ou quantitatif. En effet, grâce à cette pratique, le client peut trouver des produits sur mesure, simples et lisibles, qui répondent parfaitement à leurs besoins et situations.

1-3-1-3 L'amélioration du service après vente

Les bancassureurs répondent aux attentes de leurs clients en plaçant des plates formes pour le règlement des sinistres à l'exemple des plates formes téléphoniques « *call center* » mises en place pour le règlement des sinistres automobiles. Un numéro vert est remis au client, auquel il devrait appeler en cas de sinistre.

1-3-2 Une meilleure rentabilité des placements

En tenant compte des coûts de distribution qui sont réduits dans les bancassurances par rapport aux réseaux traditionnels (car leurs réseaux de distribution étaient déjà rémunéré pour les

opérations bancaires qu'elles effectuent), le client a l'avantage de bénéficier des produits d'assurance à des prix intéressant avec un mode de règlement simplifier des primes (mensualité).

1-4 Les avantages macro-économiques de la bancassurance

La bancassurance présente au niveau macro-économique, des avantages qui peuvent étre résumés dans: le developpement du marché de l'assurance vie, la remediation aux défaillances du systéme de retraite, le maintien de l'emploi ainsi qu'une meilleure efficience.

1-4-1 Le développement du marché de l'assurance vie

L'arrivée de la bancassurance a permet de vulgariser et de banaliser les produits d'assurance vie auprès des clients, qui, auparavant, voyaient l'assurance vie un sujet tabou voir au contraire de leurs coutumes.

Ces produits sont des produits d'épargne à long terme et constituent un financement très stable pour les agents économiques, et un moyen de couvrir les déficits de l'Etat.

1-4-2 Remédier aux défaillances du système de retraite

Vu le phénomène du vieillissement de la population et la hausse des départs en retraite d'un coté, et d'un autre coté la baisse du taux de natalité en Europe, les cotisations de la population active ne peuvent plus permettre le paiement de la totalité des retraites, ce qui constitue un danger pour le système de retraite par répartition.

La bancassurance parait comme un remède à ce problème. En effet, les divers produits d'assurance vie offrent un complément de retraite et permet à l'assuré de préparer sa retraite. Ainsi, la bancassurance peut contribuer substantiellement au développement d'un système de retraite par capitalisation en parallèle avec le système par repartition, afin de maintenir le niveau de retraite constant[1].

1-4-3 Le maintien de l'emploi

Avec l'avènement de l'informatisation au niveau du secteur bancaire, le besoin en personnel est devenu moins important, c'est ainsi que la bancassurance a limité le licenciement et

[1] Revue de la CNEP banque, « la bancassurance, un axe stratégique du développement de la CNEP-banque », numéro spécial, edition nouvelle édition, Juin 2008.

cela en faisant vendre les produits d'assurance ou de transférer le surplus du personnel vers la filiale ou le partenaire assurance.

La distribution des produits d'assurance dans les agences bancaires contribuera de manière significative au maintien de l'emploi, car l'assurance est devenue le second pole des banques de réseau et le nom des deux métiers figure désormais au fronton des agences bancaires.

1-4-4 Une meilleure efficience

L'implication des banques dans le marché de l'assurance a permis d'aviver la concurrence, ce qui a amené les divers intervenants à rechercher une meilleure maîtrise des coûts et une exploitation des avantages comparatifs de tout un chacun. Ce qui se traduit sur le plan macroéconomique par l'augmentation du niveau d'utilité global due à une meilleure allocation des ressources.

Ainsi, les banques et les sociétés d'assurance pourront bien jouer leur rôle et assurer la répartition dans le temps de l'utilité de l'argent des assurés.

2- Les limites de la bancassurance

Bien que le phénomène de la bancassurance présente des avantages et des opportunités aux profits des différents acteurs, en pratique, il présente aussi des limites que nous allons étudier dans ce qui suit:

2-1 Les limites de la bancassurance pour la banque

Lors de la pratique de la bancassurance, les banques se trouvent face à de multiples risques, que ce soit les risques sur son image, les risques qui proviennent de la divergence de la culture commercial et les frais supplémentaires sur la formation du personnel ainsi le risque que ses produits seront délaissés au profit du developpement de certain produits d'asssurance.

2-1-1 Les risques sur l'image de la banque

De nos jours, l'image occupe un rôle très important dans la société. Dans le secteur bancaire, l'image positionne la banque face à ses clients. Elle constitue le point de départ d'une politique marketing et désigne la manière dont la banque est perçue par ses clients potentiels dans un environnement précis au milieu de ses concurrents directs. Les banques jouissent d'une bonne

image et d'une réputation auprès de ses clients acquise grâce à la relation de proximité entretenue par les chargés de la clientèle qui fournissent quotidiennement divers services aux clients, allant d'un simple retrait jusqu'aux crédits immobiliers les plus importants.

Les banques ne sont pas en mesure de se positionner directement, à cause de l'image que ses clients potentiels s'en font et le risque lié à la pratique de la bancassurance où elle risque de nuire son image en perdant sa clientèle qui existe déjà et dont l'acquisition d'une nouvelle clientèle est couteuse et nécessite des efforts marketing.

En effet, en cas de survenance d'un sinistre la banque n'a aucun pouvoir sur les modalités de remboursement qui reviennent à la compagnie d'assurance. Cette dernière essaye par tous les moyens d'éviter ou d'éloigner le règlement des sinistres qui sont généralement valorisés à tort ou à juste titre.

2-1-2 Divergence de culture commerciale

Les banquiers et les assureurs travaillent différemment et leur approche client n'est pas toujours identique, les compagnies d'assurance adoptent une approche produit alors que les banques adoptent une approche client.

Les banques visent à attirer une clientèle de jeunes, même peu fortunée pariant ainsi sur sa fidélité à moyen terme. Néanmoins cette clientèle n'est pas attirée par l'assurance étant donné qu'elle est moins aversée au risque associé à ce type d'assurance que d'autre groupe d'âge, elle souscrit notamment l'assurance automobile, où elle souffre d'un taux de sinistralité beaucoup plus important pour constituer une cible des assureurs.

Aussi, la préférence des banques pour la clientèle haute gamme très fortunée n'est pas toujours la bienvenue chez les assureurs car généralement l'importance du patrimoine peut constituer une source d'aggravation du risque pour l'assureur. Assez souvent, les bons clients et le segment de la clientèle privilégié de la banque peuvent être de mauvais assurés, ce qui peut causer des problèmes de sélection de clientèle.

Cette divergence de culture apparaît aussi dans le mode de rémunérations. En effet, les assureurs ont tendance à rémunérer le réseau de distribution par un système de commissionnement et d'intéressement sur les affaires réalisées ce qui stimule le personnel.

2-1-3 La formation du personnel

L'intégration de la commercialisation des produits d'assurance au niveau des banques nécessite un savoir-faire et un niveau de connaissance, qui devient de plus en plus élevé avec la complexité et la sophistication des produits.

Par conséquence, elle nécessite des investissements importants en formation dont l'amortissement peut s'étaler sur plusieurs années ce qui pourrait alourdir les charges et affecter la rentabilité de la banque. Ces charges et ces exigences constituent un obstacle majeur au développement de la bancassurance. Mais les autres produits et surtout les contrats IARD nécessitent une très bonne connaissance du métier de l'assurance et une compétence technique de pointe afin de donner des conseils personnalisés sur des produits complexes.

L'intérêt des banques à bien former leur personnel dépasse le simple respect de la réglementation. En effet, d'une part, la qualité de leurs prestations dépend largement de la qualité de leur réseau de distribution, d'autre part, un personnel bien formé commet moins d'erreurs qu'un personnel mal formé et peut éviter de tomber dans certains pièges. Les charges et les exigences de formation constituent incontestablement l'un des obstacles majeurs au développement de la bancassurance et notamment dans le domaine des produits IARD.

2-1-4 La cannibalisation des produits bancaires

Avec la pratique de la bancassurance, les banques se retrouvent face au risque que ses produits seront délaissés au profit de développement de certains produits d'assurance.

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

2-2 Les limites de la bancassurance pour les compagnies d'assurances

Lors de la pratique de la bancassurance, les companies d'assurance se trouvent confronter à different risques, nous distinguons:

2-2-1 Le transfert du centre de décision

Toutes les compagnies d'assurance qui travaillent avec le réseau de distribution bancaire dans le cadre de la bancassurance se plient aux exigences des banques. Ainsi, il y'a une forte dominance du mode de distribution sur le fabriquant. La compagnie d'assurance est tenue de fabriquer des produits selon les exigences et selon les critères arrêtés par son banquier distributeur[1].

Effectivement, l'activité de la compagnie d'assurance dépend largement de sa maison mère, et cette dépendance serait totale en cas où le réseau bancaire était son seul canal de distribution.

La suprématie de la banque est beaucoup plus grande si la compagnie d'assurance est sa filiale. En affet, la filiale est tenue d'intégrer complètement la culture de sa maison mère et d'adopter la stratégie de cette dernière. Indubitablement, l'activité de la compagnie d'assurance dépend largement de la politique de la maison mère, sa dépendance serait totale si le réseau bancaire était son seul canal de distribution et en cas de rupture avec celui-ci, la compagnie d'assurance perdrait son seul accès au marché car elle n'a pas de clients, mais des assurés.

2-2-2 Le traitement des sinistres et la sélection des risques

La divergence des méthodes de travail et des cultures commerciales entre la banque et la compagnie d'assurance, déjà développée précédemment, met l'assureur d'un côté devant l'inconvénient d'une mauvaise sélection des risques à assurer. D'un autre côté, lors de la survenance de sinistres, le banquier a tendance à défendre son client et essaie toujours de faire payer l'assureur pour éviter des conflits avec son client. Et si le problème persiste, le banquier déclinera toute responsabilité à l'égard de la tournure qu'ont pris les choses et n'hésitera pas à mettre tout sur le dos de l'assureur.

2-2-3 Le secret bancaire

Dans le cadre de la bancassurance, la communication des informations sur la clientèle des banques à la compagnie d'assurance, qu'elle soit filiale ou partenaire de la banque, n'est pas

[1] BENNADJI (T), « Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », mémoire de fin d'études, école supérieur des banques, 2003, P-45.

compatible avec les exigences du secret bancaire. En effet, la banque doit avoir l'accord et le consentement de son client pour pouvoir communiquer des informations le concernant à des tiers. Le non-respect de ces dispositions est susceptible de sanctions pénales. Jusqu'à ce jour aucune banque n'est mise en accusation pour le non-respect du secret professionnel liée aux opérations de bancassurance, de même, les fichiers informatiques contenant des informations nominatives ne peuvent être cédés à des tiers, quelque soit leur nature, sans avoir eu, d'une part, l'accord de l'organisme de contrôle compétant à l'exemple du CNIL (le Conseil National de l'Information et des Libertés) en France et celui des personnes concernées. D'autre part, ces dernières, ont un pouvoir de contrôle et de refus de transmission.

Les compagnies d'assurance ont vite adhéré à la bancassurance par conviction ou par obligation, faute de quoi leur pérennité est fortement menacée.

2-3 Les limites macro-économiques de la bancassurance

La bancassurance présente aussi des limites au niveau macro-économique, nous pouvons distinguer :

2-3-1 Les effets sur le niveau de solvabilité

Parmi les apports de la bancassurance, la constitution des conglomérats bancassurance qui offre au public des services financiers de même nature, en activité bancaire et en opérations d'assurance et le renforcement des fonds propres des deux partenaires. Ces fonds propres constituent un gage de solvabilité pour leurs créanciers, mais la prise de participation croisée des deux entités banque et compagnie d'assurance conduit à une double utilisation des fonds propres, où le même capital va servir de garantie, pour les opérations bancaires et les opérations d'assurance à la fois. Ce qui peut conduire à diminuer la surface financière réelle des parties et en l'occurrence leur solvabilité.

Notamment le fonctionnement du conglomérat, expose les sociétés qui le composent à des risques spécifiques qui mérite une surveillance particulière de la part des autorités compétentes, d'où une aggravation des risques assurés conjuguée à une dégradation du portefeuille crédit de la banque qui peut mettre les deux entités dans l'impossibilité de faire face à leurs engagements et même aller jusqu'à la faillite du groupe.

2-3-2 L'aléa moral

Au cours de leur relation, la banque et la compagnie d'assurance peuvent avoir des comportements qui sortent du cadre de l'éthique et de la déontologie. En effet, chacun des deux partenaires sera tenté à favoriser son intérêt individuel et plus grave encore sans se soucier de l'autre.

La banque sera tentée de prendre plus d'engagements et plus de risques qu'il n'en faut, en comptant sur l'aide et le soutien de sa filiale. Plus grave encore, la filiale assurance fera autant; elle essayera de développer ses activités en négligeant les normes et ratios de solvabilité et en comptant sur l'aide de la maison-mère. Il apparaît clairement que cette situation est très risquée et peut enfoncer les deux entités dans une situation de crise interminable.

2-3-3 Restreindre la concurrence

Les pouvoirs publics cherchent toujours à développer la concurrence et luttent contre la constitution de monopoles qui fausseraient les jeux de la concurrence. Les synergies actuelles et les mouvements de concentration dans la sphère des services financiers peuvent aboutir à long terme à une situation quasi monopolistique avec quelques groupes géants qui vont se partager le marché.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons étudié des concepts fondamentaux ainsi que le vocabulaire spécifique à la bancassurance. Nous avons également traité ses raisons d'être, qui sont liées à des facteurs et éléments qui sont communs entre la banque et l'assurance et ses facteurs clés de sucées résumés dans les facteurs endogènes et exogènes.

Par la suite, nous avons analysé les différents produits distribuer par la bancassurance, nous avons constaté que les produits de bancassurance ont plutôt vocation à compléter les produits bancaires existants et qu'il ya une multitude de produits, chacun correspond aux besoins spécifique de la clientèle.

En se qui concerne les stratégies de la bancassurance, nous constatons qu'il n'existe pas en réalité de modèle à suivre pour trouver l'alliance stratégique, car chaque compagnie d'assurance et chaque banque doit chercher la formule adaptée à sa situation, à ses besoins, mais aussi à son environnement culturel et réglementaire. Donc il reste à choisir l'environnement de chaque entreprise, les objectifs fixés et le type de clientèle.

Cependant, contrairement aux bons résultats réalisés jusqu'à maintenant, la contribution de la bancassurance dans le développement économique et social est relativement faible, il présent des enjeux. Bien que ces enjeux sont bien réels, mais il reste aux intervenants sur le marché de les exploités à bon escient dans le respect de la déontologie de chaque métier afin d'atteindre les objectifs fixés.

Parmis les objectifs de la bancassurance, nous avons la fidélisation de la clientele, qui resulte principalement de leurs satisfactions. En vue d'examiner ces deux concepts fontamentaux, le second chapitre portera sur l'étude de la satisfaction et la fidélisation de la clientele.

Chapitre 2 :
La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire

Chapitre 2 : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire

Introduction

L'environnement des entreprises se transforme de plus en plus, d'où la compétitivité est soumise à une rude épreuve et ne cesse d'augmenter : les canaux de distribution se transforme, les clients sont plus informés et l'offre est surabondant. En effet, leurs exigences deviennent de plus en plus importantes.

Dans ce monde compétitif, les banques se trouvent face aux défis de mener des actions marketing efficaces et de proposer des produits et services concurrentielles afin de comprendre les attentes de leurs clients et d'assurer la pérennité et la rentabilité de leur activité.

Dans un tel contexte, la satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu essentiel pour les banques. Elles doivent mener de leurs moyens, d'outils concrets et efficaces et adopter une meilleure démarche de qualité permettant d'identifier objectivement les besoins des clients et d'évaluer leur satisfaction afin de donner un meilleur service aux clients et les satisfaire. Cette stratégie est la clé de réussit de tout organisme bancaire ou non bancaire, leur permettant de conserver leurs clients qui existent et pour en conquérir de nouveaux.

Pour bien comprendre le concept de la satisfaction et de la fidélisation des clients, nous allons présenter dans la première section de ce chapitre, la notion de satisfaction et ses mesures. Dans la deuxième section, nous aborderons le concept de fidélisation et à la fin, nous déterminerons la relation qui existe entre la satisfaction des clients et leur fidélisation aux produits, objet de la troisième section.

Section 1 : La satisfaction de la clientèle bancaire

La satisfaction est un enjeu majeur pour les banques et avant tout un moyen de créer de la valeur, de la rentabilité et d'assurer leurs pérennités. Un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec sa banque. Pour ne pas perdre ses clients, cette dernière cherche à rester plus prête d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ses différents concepts clés, en essayant de présenter d'abord ses différentes définitions, caractéristiques et indicateurs, ensuite, nous analysons la démarche de mesure de la satisfaction des clients (méthodes et étapes) tout en déterminant les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction.

1- Définition de la satisfaction

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction. La toute première définition historique c'est celle **d'Yves Evrard** en 1993 qui définie la satisfaction comme étant : « *un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.*»[1].

Selon **Philipe Kotler**, la satisfaction est « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.*»[2].

Selon **Jacques Lendrevie**, la satisfaction peut être définie en marketing comme « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nais de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.*»[3].

Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, où le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Donc, la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue, et d'autre part, par des attentes préalables.

2- La formation et les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction née d'une évaluation d'une qualité perçue, cette évaluation repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

2-1 La formation de la satisfaction client

Pour comprendre comment se forme la satisfaction-client, nous nous baserons sur le principe développé en micro-économie concernant la prise de décision d'achat. Quand un individu doit prendre une décision d'achat, il essaie de maximiser son profit compte tenu du temps et de l'information disponible. Pour cela, l'individu évalue les bénéfices qu'il peut retirer des différents produits. Il choisira le produit ou le service qui lui procura le plus de bénéfice. Pour faire son choix, l'homo-economicus ne considère pas un produit ou un service comme un tout mais comme une somme d'attributs. Les attributs n'ont pas tous la même importance, ils sont hiérarchisés dans l'esprit du consommateur. Par exemple, pour le choix

[1] BARBARAY (C) : « Satisfaction, fidélité et expérience client », édition DUNOD, Paris, 2016, P-5.
[2] KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », Pearson Education France, 15éme édition, Paris, 2015, P-150.
[3] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz ,7éme édition, Paris, 2003, P-911.

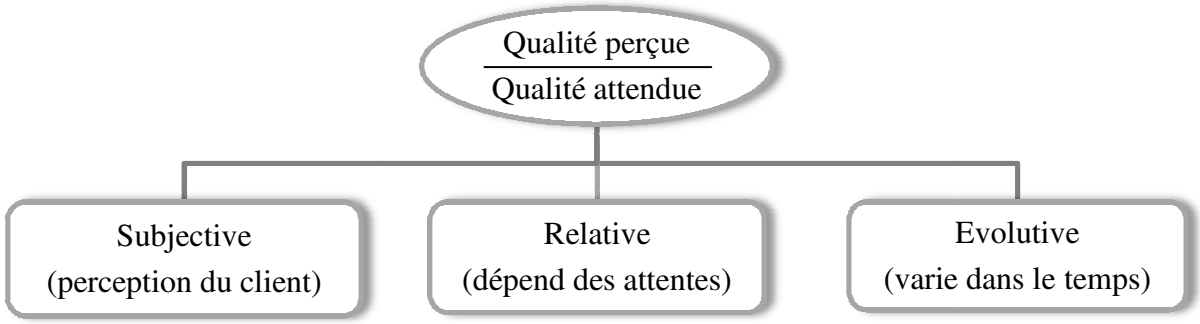
d'un produit bancaire, les attributs peuvent être les suivants : le prix, les garanties, la proximité de la banque, le nom de la banque, l'accueil fait par le personnel et les valeurs de la banque. Le client rationnel achètera le produit ou le service qui lui procure le maximum de chaque attribut.

Ainsi, le client achètera le produit qui correspondra le mieux à ses préférences et ses attentes. Pour résumer, il achète une partie de la satisfaction. Chaque attribut contribue selon son importance à la satisfaction globale du client. Pour améliorer la satisfaction des clients, la banque doit identifier les attributs les plus importants pour les clients et faire en sorte qu'elle soit meilleure que les concurrents sur ces attributs.

2-2 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et /ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité[1]. Le schéma n°01suivant retrace les trois caractérisques de la satisfaction.

Schéma N° 01: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY (D), « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001, p.24.

A travers ce schéma, nous constatons que la satisfaction qui résulte de la qualité perçue suite aux différentes attentes se subdivise en trois caractéristiques : une satisfaction subjective liée aux perceptions du client lui même, la satisfaction relative qui dépend des attentes du client et en dernier, la satisfaction évolutive qui varie dans le temps.

[1] RAY (D) et SABADIE (W), « Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation », édition DUNOD, Paris, 2016, P-118-120.

2-2-1 La satisfaction subjective

Chaque client a son propre jugement par rapport aux produits et services offerts par la banque. La satisfaction d'un client dépend de sa perception des produits et services offert et elle ne correspond pas stricto-facto à la réalité. Cela entraine deux conséquences majeures :

- Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit;
- Une perception est souvent parcellaire et déformante.

Lorsqu'un client perçoit quelque chose, cette perception provient d'un traitement réalisé par son cerveau. C'est pour cette raison que des clients ne sont pas nécessairement d'accord entre eux lorsque nous leur demandons quel est le meilleur produit entre plusieurs.

2-2-2 La satisfaction relative

La satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et les attentes, elle est donc relative, elle dépend des attentes du client. Il est indispensable de connaitre les attentes des clients pour pouvoir les satisfaire. D'où la nécessité de mettre en place une véritable culture de l'écoute client qui puisse s'appuyer sur une batterie de méthodes et outils.

Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un produit ou d'un service donné, il est fort possible que leurs jugements soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ou ce service ne sont pas les mêmes.

Ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

2-2-3 La satisfaction évolutive

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un produit ou un service, cela est du :

- A l'évolution des attentes des clients ;
- Au cycle de vie de l'utilisation des produits et services déjà souhaités ;
- A l'évolution du marché ;
- A l'offre des concurrents qui évoluent plus vite que celles des consommateurs.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen

des offres et donc les standards de référence. Par exemple, si vous étiez très satisfait de l'achat d'un ordinateur il y a trois ans, vous l'êtes sans doute beaucoup moins aujourd'hui.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

3- Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. A titre d'exemple : recevoir sa paye en temps et en heure est une attente de base dont la réalisation ne procure aucun plaisir particulier, alors que la recevoir en retard crée une insatisfaction.

Concernant la satisfaction des clients, le constat est similaire. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée normale par le client. A l'inverse, leur non réalisation peut entraîner une vive insatisfaction. Par contre, le fait de recevoir un service non attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction, alors que ça non réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction.

Dans ce sens, on peut distinguer trois niveaux d'attente à savoir[1] :

- Les attentes minimales, dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière alors que la non réalisation provoque l'insatisfaction des clients. A titre d'exemple : avoir une machine qui ne tombe pas en panne quand elle est neuve.
- Les attentes effectives, dont la réalisation est une source de satisfaction. Par exemple avoir une lessive qui lave les tâches difficiles et avoir une machine qui remplit ses promesses.
- Les attentes non exprimées (inespérées), dont la réalisation entraine un surcroit de satisfaction par un effet de surprise. Par exemple, dans un resautant, des plats supplémentaires offerts par la maison.

[1] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cite. P-914-915.

4- Les principaux indicateurs de satisfaction

Il existe plusieurs types d'indicateurs qui nous permettent de mesurer le niveau de satisfaction des clients. Parmi ces indicateurs, nous citons : les réclamations, le taux de défection des clients, le customer satisfaction score (CSAT), le net promotor score (NPS) et le customer effort score (CES).

4-1 Les réclamations

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter et c'est un outil de remontée spontanée de la clientèle.

Les réclamations des clients peuvent être utilisées comme un indicateur de satisfaction si elles ont étés bien suivie et traiter par la banque et ainsi un niveau élevé de réclamations et un signe d'une insatisfaction, alors qu'un niveau faible est synonyme d'une satisfaction. Cependant cette méthode présente quelques imperfections du fait que les clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients[1].

4-2 Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients (*ou churn rate en anglais*) est un indicateur qui permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés.

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction; un taux d'attrition (défection) élevé est un signe d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction[2].

4-3 Le Customer Satisfaction Score (CSAT)

Le Customer Satisfaction Score (CSAT) est l'indicateur de satisfaction le plus simple et le plus utilisé. Il repose sur une question toute simple qui reflète la satisfaction générale des clients par rapport aux produits et services offerts par une banque. Par exemple :

[1] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op cite. P-916.
[2] Idem.

Globalement, êtes-vous satisfait par nos produits et services ? Ou formulé autrement : Quel est votre niveau de satisfaction ?

Le client est invité à répondre suivant une échelle sémantique. Les réponses à cette question donnent une idée de la satisfaction des clients suite à la réalisation d'une interaction précise (un achat par exemple). La plupart du temps, quatre choix de réponses sont proposés aux clients : Très satisfait / Plutôt satisfait / Peu satisfait / Pas du tout satisfait. Cette échelle de réponses peut être raccourcie ou rallongée en fonction des besoins.

Pour obtenir le CSAT, il faut commencer par additionner les réponses positives (très satisfait + plutôt satisfait). On divise ensuite la somme obtenue par le nombre total de réponses, avant de multiplier le tout par 100 pour obtenir un pourcentage[1].

$$\mathbf{SCAT} = \frac{\boldsymbol{\Sigma}\ \mathbf{réponses\ positives}}{\boldsymbol{\Sigma}\ \mathbf{réponses\ totales}} \times \mathbf{100}$$

Le CSAT est très utilisé dans le cadre de campagnes promotionnelles ou publicitaires pour vanter les mérites de telle banque ou tel produit.

La question posée peut concerner la banque, un service ou un produit en particulier…. La polyvalence du CSAT est un de ses principaux atouts. C'est l'indicateur le plus intuitif et le plus évident pour mesurer la satisfaction client.

4-4 Le Net Promotor Score (NPS)

Le Net Promotor Score (NPS) est un indicateur simple à calculer, c'est l'une des raisons de son succès. C'est un excellent moyen de donner la parole à ses clients et un moyen qui permet d'obtenir la probabilité qu'un client recommande la marque de l'entreprise a d'autres clients. Cet indicateur vise à identifier les promoteurs et les détracteurs de la marque. Il se mesure à partir des réponses obtenues à la question suivante : sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre banque (ou notre marque, notre produit….) à votre entourage ?

[1] Aurore Beugniez, satisfaction client, publier le 13 Septembre 2018, [en ligne] disponible sur : https://www.myfeelback.com/fr/blog/indicateurs-incontournables-pour-mesurer-la-satisfaction-client consulté le : 10/10/2019 à 10h10.

L'intitulé de la question peut légèrement varier. Les promoteurs sont les clients qui répondent 9 ou 10. L'indicateur NPS est obtenu en soustrayant le pourcentage de détracteurs au pourcentage de promoteurs[1].

NPS = % promoteurs - % détracteurs.

Le NPS permet de déterminer à quel point les clients se sentent attachés à la banque ainsi que leur niveau d'engagement. Par conséquent, il mesure aussi la fidélité. Tandis que le CSAT, lui, se focalise sur la satisfaction générale relative à une interaction définie : un achat, un service…

4-5 Le Customer Effort Score (CES)

C'est pour pallier le déficit opérationnel du NPS qu'est né le CES. Le CES est relativement récent, c'est l'indicateur de satisfaction le plus objectif.

Cité pour la première fois en 2010 dans un article de la Harvard Business Review, le CES est né du constat qu'il est plus rentable, en termes de fidélisation, de minimiser les efforts de ses clients plutôt que de surpasser leurs attentes, il s'agit d'arrêter de vouloir en faire trop en matière de satisfaction, mais plutôt de faire bien et simple.

L'indicateur CES consiste à demander aux clients d'évaluer le niveau d'effort qu'ils ont dû déployer pour que leur demande obtienne satisfaction, ils sont invités à répondre sur une échelle de 1 à 5 (1 = degré d'effort le plus faible). Le CES est très utile pour déterminer le niveau de qualité d'un service client. Il évacue toute la dimension subjective et humaine de la relation client pour se focaliser sur une approche fonctionnelle et objective : le niveau d'effort fourni[2].

5- Les méthodes de mesure de la satisfaction client

La banque doit toujours surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux. Pour ce faire, plusieurs méthodes s'offrent à la banque, parmi ces méthodes on cite : les dispositifs d'information de l'entreprise, les enquêtes de satisfaction ou baromètre et enfin les clients mystères.

---

[1] Aurore Beugniez, satisfaction client, publier le 13 Septembre 2018, [en ligne] disponible sur : https://www.myfeelback.com/fr/blog/indicateurs-incontournables-pour-mesurer-la-satisfaction-client consulté le : 10/10/2019 à 13h48.

[2] Idem

5-1 Les dispositifs d'information de l'entreprise

Le dispositif d'information de l'entreprise sur la satisfaction clients a pour objectifs de fournir :

- Les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et des insatisfactions.
- Les moyens de mesure permettant de piloter en continu le plan d'action donnant la possibilité de maintenir et d'accroître la satisfaction client.

5-2 Les enquêtes de satisfaction

Pour bien mener la mesure de satisfaction client, il est essentiel de l'accomplir avec une enquête périodique, ou un questionnaire qui sera destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, ou on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur la qualité des produits et services offerts par l'entreprise et les interrogés aussi sur leur niveau de satisfaction[1].

La satisfaction se mesure soit d'une façon directe par une seule question globale (indiquez votre niveau de satisfaction en cochant la case appropriée), soit d'une façon indirecte à travers différents critères de satisfaction identifiés au préalable. Ces enquêtes permettent[2] :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- D'hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- De déterminer les axes d'amélioration prioritaires.

Ces études ont pour objectif de mesurer l'écart entre une qualité perçue et une qualité attendue. Il s'agit d'une mesure quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

Cette méthode offre quelques apports, à savoir qu'elle est une source de motivation et de mobilisation du personnel, aussi c'est une source de réflexion, de diagnostic et d'analyse concurrentielle pour définir la stratégie et les plans d'actions.

[1] KOTLER (P), KELLER (K), Dubois (B) et MANCEAU (D), « Marketing management », Pearson éducation France, 12ème édition, Paris, 2006, P-174.
[2] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cite. P-916.

5-3 Le client mystère

L'enquête client mystère est utilisée par la banque, non pas pour connaitre directement qu'elle est la satisfaction client, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale.

Cette technique consiste à faire appel a une ou plusieurs personnes mandatées par la banque pour jouer, incognito, le rôle d'un client, afin d'observer, vivre et mesurer toute expérience de service client et par la suite faire part de leur expérience de manière détaillée et objective. Cette méthode est utilisée pour suivre d'un point de vue réel, des problèmes identifiés par d'autres méthodes telles que les enquêtes de satisfaction[1].

Le recours aux clients mystères est particulièrement fréquent dans les sociétés de service en réseau, pour lesquelles l'homogénéité de la qualité est essentielle, ainsi que dans les secteurs où la relation commerciale se fait à distance.

6- Les étapes de la mise en place d'une mesure de satisfaction

Dans le but de mener à bien la démarche de mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis d'un produit ou d'un service offert par la banque, un processus qui se compose de plusieurs étapes doit être suivi. Il s'agit de l'identification des déterminants de satisfaction, l'analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction, la construction et la mise en place d'un baromètre de satisfaction et en dernier lieu, la comparaison aux concurrents[2].

6-1 Identification des déterminants de satisfaction

Cette étape a comme rôle de connaitre les critères de satisfaction et d'insatisfaction, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretien en face à face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

6-2 Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

Après avoir identifié les critères de satisfaction et d'insatisfaction, il faut procéder à leur analyse, les interpréter et à mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possible,

[1] KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op.cite. P174.
[2] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cite. P-917.

comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

6-3 Construction et mise en place d'un baromètre de satisfaction

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnée. L'étude est généralement réalisée par courrier, mais peut l'être aussi par téléphone, internet ou face à face.

6-4 La comparaison aux concurrents

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

Une mesure de satisfaction à pour objectif de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients, elle est indispensable pour toute banque qui souhaite développer son organisme et sa rentabilité.

Nous pouvons déduire que le concept de satisfaction est quelques fois confondu avec celui de la qualité perçue, la comparaison entre le service attendu et le service perçu par le client durant l'expérience du service crée soit la satisfaction, soit l'insatisfaction des clients.

En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes

Section 2 : La fidélisation de la clientèle bancaire

Aujourd'hui dans un environnement qui est de plus en plus concurrentiel, la survie, la croissance et la rentabilité d'une banque dépend de son aptitude à fidéliser et conquérir de nouveaux clients.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants. L'information sur le produit, le service ou la marque s'avère importante pour satisfaire, mais insuffisante pour convaincre et

maintenir un client. Informer n'est plus suffisant, il faut désormais faire plus, il faut convaincre pour séduire et surtout pour fidéliser.

Si une banque veut rentabiliser son activité et assurer sa croissance elle doit savoir retenir ses clients, c'est dans cette logique que s'inscrit la fidélisation de la clientèle. Dans la présente section, nous allons présenter les points clefs de la fidélisation client.

1- Définition de la fidélisation

Il n'existe pas une définition unique du concept de fidélisation client. Dans la littérature, plusieurs définitions ont été données par plusieurs auteurs, qui varient en fonction des secteurs concernés. Nous essayerons de donner dans un premier temps quelques définitions qui semblent être populaires et adaptées à notre étude.

Selon **Philip Kotler** : « *la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service et à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.*»[1].

Jean Marc Lehu quant à lui, donne une définition plus globale de la fidélisation. Selon cet auteur, la fidélisation n'est que: « *la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.*»[2].

En résumé, la fidélisation peut être définit comme étant une incitation des clients actuels à choisir de nouveau un produit ou un service. Elle consiste aussi à réduire, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients à tous les niveaux de la chaine commerciale: accueil, qualité de service et produit.

2- Les raisons de la fidélisation

Les raisons qui poussent ou peuvent inciter les banques à fidéliser leurs clients, se situent dans le cours et le long terme.

[1] KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), Op.cite. P-185.
[2] LEHU (J.Marc), «Stratégie de fidélisation», édition d'organisation, 2ème édition, Paris, 2003, P-31.

2-1 Les raisons de la fidélisation à court terme

Sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparait que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. Dans cette hypothèse, un opérateur rationnel préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par d'autres fournisseurs. Lesquels, en général, ne se laisseront pas faire et feront tout pour conserver leurs clients et en particulier les meilleurs. D'où le risque probable de déclencher une guerre des prix, débouchant à terme sur des effets quasi nuls, sinon négatifs : le partage des volumes reste peu ou prou identique, tandis que le marché global accuse une baisse générale des prix.

2-2 Les raisons de la fidélisation à long terme

Les études montrent qu'il existe (en longue période) une corrélation entre la capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (taux de rétention élevé) et les résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance). Les banques qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs «bon clients» sont celles qui, non seulement résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.

3- Les différentes formes de fidélisation

Nous pouvons distinguer deux formes de fidélisation qui sont les plus connues et qui méritent d'être clarifiées. Il s'agit de la fidélisation induite et de la fidélisation recherchée.

3-1 La fidélisation induite

La fidélisation induite découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché. Ce type de stratégies peut être appelé stratégies de domestication du marché (marché domestique ou interne). L'idée est de dresser et accroître des barrières à la sortie ou des coûts de changement empêchant le consommateur de quitter la banque et cherche à isoler les clients des pressions de la concurrence. Dans ce cas-là, ce type de stratégie se caractérise par une absence de liberté du consommateur qui se limite à continuer d'acheter le même produit ou la même marque, même si un concurrent présentait une plus grande valeur[1].

[1] LARS Mayer (W), « la fidélisation client : stratégies, pratiques et efficacité des outils marketing relationnel.», édition Vuibert, Paris, 2004, P-41.

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. Plus les coûts de changement sont importants, moins le risque de défection est élevé et plus un client se rapproche du profit. Pour cela, on peut distinguer parmi les cas existants, trois principaux cas de la fidélisation induite :

- Cas d'un monopole : pour le client, le choix se limite alors à une marque ou à un service du marché sur une zone donnée et /ou à un instant donné.
- Cas d'un contrat : lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélisation induite par le fait qu'une rupture entrainera une pénalité matérielle et /ou financière.
- Cas d'un lien personnel : ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au service ou à la volonté délibérée de la banque, mais davantage au client lui-même.

3-2 La fidélisation recherchée

C'est celle qui est recherchée par la banque et qui vise à réunir l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélité. L'idée de l'importance du dialogue avec le client a pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial et de faire d'un étranger un ami et d'un ami un client[1].

4- Les types de stratégies de fidélisation

Pour mieux attirer le consommateur, il est préférable de mettre en œuvre des stratégies de fidélisation qui serrent à utiliser des moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les clients.

Par définition, la stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'actions qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur qui est l'objet de la stratégie, compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part et de la croissance du marché concerné d'autre part[2].

Il existe six stratégies de fidélisation, à savoir : la stratégie de fidélisation par la satisfaction client, la stratégie préventive ou anti attrition, la stratégie de fidélisation par les

[1] LEHU (J.Marc), Op.cite. P-54.
[2] LEHU (J.Marc), « la fidélisation client », édition d'organisation, 1ére édition, Paris, 1999, P-19.

services, la stratégie du client ambassadeur, la stratégie de fidélisation par l'événementiel et enfin la stratégie du produit fidélisant.

4-1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

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

4-2 La stratégie préventive ou anti-attrition

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

4-3 La stratégie de fidélisation par les servies

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

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

4-4 La stratégie du client ambassadeur

Pour que la banque puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci. Au départ, il y a le suspect ; toute personne susceptible d'acheter le produit, la banque le qualifie de prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat et le rachat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de la banque, mais le recommande aux autres.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces

derniers seront bien récompensés et primés par la banque et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec la banque.

4-5 La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion de la banque. Cette dernière prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulants avec des cadeaux ou quelque privilège par rapport à d'autres clients.

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement unique, ponctuel et donc éphémère.

4-6 La stratégie du produit fidélisant

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie, dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin, des produits bien adaptés à son évolution dans la vie, en fonction de son âge et sa génération afin de créer une relation durable entre le client et la banque, tout en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur. Ce type de produit se prête donc à l'instauration d'une relation durable, complice, en accompagnant les consommateurs dans les différentes épreuves de leurs vie.

Il n'existe pas de types standard des stratégies de fidélisation que toute les banques peuvent appliquer, mais ceux-ci différeront selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de la banque ou encore des moyens disponibles.

5- Le programme de fidélisation et ses outils

Sur un marché en perpétuel développement accompagné d'une forte concurrence, la banque se trouve dans l'obligation de préserver sa clientèle existante et de conquérir de nouvelle afin de préservée sa place sur le marché. Pour cela, un programme de fidélisation est jugé nécessaire.

5-1 Le programme de fidélisation

Parmi les différentes stratégies de fidélisation utilisées par les établissements bancaires, on trouve les programmes de fidélisation qui sont utilisés dans le but d'accroitre ou de maintenir le niveau d'achat des clients (la gestion de la relation client) en renforçant l'engagement de la banque, aussi pour gérer l'hétérogénéité des clients afin de mieux gérer leur diversités et leurs besoins[1].

Ainsi, **Jean Marc Lehu** nous explique que : *« par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés et entretenus de sorte que le taux d'attrition (taux de clientèle perdu) soit minimisé et/ou que les volumes des achats soient augmentés*.»[2].

Un bon programme de fidélisation doit fidéliser une majorité des clients satisfaits et rattraper une minorité de clients insatisfaits. Il est à noter que le programme de fidélisation semble être distingué de la promotion des ventes par son orientation défensive à plus long terme. L'objectif de la promotion est offensif et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs à reprendre les habitudes passées. Au contraire, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme[3].

En effet, il est bien moins coûteux de fidéliser un client que d'en prospecter un nouveau. Néanmoins, face à la grande concurrence qui règne sur le marché et avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication, il n'est pas toujours aisé de faire revenir les consommateurs. Dans ce cas, pour atteindre cet objectif de fidélisation et d'en conquérir d'autre, les banques ont de multiples façons d'agir et à chacune de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte.

Cette démarche nécessite la mise en œuvre de moyens techniques et logistiques lourds, dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne.

[1] BENAVENT (C), LARS MAYER (W), « programme de fidélisation : stratégies et pratiques », Revue française du marketing, N°197-2/5, Mai, 2004, P-95-116.
[2] LEHU (J.Marc), Op.cite. P-31.
[3]MAYER-Waarden Lars, « les sources d'efficacités des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single », thèse de doctorat en sciences de gestion. Académie de Bordeaux, université de Pau et des Pays de l'Adour- IAE, 09 décembre 2002, P-62.

5-2 Les outils du programme de fidélisation

Afin de mettre en place un programme de fidélisation, certains outils de base sont appliqués. Parmi ces outils, nous pouvons citer :

5-2-1 L'accueil et l'écoute client

Cet accueil aide à orienter, satisfaire les attentes de la clientèle bancaire. La banque cherche à construire une relation solide et une protection commerciale qui retient les clients : services associés, services personnalisés, présence continue, suivi de satisfaction, produits/services fidélisant, maintien de l'intérêt par le renouvellement de l'offre…etc.

Le chargé de la clientèle, qui est un commercial chargé de vendre des produits et des services bancaires, a pour mission de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et services pouvant répondre à ses attentes.

5-2-2 Les clubs

La vente par club est une technique particulière de vente par correspondance, basée sur la volonté de fidéliser le consommateur en lui proposant de conclure un contrat d'adhésion à de conditions avantageuses.

La mise en place d'un club s'intègre dans une démarche globale de fidélisation. L'objet d'un club ne consiste pas à regrouper plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre la banque et ses clients, où une partie des clients peuvent devenir membres afin de profiter des avantages particuliers selon des conditions générales ou particulières déterminées parla banque. La démarche consiste à regroupe les « meilleurs » clients ou même parfois les clients potentiels en fonction des niveaux de dépenses des clients. L'établissement de relations privilégiées avec chaque adhérent, renforce l'assise financière et commerciale de la banque, qui dispose d'un avantage important dans le rapport de forces caractérisant les transactions entre professionnels. Il est donc un outil plus rentable.

Les buts d'assigner à un club de clientèle peuvent se résumer comme suit[1] :

- Fidéliser les clients à fort potentiel ;
- Renforcer et valoriser l'image de la banque ;
- Identifier les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction afin de développer l'activité ;
- Améliorer la connaissance des clients et nourrir les bases de données.

[1] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cite. P-934.

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

5-2-3 Les programmes anti-attrition

Ils constituent les actions à mener lorsqu'un client souhaite se désabonner ou de fermer son compte. Un programme d'anti-attrition permet de concevoir des actions particulières qui seront menées dès que certains indicateurs de comportement (baisse de consommation ou d'opérations) seront enregistrés. Il permet donc de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales[1]….

5-2-4 Le service consommateur

Ce service n'est pas une idée récente, elle a été renforcée par l'intensification de la concurrence. C'est un service mise en place au sein d'une banque afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits de la banque.

5-2-5 Le numéro vert

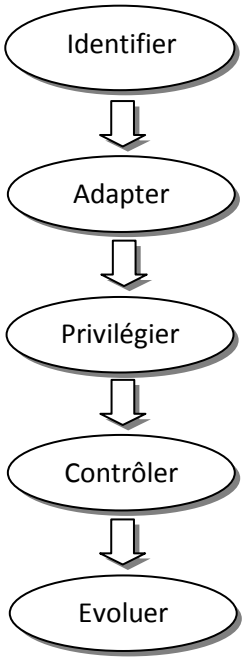
Ce dernier vient compléter le programme du service consommateur. C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'informations de la banque. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits.

6- Les étapes de la fidélisation

La fidélisation ne se limite pas à de simples programmes promotionnels pour qu'une banque se prétende avoir fidéliser sa clientèle. Pour comprendre l'évolution actuelle, la banque doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraitront parfaitement adaptées à son cas particulier et elle doit suivre une démarche qui peut être résumée en cinq étapes[2] :

[1] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cite, P-935.
[2] LEHU (J.Marc), Op.cite. P-74-77.

Schéma N° 02 : Les étapes de la fidélisation



Source : LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, 2éme éd, 2003, p74.

Le schéma ci-dessus résume les étapes de la fidélisation. Ces étapes consiste à : identifier les clients, les concurrents et les techniques de fidélisation, adapter ces techniques à la cible et aux objectifs stratégiques tracés, privilégier la clientèle ciblées, contrôler l'efficacité des techniques utilisées et en dernier, faire évoluer la stratégie elle-même.

Etape 1 : Identifier

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

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

Etape 2 : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que la banque vit rarement dans un environnement figé, il sera nécessaire dans la plupart des cas d'adapter les choix d'origines

à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de la banque. C'est l'objet de la deuxième étape qui permet à la banque, tout en utilisant des techniques, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

Etape 3 : Privilégier

Considérer comme étant le cœur de la démarche de la fidélisation, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même, elle consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même banque.

Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer dans la même banque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer de banque ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il le repousse s'il en a conscience. Donc l'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Etape 4 : Contrôler

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

Etape 5 : Evoluer

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la banque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue aujourd'hui indispensable, car le consommateur a besoins de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

La majorité des banques ne se penchent que sur l'étape 3 et même si elles obtiennent des résultats en termes d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. La raison en est toute simple, car elles ont mélangé entre stratégie d'acquisition et stratégie de fidélisation.

Nous pouvons constaté que la fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard, c'est la vraie résultante d'une stratégie globale de direction de la banque visant à mettre en commun les forces à disposition pour plus de satisfaction, de simplicité dans le travail, de création de valeur et d'augmenter l'acquisition des clients pour la banque.

7- Les enjeux de la fidélisation

Dans un contexte marqué par une concurrence cruelle, la fidélisation des clients est devenue une stratégie indispensable pour consolider ses parts de marché et développer son activité. L'avantage d'avoir des clients fidèles est reconnu depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité (les banques). Cette relation durable avec ses clients présente des avantages et des inconvénients[1].

7-1 Les avantages de la fidélisation

Il existe de nombreux avantages liés à la fidélisation client, parmi eux, nous pouvons citer les plus importants, à savoir, la réduction des coûts d'acquisition, la génération de profit, la limitation de la volatilité des clients, une source de bouche-à-oreille positif et une augmentation du chiffre d'affaires par client.

7-1-1 La fidélisation permet de réduire les coûts d'acquisition

La fidélisation de la clientèle contribuera à réduire les coûts de support des banques. Un client qui est fidèle est un client qui connaît, par définition, le fonctionnement des services de sa banque. Il est plus autonome et il a moins besoin d'être assisté qu'un nouveau client.

Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels : pour une banque, garder un client revient 3 à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. Fidéliser un client, que ce soit par le biais de programmes de fidélisation ou d'avantages financiers divers est varié à un coût, mais ce coût qui devrait être considéré comme un investissement est inférieur à celui engagé dans l'acquisition de nouveaux clients.

7-1-2 La fidélisation comme facteur de génération de profit

Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produits, ce qui permet d'augmenter la rentabilité de la banque. Cette dernière bénéficie d'une réduction de ses coûts de

[1] SIDIBE Ibrahima, « Stratégie de fidélisation dans le marketing des service »,[en ligne], disponible sur : Source: http://www.memoireonline.com/06/09/2165/m_Strategie-de-fidlisation-dans-le-marketing-des-service5.html consulter le 21/10/2019 à 13h21.

prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répandant précisément aux attentes du client.

La fidélisation impacte positivement le chiffre d'affaires et la rentabilité des banques. Les dépenses engagées dans les actions de fidélisation sont donc rapidement rentabilisées.

7-1-3 La fidélisation permet de limiter la volatilité des clients

De nos jours les consommateurs sont de plus en plus volatiles et très vigilants, il ne faut absolument pas les négliger. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène, le client ne se contente pas d'acheter, il a des attentes simples : trouver le produit le moins cher, acheter le dernier produit crée, ou vivre une nouvelle expérience en magasins….

Pour limiter cette volatilité dont l'impact peut être catastrophique pour une banque, il est nécessaire d'adopter une démarche centrée sur le client. L'offre doit s'adapter à la demande et en créant un lien affectif entre le client et sa banque. Donc fidéliser un client permet de limiter la volatilité des clients.

7-1-4 Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif

Un client fidèle et satisfait aura tendance à recommander la banque à son entourage spontanément et bénévolement et à devenir ambassadeur de sa marque.

Le bouche-à-oreille et la prescription à l'heure des réseaux sociaux ont des effets économiques très importants, alors qu'il serait dangereux de ne pas les prendre en compte.

La clientèle fidèle de la banque permet d'acquérir de nouveaux clients, c'est pour cette raison qu'elle est considérée comme un véritable capital incorporel appelé le capital-client.

7-1-5 La fidélisation permet l'augmentation du chiffre d'affaires par client

Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans la banque et à la connaissance des produits et des offres.

7-2 Les limites de la fidélisation

En fonction des caractéristiques de l'environnement, la mise en œuvre d'une politique de fidélisation est, en effet, plus ou moins complexe, voir inadaptée. Une stratégie de

fidélisation peut s'avérer dangereuse. Donc malgré les avantages qu'offre la fidélisation, elle présente également des effets pervers. La plupart du temps, les freins majeurs sont internes : l'investissement financier et humain qui est important et qui font hésiter les banques.

Ajouter à cela, le doute de l'efficacité des programmes de fidélisation. En effet, dans un marché concurrentiel, l'initiateur de telles campagnes sera certainement imité et de ce fait, le résultat global sera un retour à la situation antérieure. Ou alors, on assistera à une guérilla en concurrent à coup de surenchère sur les programmes de fidélisation.

On peut aussi distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle : celle liée à la démarche elle-même et celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi.

La première peut entrainer des inconvénients à cause des objectifs fixés par la banque, il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Or, l'avantage accordé au consommateur est de le fidéliser davantage au produit concerné qu'à la banque. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de la banque (le produit, le marché, le client, le distributeur).

De plus, la forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut, non seulement, provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les consommateurs. La multiplicité des cartes de fidélité présentes dans les portefeuilles provoque à la fois une réaction de banalisation de l'opération pour le client et une perte de pouvoir de la banque sur sa cible.

La seconde, celle liée à sa mise en œuvre et à son suivie, la banque investie dans l'information client, pour enrichir ses bases de données. La banque ne devrait fidéliser que les clients porteurs de profit, donc, dans ce cas-là, elle devrait faire ce qu'on appelle le ciblage, choisir avec soins sa clientèle. Alors cette démarche engendre des coûts supplémentaires qui peuvent constituer une limite pour la banque. Ajouter à cela, d'autres limites s'opposent à la fidélisation :

- Le vieillissement du portefeuille clients;
- La difficulté de mesurer les actions engagées ;
- La saturation : trop de fidélisation tue la fidélité.

Au terme de cette section, nous pouvons conclure que, bien que les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Pour ce faire il est important de mettre point et de connaitre les désires et attentes de la clientèle afin de les satisfaire.

En effet, les études théoriques ont montré que la satisfaction des clients est un préalable à sa fidélité, mais cette relation est altérée par plusieurs éléments internes et externes à la banque.

Section 3 : L'importance de la satisfaction client en vue de sa fidélisation

Si la notion de satisfaction et fidélisation client sont si souvent confondues, c'est parce qu'il existe une relation naturelle forte entre les deux concepts : plus la clientèle d'une banque est satisfaite et plus il est probable qu'elle lui soit fidèle.

C'est dans cette optique la que nous allons étudier dans cette section la relation entre la satisfaction et la fidélisation, ou nous allons aborder le lien entre la confiance, la satisfaction et la fidélisation.

1- Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélisation[1].

1-1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélisation

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. La satisfaction et la fidélisation ne sont pas liées d'une manière forte. Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives : si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres et les clients très

[1] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cite. P-930-931.

insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les banques sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou d'insatisfaction. Il existe deux cas :

1-1-1 Cas des clients satisfaits et peu fidèles

Ce sont des clients nomades et zappeurs. Il existe plusieurs raisons qui peuvent expliquer l'infidélité des clients satisfaits[1] :

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part des concurrents, pourra être infidèle même s'il est satisfait, ajouter à cela, l'écart important dans les prix ;
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être signe d'indifférence ;
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. À la banque de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client ;
- Les clients ne se comportent pas dans leurs achats d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de banque (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction) ;
- Une relation personnelle insuffisante avec les clients ;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat ;
- Une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps.

1-1-2 Cas des clients peu satisfaits et fidèles

C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative. Un client peut être peu satisfait et fidèle, parce que changer de banque demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle, soit il n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il conserve sa banque pour des raisons de praticité : proximité du domicile, du lieu de travail, monopole géographique, horaires d'ouvertures plus adéquats… Une fidélité fragile qui résiste rarement à l'épreuve du temps. Cela nous donne le client grognard, il ronchonne, mais, ne remet rien en question.

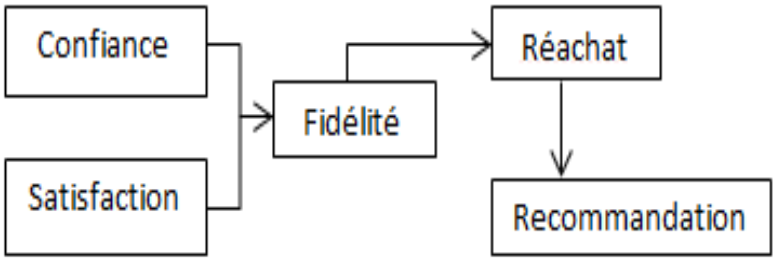
[1] LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Op.cite. P-930-931.

Cependant, considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélisation des clients est une grossière erreur, car un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle ; le contraire étant vrai. De ce fait, il est important d'identifier les autres facteurs qui, en les combinant avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

2- Le lien entre confiance, satisfaction et fidélisation

Les notions de confiance, de satisfaction et de fidélisation sont liées. Il a été démontré que gagner la confiance des clients et garantir leur satisfaction est un processus continu. La satisfaction influence le degré de fidélisation des clients envers leur banquier, on peut en déduire deux comportements : l'intention de réachat, et le niveau de recommandation des clients à leur proches. Nous pouvons schématiser cette relation comme suite :

Schéma N° 03 : Le lien entre confiance, satisfaction et fidélisation



Source : élaboré par nous même à partir des travaux de Deloitte portant sur « Relations banque et clients ».

Une relation de confiance crée chez le client un sentiment de fidélité envers sa banque. Il existe une corrélation forte entre le niveau de confiance et le niveau de satisfaction. Ils sont les éléments essentiels à la base de la fidélisation. En effet, un client satisfait et qui a confiance en sa banque, aura plus l'intention d'acheter d'autres produits et services que lui propose sa banque.

Un client est considéré comme fidèle, s'il a un attachement réel pour un établissement et ses produits. Cet attachement se noue à travers la confiance et la satisfaction. Il reste client de l'établissement sans qu'il soit nécessaire de l'encourager à acheter par le biais d'actions commerciales.

A titre d'exemple, suite à la crise financière de 2008 (crise des subprimes), les clients ont perdu confiance en leur banque, ils ont l'impression que les décisions des établissements financiers sur les marchés peuvent avoir des conséquences importantes, telles que des banques étrangères ont fait faillite. L'activité bancaire n'est pas un service comme un autre, car un client ne se rend pas dans sa banque pour acheter seulement une prestation, il lui confie une partie de sa vie et de son avenir patrimonial. Dans ce cas, la notion de confiance est un élément indispensable à la fidélisation de la clientèle.

Enfin, nous pouvons dire que la confiance et la satisfaction sont les facteurs favorisants la fidélisation des clients.

Cette section avait pour objectif d'identifier la nature de la relation qui existe entre la satisfaction des clients et leur fidélité à la banque. Il existe une relation positive entre ces deux concepts mais qui peut être influencée par des facteurs internes ou externes à la banque et ainsi conduire à une infidélité.

La fidélisation client résulte de la combinaison de la confiance et de la satisfaction. Si la satisfaction peut s'acquérir dès le premier achat, l'attachement à la banque quant à lui, se construit sur le long terme. Les actions de la banque pour construire cet attachement doivent être reliées à l'expérience utilisateur. Chaque étape du parcours d'achat, y compris le service après l'achat notamment, doit être l'occasion pour la banque de renforcer l'attachement avec son client.

Seul, l'attachement à une banque ne garantit pas la fidélisation client. C'est uniquement quand il est couplé à une satisfaction client renouvelée sur plusieurs expériences d'utilisation, que l'on observe les meilleurs taux de fidélisation.

Conclusion

La satisfaction et la fidélisation des clients se trouvent face à une concurrence accrue et figurent au premier rang des préoccupations des banques.

Aujourd'hui, il est essentiel de savoir si les clients peuvent assez facilement quitter une banque pour une autre, de plus, non seulement il est nécessaire de fidéliser, mais il est aussi indispensable de conquérir de nouveaux clients. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation, qui s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte et qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse, devrait être renforcée.

La satisfaction du client mène à sa fidélité, et la fidélité contribue dans la rentabilité de la banque, une relation parfois appelée « chaîne de service-profit », ce qui implique que la banque d'aujourd'hui doit raisonner sur le long terme et non sur le court terme. On peut dire aussi, que si une simple satisfaction est plus rapide et facile à obtenir, la fidélisation est beaucoup plus complexe à construire.

Chapitre 3 :

L’état de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque : étude de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée

Chapitre 3 : L'état de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque : étude de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée

Introduction

Afin de répondre à notre problématique de recherche et aux questions posées, il serait plus judicieux de mettre en exergue l'étude de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque.

En effet, l'objet de notre étude est d'analyser la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancassurée domiciliée au sein de la CNEP-Banque.

Ce chapitre concerne la présentation de l'état de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque. Il débutera par une présentation générale de la CNEP-Banque ainsi que ses produits de bancassurances distribués. Ensuite, nous procéderont à une étude qualitative menée à travers un entretien avec la chargée en bancassurance (CBA) de la CNEP-Banque, dans le but de déterminer les moyens utilisés par cette dernière pour satisfaire et fidéliser ses clients bancassurés. Ajoutant à cela, une étude quantitative basée sur un questionnaire menée auprès d'un échantillon de clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque, et ce afin d'analyser et d'évaluer le degré de satisfaction et de fidélisation de la clientèle face à ce nouveau canal bancassurance, plus précisément l'efficacité des actions de fidélisation menées par la CNEP-Banque, ainsi que leur adéquation avec les attentes des clients. Enfin, nous concluons notre travail par une synthèse récapitulative des résultats.

Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) est spécialisée, depuis sa création le 10 août 1964, dans la collecte de l'épargne, les crédits immobiliers aux particuliers et le financement des promoteurs publics et privés. La CNEP a connu Plusieurs étapes dans son évolution pour enfin devenir CNEP-Banque.

Afin de diversifier sa gamme de produit et de mieux rentabiliser son portefeuille, la CNEP-Banque a signée un accord de partenariat avec Cardif El Djazaïr, filiale assurance-vie du groupe bancaire français BNP Paribas, dans le but de distribuer les produits d'assurance à travers ses guichets bancaires.

Chapitre 3 : L'état de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque : étude de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée

Dans cette section, nous allons présenter, en premier lieu, les deux organismes CNEP-Banque et Cardif El Djazaïr, où il s'avère important d'analyser le rapprochement entre ces deux organismes avec la signature d'un accord de partenariat, tout en présentant en dernier lieu les différents produits d'assurance distribués par la CNEP-Banque.

1- Présentation des deux organismes : la CNEP-Banque et Cardif El Djazaïr et l'accord de partenariat

1-1 Présentation de la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque

Crée en 1964 sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA), la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997 tout en conservant cette spécialité encore. Elle a en outre pour objet le financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises ou encore les services liés à l'habitat. Son siège social réside à Garidi, Kouba – Alger. La CNEP-Banque dispose d'un réseau composé de 223 agences réparties sur le territoire national. Elle est présente également au niveau du réseau postal pour l'épargne des ménages.

La CNEP-banque est désormais leader dans la collecte de l'épargne des ménages avec plus de 628 973 millions de dinars d'épargne collectée et plus de 3 million de clients. L'objectif de la CNEP-banque est de maintenir sa position de leader sur le marché du financement de l'immobilier, la collecte de l'épargne des ménages et les crédits octroyés aux particuliers[1].

1-2 Présentation de Cardif El Djazaïr

CARDIF est une compagnie d'assurance française, filiale du groupe BNP Paribas, elle a démarrée son activité en France en 1973 avec la commercialisation des produits d'assurance-vie dans le réseau CETELEM. Elle distribue et développe ses produits et services via de multiples partenaires dans plusieurs pays. Elle est spécialisée dans les produits d'assurance-vie et plus largement dans les produits de prévoyance.

[1] Documents internes de la CNEP-Banque.

Cardif EL Djazair, présente en Algérie depuis 2006. Son objectif est de se positionner comme spécialiste en bancassurance, elle a obtenue son agrément le 11 octobre 2006[1].

1-3 L'accord de partenariat entre la CNEP-Banque et Cardif El Djazair

Les membres du Conseil d'Administration de la CNEP-banque et de Cardif EL Djazair ont signés, le 25 mars 2008, un accord de partenariat de bancassurance, le premier de genre en Algérie. Cet accord porte sur la distribution dans le réseau de la CNEP-banque de l'ensemble des produits d'assurance-vie, d'épargne et de protection conçus par Cardif EL Djazair pour le marché algérien.

La CNEP-Banque bénéficiera du savoir-faire de CARDIF, leader mondial de l'assurance des emprunteurs. Cardif EL Djazair bénéficiera de l'accès au réseau de distribution de la CNEP-banque, et s'appuiera sur la performance et le dynamisme de ce réseau pour distribuer ses produits d'assurance[2].

La CNEP-Banque bénéficiera également d'une double rémunération par son partenaire français qui lui versera une commission sur les encaissements des primes d'assurance, et une participation aux profits réalisés par Cardif avec les clients de la CNEP-Banque.

A cette effet, dans le but de répendre à notre problématique de recherche posé tout au début, nous avons effectué notre étude au sein de la direction régionale CNEP-Banque N°200 de la wilaya de Tizi-Ouzou.

1-4 Présentation de la direction régionale CNEP-Banque N°200 de la wilaya de Tizi-Ouzou

La Direction Régionale Commerciale de Tizi-Ouzou N°200 (DRTO) se situe au centre-ville de Tizi-Ouzou, Avenue Abbane Ramdane. Elle a été créé en 1991, elle compte 15 agences réparties sur le territoire de trois wilayas : Une agence à Boumerdès, 09 agences à Tizi-Ouzou et cinq agences à Bouira.

La DRTO se compose d'une direction qui se divise en deux services: Front-office (personnel qui est chargé de la réception et information de la clientèle) et Back-office

[1] www.cardifeldjazair.dz consulté le : 04/11/2019 à 17h21.
[2] www.cnepbanque.dz consulté le : 04/11/2019 à 23h48.

(personnel chargé de l'étude et des traitements des dossiers avec la décision de l'octroi du crédit). Le traitement des opérations avec les agents économiques passe par différents départements. En effet, son plan organisationnel aux différents niveaux hiérarchique est structuré en sept départements[1], à savoir :

- Département administration et moyens ;
- Le département contrôle : C'est un département « contrôle du premier degré » qui est mis en place au niveau de chaque direction de réseau et dont le champ de compétences s'étend sur toutes les agences de la direction du réseau.
- Le département finance et comptabilité :
- Le département informatique : Il a été mis en place dans l'objet d'une plus grande maitrise de la gestion bancaire et d'une meilleure qualité de service à la clientèle.
- Le département épargne : Il a été mis en place dans le but de suivre toutes les opérations d'épargne effectuées par les agents économiques.
- Le département financement : Il est chargé de financer les particuliers, les promoteurs et les entreprises par les crédits immobiliers.
- Le département recouvrement : son rôle essentiel est l'encaissement des créances à l'échéance.

2- Les produits de bancassurance distribués par la CNEP-Banque

Les produits de bancassurance lancés par la CNEP-Banque sont en nombre de quatre (04), et sont : l'Assurance Des Emprunteurs (ADE) destinée aux particuliers qui sont bénéficiaires de crédits hypothécairess ; Cnep Totale Prévoyance (CTP) qui garantit au souscripteur la couverture du risque décès et invalidités absolues et définitives ; assurance SAHTI (ma santé) qui garantit le versement d'un capital à l'assuré en cas de diagnostic d'une maladie (cancer) avec une indemnisation journalière en cas d'hospitalisation et enfin on trouve l'assurance voyage RIHLATI lancé par la CNEP-Banque.

[1]Voir l'organigramme de la Direction Régional de la CNEP-Banque en annexe N°01.

2-1 Le produit Assurance Des Emprunteurs (ADE)

Les catégories de crédits concernés par l'assurance des emprunteurs (ADE) sont les crédits immobiliers accordés par la CNEP-banque aux particuliers. Ce type d'assurance couvre le capital restant à la date de la survenance du décès ou la constatation de l'invalidité absolue et définitive de l'assuré emprunteur, co-emprunteur. Elle est composée de deux formules :

- L'offre classique : qui couvre le risque de décès ;
- L'offre enrichie : qui couvre le risque de décès et Invalidité Absolue et Définitive (IAD).

Ces deux formules couvrent l'emprunteur principal et le co-emprunteur ou la caution.

Pour pouvoir adhérer à l'ADE, le client demandeur devra être âgé de dix neuf (19) ans au moins et de soixante quinze (75) ans au plus à la date de signature de la convention de prêt. Toutefois, les garanties ne commencent à prendre effet qu'à la date de la mobilisation du crédit.

L'adhésion à l'assurance ADE n'est pas obligatoire. Si le client refuse d'y souscrire, il doit contracter une assurance équivalente, auprès d'un autre assureur de premier ordre, payée en prime unique assurant une couverture pour toute la durée du crédit avec subrogation au profit de la CNEP-banque. La procédure d'adhésion à l'ADE doit être enclenchée dès la réception du dossier du crédit, afin de respecter les délais de traitement définis par la réglementation de la banque.

L'adhésion à l'assurance ADE se fait au niveau de l'agence comme suit : Le chargé de clientèle remettra au client demandeur (emprunteur, co-emprunteur ou caution) en même temps que la demande de crédit, la demande d'adhésion à l'assurance[1] et une notice d'informations précisant les conditions de couverture de l'ADE. Dans le cas ou l'adhésion à l'ADE est soumise à l'accord de l'assureur (CARDIF EL Djzair), ce dernier doit donner son accord ou refus motivé (justifié) dans un délai de soixante douze (72) heures. La décision de l'assureur sera transmise à la direction bancassurance qui la transmettra, le jour même, à

[1] Voir la demande d'adhésion à l'ADE en annexe N°02.

l'agence concernée. L'adhésion à l'ADE obéit à des conditions qui varient en fonction du montant du crédit sollicité par le client après simulation.

2-2 Le produit Cnep Totale Prévoyance (CTP)

Cnep-Totale-Prévoyance (CTP) est un produit de la CNEP-Banque qui garantit le payement d'un capital aux bénéficiaires en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive. Il est composé de deux formules :

- Formule 1 : assurance décès, invalidité absolue et définitive (IAD), toutes causes avec dédoublement du capital en cas d'accident ;
- Formule 2 : assurances décès, invalidité absolue et définitive, c'est une assurance couvrant les risques de décès et invalidité absolue et définitive survenue à la suite d'un accident.

Le produit Cnep Totale Prévoyance est une assurance adossée aux produits d'épargne proposés aux particuliers détenteurs de livret d'épargne logement (LEL) et livret d'épargne populaire (LEP) ainsi qu'aux particuliers détenteurs de compte chèque. En cas de décès, l'adhérent doit désigner, sur le contrat d'assurance, les bénéficiaires et les quotes-parts des bénéficiaires du capital assuré. En revanche, le souscripteur a la possibilité de ne pas désigner de bénéficiaires, et en cas de décès la FREDHA déterminera les bénéficiaires et les proportions de partage du capital.

2-3 Le produit SAHTI (ma santé)

SAHTI est un produit d'assurance santé qui garantit le versement d'un capital à l'assuré en cas de diagnostic d'une maladie (cancer) avec une indemnisation journalière en cas d'hospitalisation. Il se propose sous deux formules différentes :

- La formule individuelle couvrant l'adhérant ;
- La formule familiale couvrant l'adhérant, son conjoint et les enfants mineurs (moins de 19 ans).

La première formule porte sur deux garanties ; la première permet le versement d'un capital de 500 000.00 DZD en cas de maladie aggravé (cancer) pour l'assuré. La seconde permet le versement d'une indemnité journalière de 3000 DZD par jour suite à une maladie où

accident. Cette dernière indemnité passe à 5000 DZD en cas d'intervention chirurgicale. Limité à deux (02) hospitalisations par année et par assuré et de 15 jours d'indemnité par événement, les trois (03) premier jours de l'hospitalisation ne sont pas pris en charge par l'assureur.

La second formule garantit aussi le versement d'un capital de 300 000 DZD par assuré en cas d'un cancer, et le versement d'une indemnité journalière de 3000 DZD suite à un accident ou maladie, et le versement de 5000 DZD en cas d'intervention chirurgicale. Limité à deux (02) hospitalisations par année et par assuré et de 15 jours d'indemnité par événement, les trois (03) premier jours de l'hospitalisation ne sont pas pris en charge par l'assureur.

Nous pouvons résumer ces garanties comme suit :

Tableau N° 02 : Les garanties du produit SAHTI

Les garanties	Formule individuelle	Formule familiale
Maladie aggravée	500 000 DZA	300 000 DZD
hospitalisation suite à une maladie ou un accident	3000 DZD par jour d'hospitalisation	
Intervention chirurgical suite à une maladie ou un accident	5000 DZD par jour d'hospitalisation	

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données de la CNEP-Banque.

2-4 Le produit RIHLATI (assurance voyage)

Le produit RIHLATI est un produit d'assistance voyage, il permet d'offrir aux souscripteurs des prestations d'assistance durant leurs déplacements à l'étranger, privés ou professionnels, en cas de survenance des événements suivants :

- Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident ;
- Désagrément du voyage (transport sanitaire, garantie frais médicaux, frais de secours et de sauvetage, perte de bagages) ;
- Décès (capital décès et rapatriement de corps) ;
- Poursuite judiciaire à l'étranger.

Ce produit est proposé à la clientèle âgée de dix-neuf (19) ans et plus et de moins de quatre-vingt-dix (90) ans sous deux formules et sous deux options :

- Le produit RIHLATI selon sa formule dépend de la zone de voyage choisie, on trouve :

  - Formule classique : couverture valable dans le monde entier hors USA, canada, Japon et Singapour ;
  - Formule confort : couverture valable dans le monde entier.

- Le produit RIHLATI selon son Option dépend du nombre de personnes couverts :

  - Option individuelle : l'adhérant est le seul assuré en cas de survenance des évènements cités ci-dessus, lors d'un déplacement à l'étranger ;
  - Option familiale : l'adhérant et les membres de sa famille voyageant avec lui sont assurés en cas de survenance des évènements cités ci-dessus lors d'un déplacement à l'étranger.

L'assurance voyage RIHLATI est un contrat à prime unique, payée à la souscription par versement (caisse) ou par prélèvent sur le compte chèque CNEP-Banque du client. Le montant de la prime d'assurance est déterminé par le système d'information selon les tarifications fixées par la CNEP-Banque[1], il dépend des critères suivants :

- L'âge de l'assuré ;
- La durée du voyage (durée de couverture) ;
- La formule de couverture (zone de voyage) ;
- L'option choisie (individuelle ou familiale) ;
- L'offre (client ou collaborateur / retraité de la CNEP-Banque).

Section 2 : Etude qualitative de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée domiciliée au sein de la CNEP-Banque

L'un des objectifs principaux de la stratégie de bancassurance est la satisfaction des besoins des clients qui mène vers leur fidélisation. En effet, c'est dans ce cadre que nous allons étudie la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-banque et la gestion de la

[1] Voir les tarifications de la prime d'assurance du produit RIHLATI en annexe N°03.

clientèle bancassurée, tout en se basant sur ses préoccupations pour ses clients, leur satisfaction et leur fidélisation.

Pour cela, nous avons organisée cette section en deux points. D'abord, nous exposerons et présenterons la méthodologie de recherche de l'enquête qualitative que nous avons appliquée. Ensuite, nous allons passer à l'analyse et le traitement des résultats obtenus, dans le second point.

1- Méthodologie de l'enquête qualitative

Le terme enquête recouvre « *un ensemble de méthodes d'investigation techniquement différentes, mais utilisant toutes le mode déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la manière informative. Entretien et questionnaire sont les deux procédures types, chacune se déclinant en une variété de techniques* »[1].

En effet, tout travail scientifique doit suivre une certaine démarche, une certaine voie désignée sous le terme de méthode afin d'arriver à l'acquisition de nouvelles connaissances. Nous aborderons dans ce point successivement les raisons de choix d'une étude qualitative, la structure du guide d'entretien ainsi que son organisation.

1-1 Le choix de l'étude qualitative

Afin d'étudier la pratique de la bancassurance par la CNEP-banque et la gestion de sa clientèle bancassurée ; en tenant compte de ses préoccupations pour ses clients, leur satisfaction et leur fidélisation, nous avons jugé nécessaire d'effectuer en premier lieu une enquête qualitative auprès de la CNEP-banque.

Le but principal de cette étude qualitative est donc de récolter le maximum d'informations sur la manière dont la CNEP-banque arrive-t-elle à satisfaire sa clientèle avec ce nouveau canal de bancassurance, afin de fidéliser sa clientèle existante et de conquérir de nouveaux clients.

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté avec la chargée de la bancassurance (CBA), pour un entretien semi-directif. Ce dernier consiste à « *canaliser le discours des interviewés sur un seul thème pour l'étudier de manière systématique. Cette contrainte conduit l'enquêteur à une certaine directivité, mais l'orientation générale reste bien de*

[1] CAUMANT (D), PINSON (C)*, les études de marché*, Edition DUNOD, 5ème édition, Paris, 2016. P-72.

préserver l'autonomie de parole de l'interviewé, et de faciliter son expression sur un mode toujours personnel et spontané. »[1].

Le guide d'entretien mis en place pour la réalisation de notre enquête, récapitule les grands axes qui visent à approfondir les informations et les données sur notre thématique de recherche.

1-2 La structure du guide d'entretien

Dans le but d'arriver à nos objectifs, nous avons structuré notre guide d'entretien en quatre axes [2], qui contiennent des questions ouvertes, afin de laisser le champ libre à la CBA de nous fournir le maximum de détail. Ces axes se présentent comme suit :

- **Premier axe : Intégration de la bancassurance au sein de la CNEP-banque**

Cet axe composé de cinq (5) questions a pour objectif de décrire l'intégration de la bancassurance au sein de la CNEP-banque, tout en précisant la date de signature du contrat, sa nature et avec quelle compagnie d'assurance.

- **Deuxième axe : Produits, stratégies de distribution adoptée et les enjeux de la bancassurance**

Cette partie du guide est composée de quinze (15) questions qui ont pour finalité d'énumérer les types de produits d'assurance distribués par la CNEP-banque et leur part dans le total des produits offerts par cette dernière, la formation du personnel, les moyens et stratégies mis en œuvre et les entraves rencontrées lors de la pratique de la bancassurance.

- **Troisième axe : la satisfaction de la clientèle bancassurée**

Cet axe est structuré en huit (08) questions qui ont pour objectif de déterminer l'impact de la pratique de la bancassurance sur la relation client au sein de la CNEP-banque, l'analyse et le traitement des réclamations reçues, tout en déterminant la durée du traitement de ce dernier ainsi que l'indicateur utilisé mesurant la satisfaction des clients.

[1] CAUMANT (D), PINSON (C), Op.cit, P-77.
[2] Voir le guide d'entretien en annexe N°04.

- **Quatrième axe : La fidélisation de la clientèle bancassurée**

Enfin, le dernier axe composé de cinq (5) questions porte sur l'importance de la fidélisation du client pour la CNEP-banque, la démarche poursuivie pour faire durer leur relation ainsi que les recommandations nécessaires pour réussir le développement de ce nouveau canal en Algérie.

1-3 L'organisation de l'entretien

Notre étude sur le terrain s'est effectuée auprès de la Direction Régionale Commerciale (DRC) de la CNEP-Banque N°200 de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le choix de cette banque comme terrain d'investigation a été motivé par notre lieu de résidence qui nous a facilité l'accès.

Nous avons pu effectuer l'entretien auprès de la CNEP-Banque avec la chargée de la Bancassurance (CBA) qui est mieux placée pour apporter des réponses et des informations nécessaires à la réalisation de notre recherche.

Nous précisons, que nous avons obtenu un rendez-vous pour un entretien en face à face avec la CBA afin de répondre à toutes nos questions et avoir le maximum d'informations sur notre thématique. Vu le refus d'enregistrer l'interview, nous avons opté pour la prise de notes qui a duré en moyenne une heure. Notant que la réponse à certaines questions nécessite l'autorisation du Directeur Régional de la CNEP-Banque, où se dernier, vu sa non-disponibilité, a pris un certain temps à nous répondre.

Après cette présentation de la méthodologie de notre recherche, nous allons passer à l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

2- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête qualitative (entretien)

Afin d'enrichir notre approche d'analyse de l'entretien effectué avec la CBA de la CNEP-banque, nous avons privilégié une analyse par thématique de notre guide d'entretien.

Ainsi, dans un premier temps, nous examinerons l'intégration de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque. Dans un second temps, nous exposerons les types de produits d'assurance distribués et leurs stratégies de distribution adoptées par la CNEP-Banque ainsi

que les entraves rencontrées lors de la pratique de la bancassurance au sein de cet organisme. En dernier lieu, nous examinerons en deux thématiques la démarche suivie par la CNEP-Banque pour satisfaire et fidéliser sa clientèle bancassurée.

2-1 L'intégration de la bancassurance au sein de la CNEP-banque

D'après notre enquête, la CNEP-banque est la première banque publique à s'investir dans la bancassurance en Algérie en 2008 (le 25 mars 2008), avec la signature d'un contrat de partenariat avec Cardif El Djazaïr, filiale assurance-vie du groupe bancaire français BNP-Paribas, dans le but de diversifier sa gamme de produits et d'assurer ses différents crédits. Il est le seul partenaire de la CNEP-Banque.

Son choix comme partenaire reste stratégique pour la banque ; de part son envergure et la qualité de son offre, Cardif est la compagnie qui répond le mieux aux attentes et aux ambitions de la CNEP-Banque. En effet, cette dernière a optée pour un partenaire étranger (Cardif El Djazaïr) dans le but de bénéficier d'une nouvelle expertise et de standards internationaux en s'appuyant sur le savoir-faire de la compagnie d'assurance étrangère. CARDIF a été la première compagnie d'assurance à distribuer, il y a plus de trente ans en France, ses produits d'assurance par l'intermédiaire de banques. Elle est le leader sur le marché de bancassurance mondial. Notant qu'en 2008, Cardif a obtenue le rating "AA^{+} " par Standard & Poor's. Ce rating représente l'un des meilleurs des compagnies d'assurance au niveau européen.

Toutefois, l'accord signé par la CNEP-banque et la CARDIF est plus qu'un accord de distribution des produits d'assurances, puisque celui-ci s'engage à évoluer vers une joint-venture, d'après la responsable de la bancassurance de la CNEP-Banque.

Ainsi, les décisions prises pour cette stratégie de distribution sont conformément aux articles de la convention entre les deux parties. Elles sont prises conjointement au niveau de la direction de la bancassurance.

2-2 Produits, stratégies de distribution adoptées et les enjeux de la bancassurance

Concernant les produits à distribuer au niveau des guichets bancaires sont ceux désignés dans les clauses de contrat entre les deux partenaires à savoir : L'assurance des

emprunteurs (ADE), CNEP Total Prévoyance (CTP), Assurance SAHTI et Assurance voyage (RIHLATI). Nous avons constaté que pour s'inscrire à des contrats d'assurances auprès des guichets de la CNEP-Banque, il n'est pas forcément nécessaire d'être clients de cette dernière à l'exception du produit d'assurance ADE qui se fait d'une manière automatique dès l'octroi d'un crédit.

Concernant les produits d'assurance réellement distribués, la CBA de la CNEP-Banque nous a confirmé que, la totalité des produits désignés dans la convention entre les deux parties sont distribués. Nous avons constaté aussi qu'il n'y a pas un guichet unique pour l'exécution des opérations bancassurance au sein de la banque régionale CNEP-Banque, par contre leurs guichets sont polyvalents accompagnés d'une chargée de la bancassurance, quant au département, il n'existe pas un département spécialisé en bancassurance à leur niveau, mais à chaque niveau on trouve un responsable :

-Au niveau de la direction générale, on trouve le département de la direction de la bancassurance.
-Au niveau de la direction régionale, on trouve un chargé de la bancassurance (CBA).
-Au niveau de l'agence, on trouve des chargés de la clientèle (le front-office).

Dans l'angle du même axe, la CBA nous révèle que la commercialisation des produits d'assurances est confiée au service commercial chargé de la clientèle (le front-office), qui s'en occupe de leur commercialisation au coté des produits bancaires commercialisés.

Ainsi, afin que les chargés de clientèle et les agents commerciaux remplissent leur mission, nous avons interrogé la CBA sur leurs formations. Cette dernière nous confirme que la distribution des produits d'assurance nécessite réellement un savoir-faire particulier et que leur personnel chargé en bancassurance ont bénéficié de formations dans le domaine, notamment la formation basique « 96 heures » assurée par leur partenaire assureur Cardif-El-Djarair et selon les clauses de la convention signée entre eux. La décision de sélection revient aux responsables des agences, généralement elle est limitée à deux agents par agence bancaire.

La CBA nous affirme l'existence d'une stratégie de motivation des front-offices chargés de la bancassurance, avec une organisation de défis appelés challenges pendant des périodes au cours de l'année, qui seront bien entendu récompensés.

Concernant les moyens de communications utilisés afin d'assurer la commercialisation des produits d'assurance, ils sont largement faits par leurs commerciaux de banque chargés de la clientèle, ainsi ces moyens de communication se limitent à des dépliants disponibles au niveau des banques, des affichages au niveau des agences, des portes ouvertes et le bouche à oreille. De plus, il n'y a pas de stratégie précise permettant d'assurer cette distribution. Leur stratégie se résume dans l'association des produits bancaires aux produits bancassurance. A titre d'exemple, le produit Assurance Des Emprunteurs (ADE) ; lorsqu'un client sollicite un crédit auprès de la CNEP-banque, cette dernière lui assigne cette assurance d'une manière automatique (adossement).

En ce qui concerne la part des produits d'assurance dans le total des produits offerts par la CNEP-Banque, il est approximativement de 1.5% en 2018, cela reste assez peu et demande des efforts afin d'augmenter ce taux dans les années à venir.

Parmi leurs gammes de produits d'assurance commercialisés au niveau de leurs guichets, la CBA nous déclare que l'ADE (assurance des emprunteurs), avec ses deux formules à savoir la simple et l'enrichie, est le produit d'assurance d'exclusivité chez la CNEP-Banque, qui permet à cette dernière d'augmenter sa rentabilité ainsi que sa croissance.

Selon la CBA, la CNEP-Banque envisage d'élargir l'éventail des produits d'assurance offerts par leurs guichets, et cela pour une meilleure diversification de leur gamme de produits afin de combler au maximum la clientèle existante et d'en conquérir une nouvelle, et ce malgré les entraves rencontrées lors de leurs commercialisations qui se résument comme suit :

-Les agences bancaires rencontrent des problèmes pour convaincre la clientèle à l'accès aux différents produits d'assurance à cause du manque de confiance des clients sur la bancassurance ;

- Des problèmes d'ordre religieux : l'intérêt bancaire considérait comme usure, ce qui empêche les croyants de s'adresser aux banques, freinant l'activité de bancassurance ;

- Des problèmes d'ordre pécunier : souvent assez cher pour certains.

2-3 La satisfaction de la clientèle bancassurée

Même si la population ne possède pas une culture assurantielle assez développée en Algérie, cette pratique de bancassurance, selon la CBA a un impact positif sur la relation entretenue avec les clients. En effet, cette pratique permet aux clients d'en avoir accès à une panoplie de leurs besoins financiers et assurantiels au niveau de leur banque, ce qui leur revient moins chers et d'en profiter d'un gain de temps considérable. De plus, une souscription et un mode de payement simplifiés.

La CBA nous déclare aussi que la CNEP-Banque propose des solutions en adéquation avec les besoins de leurs clients et ce, malgré qu'elle ne maintient pas de relation privilégiée avec eux. Elle les satisfait en les accueillant bénignement toute en répondant à leurs besoins.

Dans ce contexte, d'influence positive sur la relation client, la bancassurance joue un rôle important dans l'amélioration et l'augmentation du niveau de satisfaction des clients et leur attachement à la banque.

Dans le même axe, nous avons interrogé la CBA sur les réclamations reçues concernant les produits bancassurances distribuées. Cette dernière nous confirme qu'ils ont bien reçus des réclamations de nature diverse à savoir :

- La lenteur de remboursement en cas de survenance d'un sinistre ;
- Des clients mal remboursés, car ils comprennent mal la procédure. A titre d'exemple, le produit d'assurance Sahti a une franchise et une carence, certains clients croient que dès leur hospitalisation ils seront immédiatement remboursés, or que non, c'est à partir du quatrième jour qui seront pris en charge pour une simple hospitalisation et pour les maladies aggravées (cancer par exemple), il faut 90 jours à compter de la date de souscription ;
- Un double prélèvement ou un prélèvement à tort.

Ces réclamations peuvent amener à une résiliation du contrat de la part du client, si ce dernier est globalement insatisfait. En ce qui concerne la résiliation de la part de la CNEP-Banque, c'est dans le cas où le client ne paye pas ses échéances ou arrivé à un certain âge (75 ans), la CNEP-Banque arrête la pratique avec lui.

Le délai de traitement et de réponse à ces réclamations varie selon leur nature. Pour des réclamations non compliquées, les réponses se font sur place par les front-offices. Par contre, pour les plus compliquées, les banques doivent faire appel à la direction générale, si c'est irrécupérable elles doivent faire intervenir leur partenaire. Généralement la durée moyenne varie entre un mois et deux mois, ce qui reste quand-même assez long.

A travers notre entretien avec la CBA, cette dernière nous atteste que l'intérêt de la CNEP-Banque est de vendre et satisfaire à la fois ; vendre pour être rentable et se maintenir sur le marché, et satisfaire pour fidéliser la clientèle.

Dans le but d'évaluer la satisfaction des clients envers les produits d'assurance offerts par la CNEP-Banque, la CBA nous déclare qu'ils utilisent uniquement la durée de vie moyenne d'un contrat souscrit comme indicateur permettant d'identifier et d'évaluer la satisfaction de leurs clients bancassurés. Nous pouvons ainsi déduire que la CNEP-Banque a du fort intérêt à vendre qu'à satisfaire. Le relationnel est majoritairement absent dans l'esprit des professionnels bancaires.

2-4 La fidélisation de la clientèle bancassurée

A travers notre entretien, la CBA nous confirme l'importance de la fidélisation de leurs clients pour leur banque, elle déclare : « un client fidélisé est un client à vie, on vend tout ce qu'on veut à un client fidèle ». La fidélisation de la clientèle permet de préserver un portefeuille client à long terme, où ce dernier contribue à la rentabilité de la banque et l'acquisition des parts de marché tout en assurant sa pérennité. C'est ainsi que la bancassurance leur semble comme un moyen de prospection, de fidélisation et de diversification de leurs portefeuilles ainsi que sa rentabilité.

En ce qui concerne les outils et programmes de fidélisation utilisés au sein de la CNEP-Banque en matière de bancassurance, la CBA nous révèle qu'ils sont peu et se résument dans le bon contact avec les clients, une bonne communication, l'écoute client et une bonification des crédits. Ajouter a cela, la CNEP-Banque n'adopte aucune stratégie de fidélisation pour le moment, ca reste un projet à venir selon la CBA.

Vu les difficultés qui entravent la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque en particulier et en Algérie de manière générale, il découle une nécessité de changement et d'adoption des actions qui permettent son développement.

A cet effet, en se basant sur les réponses obtenues de la CBA, et notre analyse des points précédents, nous suggérons, en ce qui suit, les recommandations et les leviers qui permettront l'amélioration du secteur de la bancassurance en Algérie :

- Renforcer la coopération entre la banque et la compagnie d'assurance, dans le but d'attirer les clients aux produits ;
- Les banques doivent aller vers la diversification de leurs gammes de produits en intégrant d'autres produits assuranciels, d'autant plus qu'elles disposent d'un réseau de distribution large ;
-Développer et promouvoir les produits bancassurance autour d'un marketing stratégique global et cela en se basant sur la satisfaction du client et la conquête de nouveaux territoires. En effet les banques doivent être à l'écoute de la clientèle et toujours près d'elle pour l'aider à faire face à tous ses besoins financiers ;
-Mettre en place une stratégie de marketing relationnel centrée sur le client et sa satisfaction dans le but d'avoir une stratégie de communication à long terme et création d'une relation durable avec ses clients ;
-Développer les moyens de communication et le système d'information pour permettre une circulation efficace et fiable de l'information ; à l'instar de la publicité à la télévision, sur les réseaux sociaux et une participation des banques à des événements (séminaires)….

Section 3 : Etude quantitative de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée domiciliée au sein de la CNEP-Banque

Comme nous avons vu précédemment, l'un des objectifs principaux de la stratégie de bancassurance est la satisfaction des besoins des clients, et ainsi mener et générer la fidélisation et l'attachement de cette clientèle à la banque.

Afin d'analyser et d'évaluer la satisfaction et la fidélisation des clients et plus précisément l'efficacité des actions de fidélisation menées par la CNEP-Banque, ainsi que leur adéquation avec les attentes des clients, nous avons consacré cette troisième section à une

étude quantitative sur le terrain par le biais d'un questionnaire adressé aux clients bancassurés domiciliés chez la CNEP-Banque.

Cette section est scindée en trois points, où nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de notre enquête quantitative que nous avons suivie, puis nous allons passer au dépouillement, analyse et interprétation des résultats du questionnaire pour enfin rédiger une synthèse générale des résultats obtenus.

1- Méthodologie de l'enquête quantitative

Avant de procéder à l'analyse des résultats obtenus de notre enquête, nous présenterons d'abord la méthodologie suivie pour la réaliser. Cela va nous permettre de présenter la démarche globale de notre étude quantitative sur le terrain, effectuée auprès des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque, agence Ben Mhidi N°202 sise à Tizi-Ouzou, où nous allons définir le choix de notre étude quantitative, la structure du questionnaire, la population étudiée, le mode d'administration du questionnaire et enfin les méthodes d'analyse statistiques utilisées.

1-1 Le choix de l'étude quantitative

Une étude quantitative est définie comme : « Une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en n'interrogeant qu'un nombre limité de ses membres. »[1].

L'objectif de notre enquête est de mesurer le degré de satisfaction et de fidélisation des clients bancassurés de la CNEP-Banque face à ce nouveau canal bancassurance ainsi qu'à ses prestations (produits offerts, qualité de services, l'accueil du personnel, moyen de communication…).

C'est dans cette perspective que nous avons opté pour une étude quantitative qui va nous permettre de rassembler un maximum de données chiffrées et quantifiables sur le comportement des clients et ainsi mesurer leur degré de satisfaction et de fidélisation face à cette nouvelle stratégie de distribution.

[1] CHIROUZE (Y), « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », édition Ellipse, Paris, 1993, P-128.

Chapitre 3 : L'état de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque : étude de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons mené notre enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque. Son objectif est de mesurer et d'apprécier le niveau de satisfaction et de fidélisation des clients bancassurés par rapport à la stratégie de bancassurance.

Selon Claude Demeure « *Le questionnaire est le support sur lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir, des interviewés, les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché.* »[1]. Il constitue ainsi le support qui matérialise la relation de communication entre celui qui recueille l'information « l'enquêteur » et celui qui en dispose « l'enquêté ».

1-2 La structure du questionnaire

Le questionnaire que nous avons établi est adressé aux clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque, agence Ben Mhidi N°202 sise à Tizi-Ouzou, afin de mesurer et de déterminer leur niveau de satisfaction et de fidélisation face à la stratégie de la bancassurance. Il est composé de vingt huit (28) questions associé de questions fermes et de questions ouvertes[2], qui sont structurées en quatre axes comme suit :

- **Premier axe** : représente la partie signalétique visant à l'identification du sexe de l'interviewé, sa tranche d'âge, sa catégorie socioprofessionnelle, ainsi que la durée de sa souscription à la CNEP-Banque. Il est composé de cinq (5) questions.
- **Deuxième axe** : concerne la souscription du client à une opération d'assurance et ses connaissances des réseaux de distribution de cette dernière ainsi que sur l'existence de la bancassurance. Il est composé de quatre (4) questions.
- **Troisième axe** : porte sur la satisfaction des clients bancassurés et leur jugement à l'égard des produits d'assurance offerts par la CNEP-Banques ainsi que sur les facteurs de leur non satisfaction. Cet axe est composé de onze (11) questions.
- **Quatrième axe** : porte sur la fidélisation des clients bancassurés de la CNEP-Banque par rapport aux produits d'assurance offerts et sur leurs recommandations à la souscription d'un contrat d'assurance auprès de la CNEP-Banque à d'autres clients. Cet axe est composé de huit (8) questions.

[1] DEMEURE (C), « Marketing : aide mémoire », édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, P-68.
[2] Voir le questionnaire en annexe N° 05.

Les questions ont été rédigées de sorte que le vocabulaire utilisé soit le plus simple possible. De plus, l'utilisation des phrases courtes et précises avec un choix de réponse a été privilégiée afin de faciliter la compréhension et la réponse de l'ensemble des personnes interrogées.

1-3 La population étudiée et la taille de l'échantillon

Vu la nature et l'objectif de notre étude qui consiste à analyser le degré de satisfaction et de fidélisation des clients bancassurés au sein de la CNEP-Banque à l'égard de cette nouvelle pratique de bancassurance, nous avons adressé notre questionnaire à la clientèle bancassurée de la CNEP-Banque, qui constitue une source d'informations indispensable afin de mener notre enquête sur le terrain auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. La population mère, dans le cadre de notre enquête, est l'univers étudié qui comprend tous les clients bancassurés de la CNEP-Banque. Afin de répondre à nos hypothèses de recherche, nous avons essayé de toucher la population bancassurée sans prendre en compte ses spécificités.

La notion d'échantillon est associée à un sous-ensemble d'individus tiré de l'ensemble de la population mère. Dans la littérature le terme population désigne « *Un ensemble, dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu.* »[1].

Concernant la taille de notre échantillon nous avons retenu un échantillon composé de quarante trois (43) personnes et cela faute de la contrainte du temps et des moyens, car la direction régionale commerciale CNEP-Banque de Tizi-Ouzou nous a autorisée de faire notre sondage auprès d'une seule agence (agence Ben m'hidi N°202) parmi toutes ses agences.

1-4 Le mode d'administration du questionnaire

Il existe deux mode d'administration d'un questionnaire, il peut être administré soit :

- Par la présence d'un enquêteur lors de l'enquête qui se déroule en face à face par l'interrogation directe de l'interviewé ;

[1] CHIROUZE (Y), Op.Cite, P-123.

- Par l'auto-administration (sans enquêteurs), le répondant remplit lui-même le questionnaire reçu par voie postale, télématique (fax, internet) ou diffuser par voie de presse.

Concernant notre enquête, notre choix s'est porté sur les deux modes lors de l'administration de notre questionnaire ; lors de l'interrogation des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque agence Ben m'hidi N°202, nous avons opté pour le mode d'administration par enquêteur car il nous a permet de répondre directement aux interrogations qui peuvent être posées par les interviewé, assister et orienter les interviewés de manière à éviter toutes ambiguïtés dans les réponses, vérifier la sincérité des répondants, éviter la perte du questionnaire et surtout une rapidité d'obtention des réponses.

En revanche, lors de l'interrogation des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque par voie informatique[1] (sur internet : sur des blogues, sur différents groupes professionnels, réseau sociaux….) et cela dans le but d'élargir au mieux notre échantillon et de toucher à un maximum de clients bancassurés afin de rendre notre enquête plus crédible, nous avons opté pour le mode auto-administration.

1-5 Les méthodes d'analyses statistiques utilisées

Une fois l'étude sur le terrain fut terminée, nous avons procédé au tri et à l'analyse des informations recueillies auprès des clients bancassurés, pour ce faire, nous avons eu recours à l'utilisation des tableaux Excel et des graphes dans le dépouillement de notre enquête.

Ainsi, nous avons d'abord procédé à la saisie des données contenues dans les questionnaires remplis, puis à leur traitement afin d'aboutir aux différents résultats sous forme de tableaux et de figures. A cet effet, nous avons eu recours aux deux modes de traitement statistique : le tri plat (uni-varié) et le tri croisé (bi-varié). Le premier consiste à présenter, question par question, les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse, et traiter chaque variable isolément des autres. Ce mode de traitement nous a permis d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus. Le second, quant à lui, consiste dans le croisement des

[1] Questionnaire disponible sur Google forme : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdagiBPJ2LVqPWnY7w1NXtj2SB0ERPRw9l8vRA6YRFS0Cp49Q/viewform

résultats obtenus sur deux questions (ou variables) dans le but de mettre en évidence la relation qui existe entre elles.

2- Analyse et traitement des résultats de l'enquête quantitative

Ce point va nous permettre, d'une part, de traiter et d'analyser les données collectées et de mesurer le degré de satisfaction et de fidélisation des clients face à la nouvelle stratégie de bancassurance. D'une autre part, d'interpréter et de rédiger une synthèse sur l'impact et l'influence de cette nouvelle pratique sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

2-1 L'analyse des données par le tri plat (analyse uni-variée)

Dans cette étape de notre travail nous allons procéder au traitement et à l'analyse de chaque question de notre enquête isolement et ainsi chaque variable indépendamment des autres, cela par le biais du tri plat.

2-1-1 Fiche signalétique

La composition de notre échantillon se présente comme suit :

2-1-1-1 Le sexe des interrogés

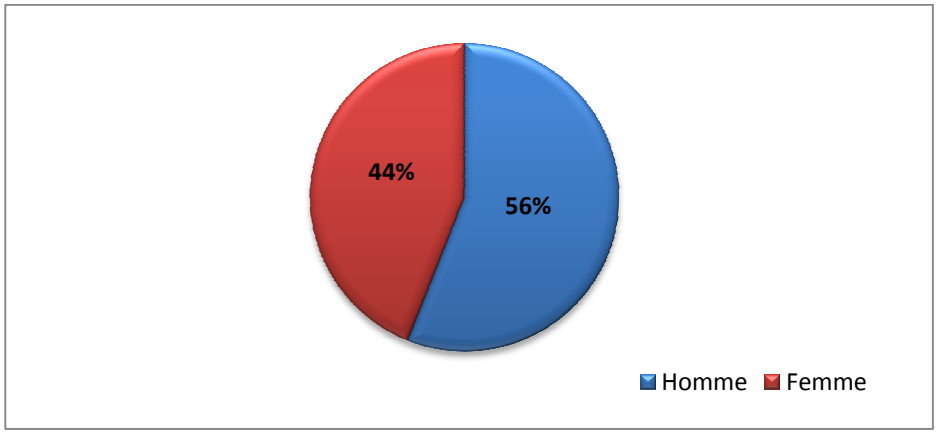
L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services bancassurance offert par la CNEP-Banque, les résultats de notre enquête se présente dans le tableau suivant :

Tableau N° 03 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Homme	24	56%
Femme	19	44%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 01 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N°03.

Notre échantillon d'étude est dominé par l'agent masculin avec un taux de 56% et 44% sont des femmes.

2-1-1-2 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

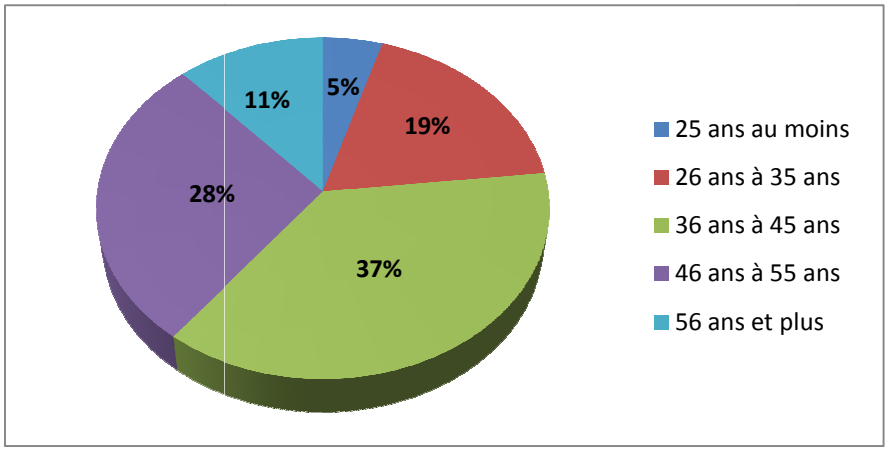
L'objectif de cette question est de voir quelles sont les tranches d'âge touchées par cette nouvelle activité de bancassurance au sein de la CNEP-Banque.

Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Nombre de réponses	Le pourcentage
25 ans au moins	2	5%
26 ans à 35 ans	8	19%
36 ans à 45 ans	16	37%
46 ans à 55 ans	12	28%
56 ans et plus	5	11%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 02 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 04.

Selon la figure précédente, nous remarquons que la tranche d'âge la plus dominante c'est celle qui varie entre « 36 ans à 45 ans » soit un taux de 37% suivie de la tranche des clients qui ont « 46 ans à 55 ans » avec un taux de 28%, quant à la tranche des clients les plus jeunes « moins de 25 ans », elle représente un taux minime de 5%.

2-1-1-3 La catégorie socioprofessionnelle

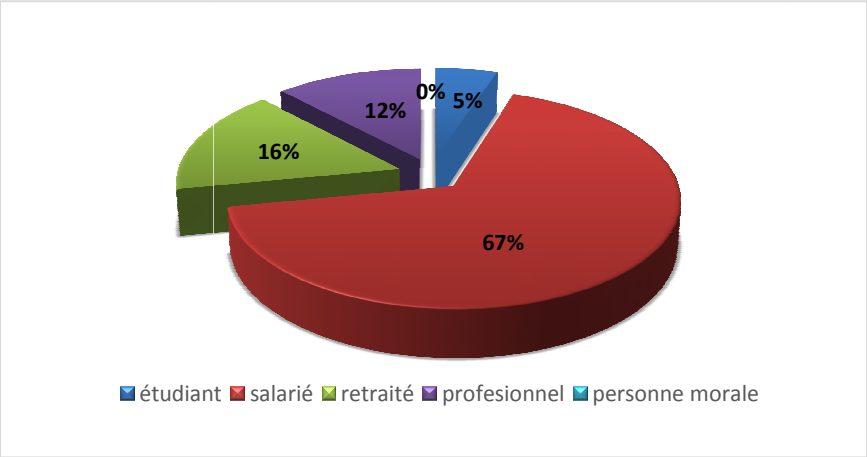
L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente le plus la CNEP-Banque, les résultats de notre enquête se présente dans le tableau suivant :

Tableau N° 05 : La catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Etudiant(e)	2	5 %
Salarié(e)	29	67%
Retraité(e)	7	16%
Professionnel(le)	5	12%
Personne morale	0	0%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 03 : La catégorie socioprofessionnelle



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 05.

La population enquêtée est dominée par la catégorie socioprofessionnelle des salariés avec un taux de 67% en tant que particuliers, suivie de 16% des retraités. Nous avons aussi la catégorie des professionnels avec un taux de 12%. Enfin le reste de la population est représenté par les étudiants, soit 5%.

2-1-1-4 L'ancienneté des clients de la CNEP-Banque

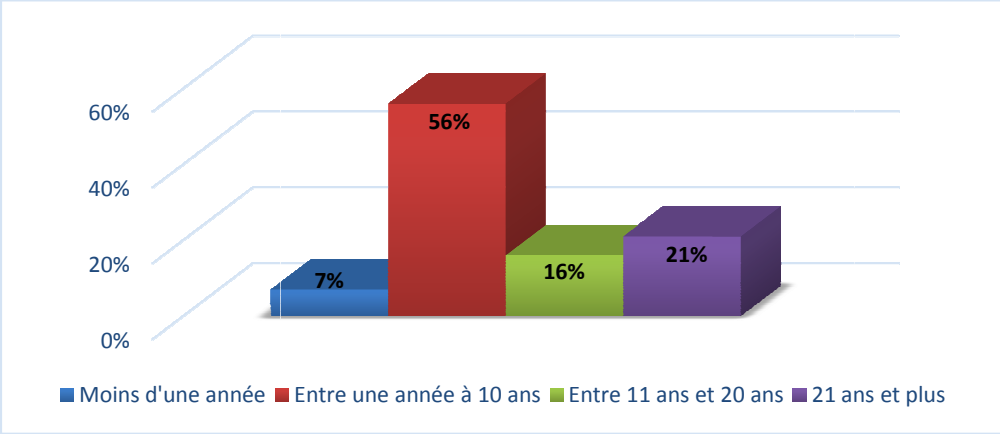
L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients interrogés. À travers cette question nous avons essayé de séparer les clients anciens et les nouveaux clients, qui se présentent comme suit :

Tableau N° 06 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Moins d'un an	03	7%
De un an à 10 ans	24	56%
De 11 ans à 20 ans	07	16%
plus de 21 ans	09	21%
Total	43	100

Source: établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 04 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients de la CNEP-Banque



Source : établi par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 06.

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients sondés se situe dans la tranche « d'un an à 10 ans » soit un taux de 56% et 21 % sont des clients depuis « plus de 21 ans ». Cela témoigne de leur expérience et la pertinence de leur jugement sur l'image de la CNEP-Banque.

2-1-1-5 La période de souscription d'une assurance auprès de la CNEP-Banque

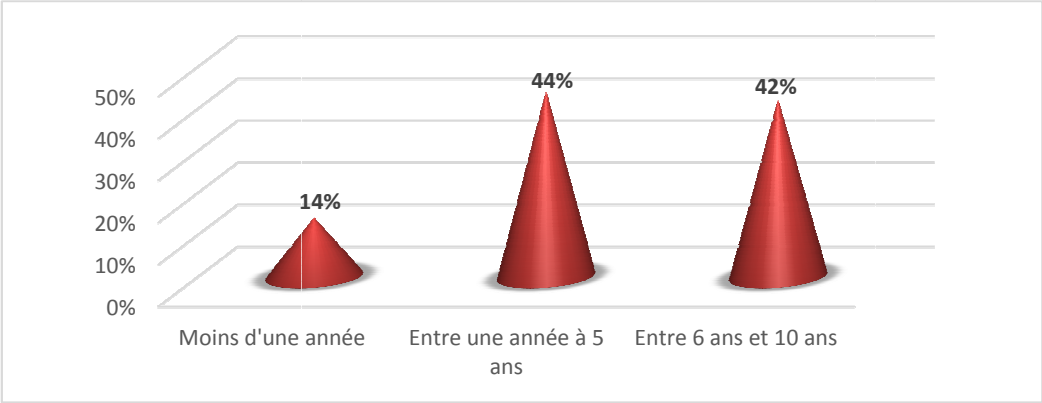
L'objectif de cette question est de déterminer la durée et l'ancienneté des clients bancassurés au sein de la CNEP-Banque. A travers cette question nous allons essayés d'identifier les anciens et les nouveaux clients bancassurés, les résultats se présentent comme suit :

Tableau N° 07 : La période de souscription d'une assurance auprès de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Moins d'une année	6	14%
Entre une année à 5 ans	19	44%
Entre 6 ans à 10 ans	18	42%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 05 : La période de souscription d'une assurance auprès de la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 07.

La majorité de la population enquêtées, avec un taux de 44%, ont procéder à la souscription d'un contrat d'assurance auprès de la CNEP-Banque entre une période allant d'une année à 5 ans et 42% d'entre elle ont souscrit à une assurance entre la période des 6 ans à 10 ans. Concernant l'année 2019 il y'a seulement 14% de la population enquêtée qui a souscrit à un contrat d'assurance. Cela témoigne l'attachement des clients domiciliés au sein de la CNEP-Banque face à ce nouveau canal de distribution « bancassurance » juste après son lancement.

2-1-2 Souscription d'une assurance et la connaissance de la bancassurance

2-1-2-1 Le réseau de distribution des produits d'assurance

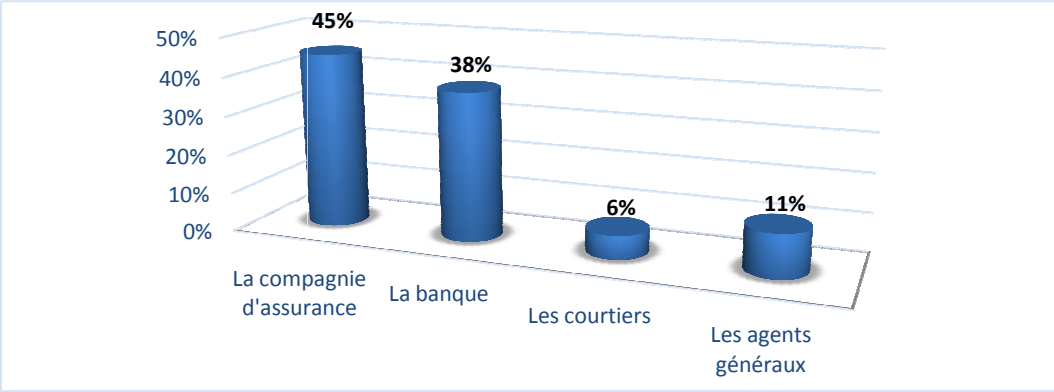
La connaissance des canaux de distribution des produits d'assurance auprès de notre échantillon se présente comme suit :

Tableau N° 08 : les canaux de distribution des produits d'assurance

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
La compagnie d'assurance	38	45%
La banque	32	38%
Les courtiers	5	6%
Les agents généraux	9	11%
Total	84	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 06 : Les canaux de distribution des produits d'assurance



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 08.

Comme le montre le graphe ci-dessus, le canal de distribution des produits d'assurance le plus connu est celui des compagnies d'assurance avec un taux de 45%, ensuite vient le réseau bancaire avec un taux de 38% et les agents généraux avec un taux de 6%. Enfin, nous trouvons les courtiers avec un pourcentage très faible soit un taux de 6%. La prédominance des compagnies d'assurance revient au fait que c'est le canal traditionnel et original de distribution des produits d'assurances sur le marché.

2-1-2-2 Les moyens de connaissance de l'existence de la bancassurance

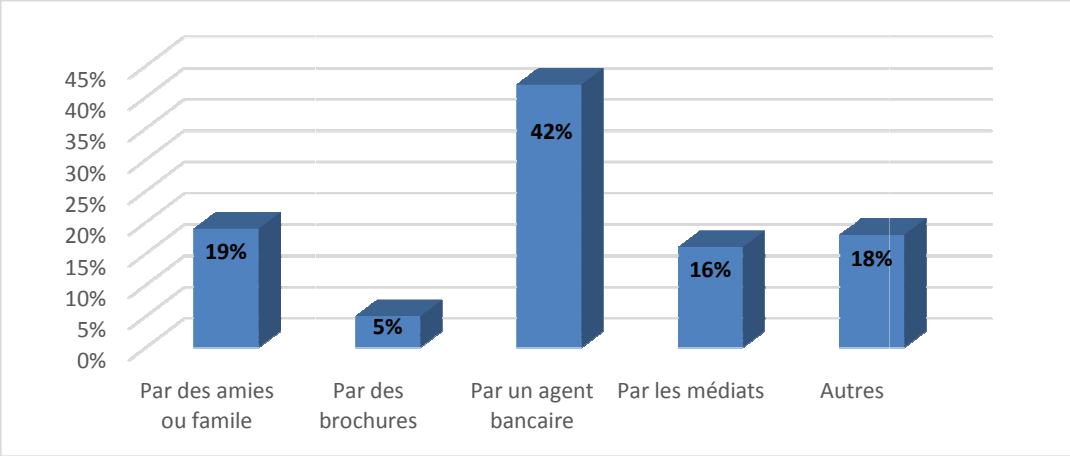
Les moyens qui ont permis à la population enquêtée de connaitre l'existence de la bancassurance se présentent dans le tableau suivant:

Tableau N° 09 : Les moyens permettant la connaissance de l'existence de la bancassurance

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Par des amies ou famille	8	19%
Par des brochures	2	5%
Par un agent bancaire	18	42%
Par les médiats	7	16%
Autres	8	18%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 07 : Les moyens permettant la connaissance de l'existence de la bancassurance



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 09.

Les résultats de l'enquête révèlent que la connaissance et la vulgarisation du mot bancassurance pour la première fois auprès de la population étudiées est dû en premier lieu aux agents bancaires de la CNEP-Banque qui sont chargés de la vente des produits d'assurance et ce avec un taux de 42%, ensuite ceux qui l'ont connu par le biais d'amis ou famille représentent un taux de 19%, après nous trouvons les clients qui l'ont su pour la première fois, par le biais des médiats et par des brochures représentent des taux de 16% et 5% respectivement. Ces derniers taux confirment que la CNEP-Banque n'a pas encore amélioré l'introduction de ses produits d'assurance dans sa publicité. Enfin, nous trouvons un taux de 18% pour ceux qui l'ont connu par d'autres moyens à l'exemple d'internet et des études.

2-1-2-3 La sollicitation à la souscription d'un contrat d'assurance

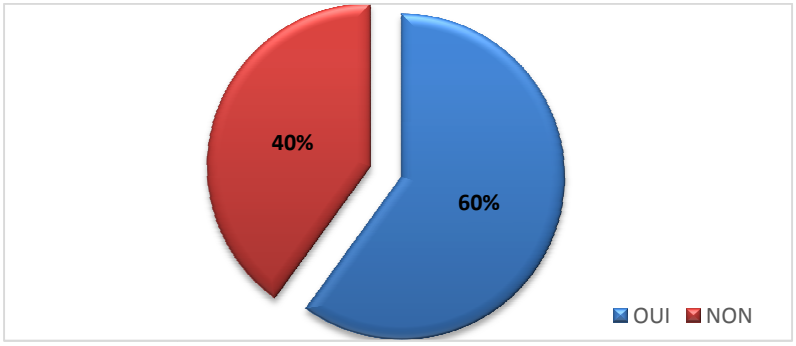
L'objectif de cette question est de savoir si les chargés clientèles de la CNEP-Banque sollicitent les clients à la souscription des contrats d'assurance. Les résultats obtenus se résument dans le tableau suivant :

Tableau N° 10 : La sollicitation des clients à la souscription d'un contrat d'assurance par la CNEP-Banque.

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	26	60%
Non	17	40%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 08 : La sollicitation des clients à la souscription d'un contrat d'assurance par la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 10.

Le graphe précédent nous montre que 60% des clients bancassurés sont sollicités par leur banque pour un achat d'un produit d'assurance, alors que 40% ne le sont pas et cela en raison que les agents bancaires favorisent en premier lieu la commercialisation des produits bancaires qu'aux produits d'assurance.

2-1-2-4 Les raisons du choix du canal bancaire pour s'assurer

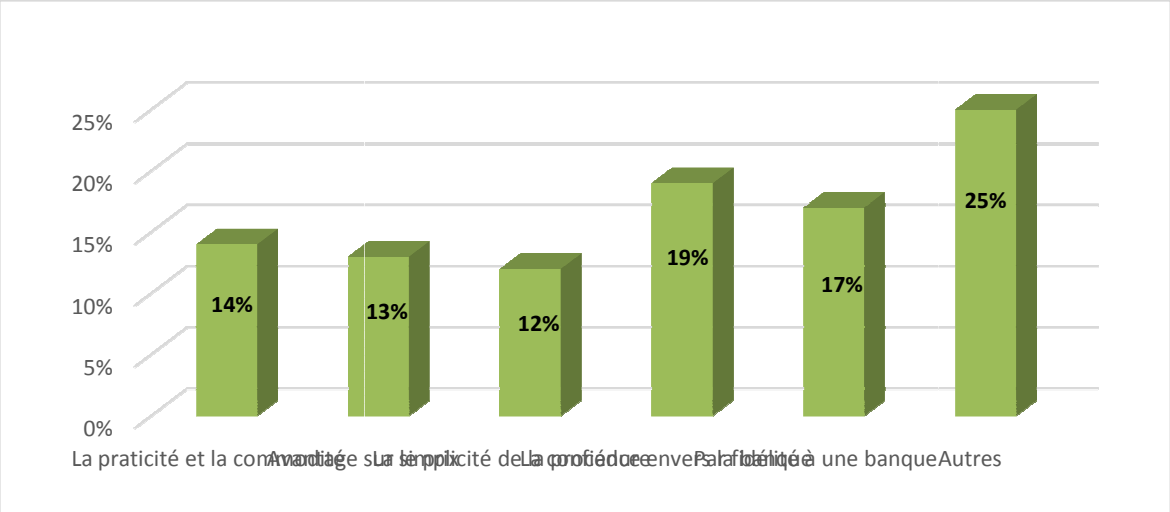
Le choix des consommateurs du canal bancaire pour la souscription à un contrat d'assurance repose sur les faits suivants :

Tableau N° 11 : Les raisons du choix du canal bancaire

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
La praticité et la commodité	9	14%
Avantage sur le prix	8	13%
La simplicité de la procédure	7	12%
La confiance envers la banque	12	19%
Par fidélité à une banque	11	17%
Autres	16	25%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 09 : Les raisons du choix du canal bancaire



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 11.

Selon les résultats de notre enquête, 25% de notre échantillon déclarent avoir eu recours à la CNEP-Banque pour se procurer une police d'assurance, car ils n'ont pas eu le choix et ils étaient dans l'obligation d'opter pour ce canal du fait que ce produit d'assurance est lié à d'autres produits bancaires à l'exemple de l'assurance des emprunteurs (ADE) qui est liées à l'octroi d'un crédit immobilier.

La figure précédente nous révèle aussi que 19% et 17% des souscripteurs choisissent la banque comme canal de distribution en raison de leurs relations de confiance et de fidélité

qu'ils éprouvent envers leur banque. En outre, nous remarquons que la praticité et la commodité de cette pratique dans la mesure où elle est une source d'économie en termes de temps et d'énergie sont également des causes dans le choix de la banque comme canal de distribution avec un taux de 11%. Enfin, le choix se repose sur la simplicité de la procédure et l'avantage sur le prix à des taux minimes qui se succèdent soit 12% et 13%.

2-1-3 La satisfaction des clients bancassurés

Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons réservés la troisième partie de notre questionnaire pour mesurer le degré de satisfaction et le comportement des clients bancassurés envers le service d'assurance offert par la CNEP-Banque.

2-1-3-1 Evaluation de la satisfaction globale des clients de la CNEP-Banque

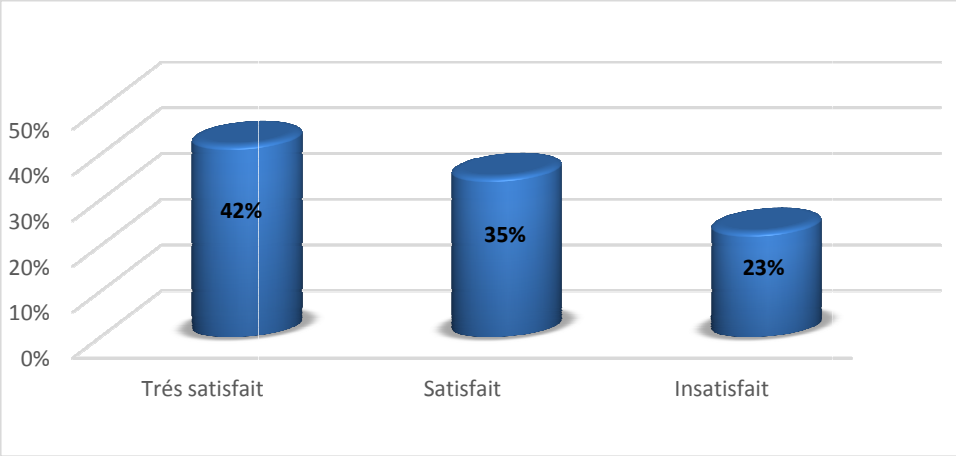
L'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des clients bancassurés par les services et gammes de produits bancassurance proposé par la CNEP-Banque, les résultats obtenus se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N° 12 : Evaluation du degré de satisfaction globale des clients bancassurés de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Très satisfait	18	42%
Satisfait	15	35%
Insatisfait	10	23%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 10 : Evaluation du degré de satisfaction globale des clients bancassuré de la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 12.

A travers les résultats relatifs à la figure ci-dessus, nous remarquons que 42% des clients bancassurés expriment leur haute satisfaction envers le service de bancassurance offert par la CNEP-Banque et 35% de l'échantillon jugent que le service est satisfaisant. Alors qu'une catégorie des bancassurés trouvent que le service est insatisfaisant, soit un taux de 23%. Cette insatisfaction exprimée de la part de notre échantillon se résume par le fait que les chargés de la clientèle ne mettent pas à leur disposition une information transparente, claire et précise. Ainsi que le service offert par la banque ne correspond pas à leurs attentes et à la promesse de qualité, ajoutant à cela, une bouche à oreille négative de la part des autres clients.

2-1-3-2 Les produits bancassurance souscrits

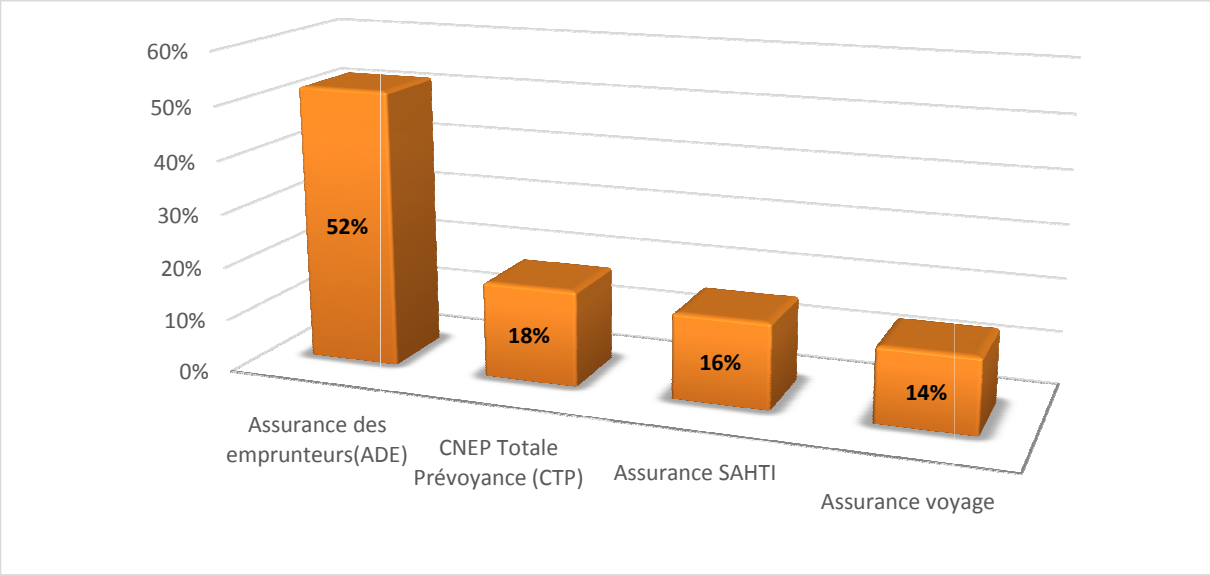
Les fréquences de souscription de la population étudiée à des produits bancassurance auprès de la CNEP-Banque se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N° 13 : Répartition de l'échantillon par types de produits bancassurance souscrits

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Assurance des emprunteurs (ADE)	32	52%
CNEP Totale Prévoyance (CTP)	11	18%
Assurance SAHTI	10	16%
Assurance Voyage (RIHLATI)	9	14%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 11 : Répartition de l'échantillon par types de produits bancassurance souscrits



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 13.

Comme le montre le graphe ci-dessus, l'assurance des emprunteurs (ADE) pour les risques décès et invalidité absolue est le produit d'assurance qui domine au sein de la CNEP-Banque avec un taux de 52%, pour le fait que c'est un produit obligatoire et accessoire lors de l'octroi d'un crédit immobilier auprès de la CNEP-Banque. Après nous trouvons les autres types de produits avec des fréquences de 18% pour l'assurance CNEP Totale Prévoyance (CTP), 16% pour l'assurance SAHTI et 14% pour l'assurance RIHLATI. Ces faibles taux sont dus au fait que quand l'assurance n'est pas obligatoire, les consommateurs ne voient pas l'intérêt de les souscrire et ils évitent toute source de dépenses supplémentaire.

Ainsi lors de notre enquête, nous avons remarqué que certaine prsonne de la population étudiée n'ont pas entendu parler des nouveaux produits bancassurance commercialisés par la CNEP-Banque (surtout le produit RIHLATI qui a était lancé en 2019).

2-1-3-3 Les produits bancassurance correspondant le mieux aux besoins futurs des clients

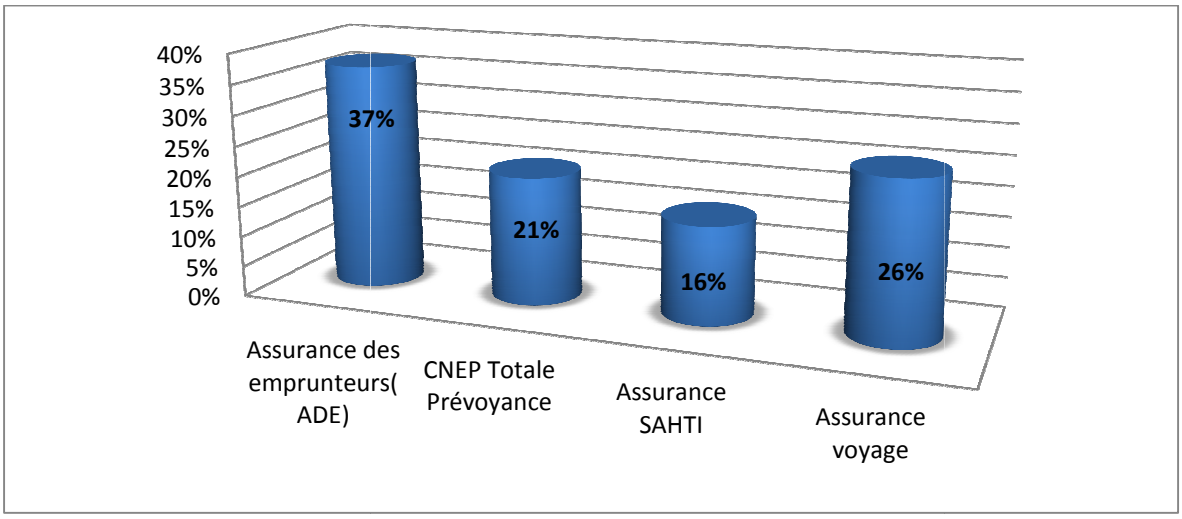
Les produits de bancassurance qui correspondront le mieux aux besoins futurs des clients bancassurés de la CNEP-Banque se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N° 14 : Répartition de l'échantillon par types de produits bancassurance qui correspondent le mieux aux besoins futurs des clients

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Assurance des Emprunteurs (ADE)	24	37%
CNEP Totale Prévoyance (CTP)	14	21%
Assurance SAHTI	10	16%
Assurance voyage (RIHLATI)	17	26%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon par types de produits bancassurance qui correspondent le mieux aux besoins futurs des clients



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 14.

Le graphe ci-dessus nous montre que la plupart de la population étudiée ont choisi l'assurance des emprunteurs comme assurance qui correspondra le mieux à leurs besoins futurs, mais cela reste toujours une obligation pour eux car ils n'ont pas le choix. Concernant l'assurance RIHLATI, 26% de la population ont choisi cette assurance du fait qu'ils voyagent beaucoup, pour eux, trouver une assurance au sein de leur banque représente une praticité et une commodité ainsi qu'un gain de temps non négligeable, vient ensuite l'assurance CTP et SAHTI avec des taux de 21% et 16% respectivement.

2-1-3-4 Estimation et évaluation des prix des produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque

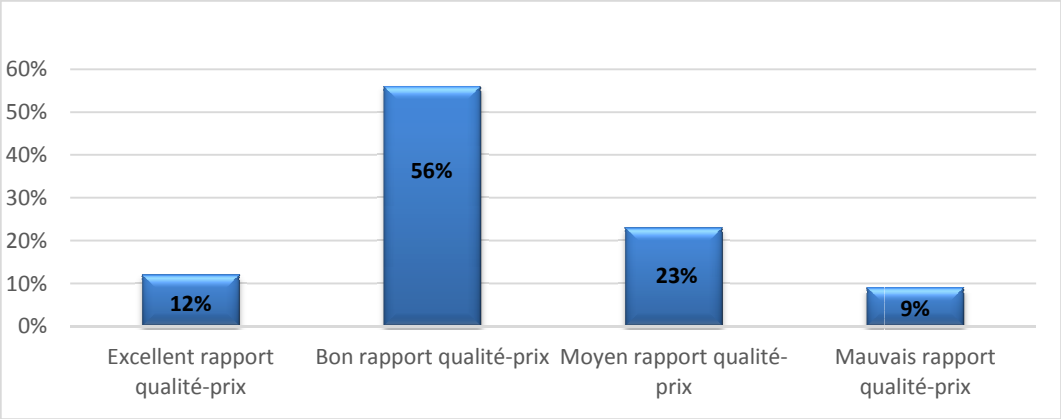
L'évaluation et l'estimation des prix des produits bancassurance commercialisés par la CNEP-Banque à ses clients se résument dans le tableau suivant:

Tableau N° 15 : Le prix des produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Excellent rapport qualité-prix	05	12%
Bon rapport qualité-prix	24	56%
Moyen rapport qualité-prix	10	23%
Mauvais rapport qualité-prix	04	09%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 13 : Le prix des produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 15.

Le graphe ci-dessus nous montre que 12% des souscripteurs à une assurance auprès de la CNEP-Banque trouvent leur prix pas cher, car ils payent un montant symbolique chaque mois. D'un autre coté 56% des souscripteurs à une assurance estiment qu'ils payent un montant de qualité « bon rapport qualité prix » et 23% déclarent que la valeur des prix à payer est juste moyenne, ainsi que 9% des souscripteurs estiment qu'ils payent un montant très important pour chaque type de produit bancassurance. De ce fait, nous constatons que, globalement, les prix pratiqués par la CNEP-Banque sont relativement rationnels.

2-1-3-5 La clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance

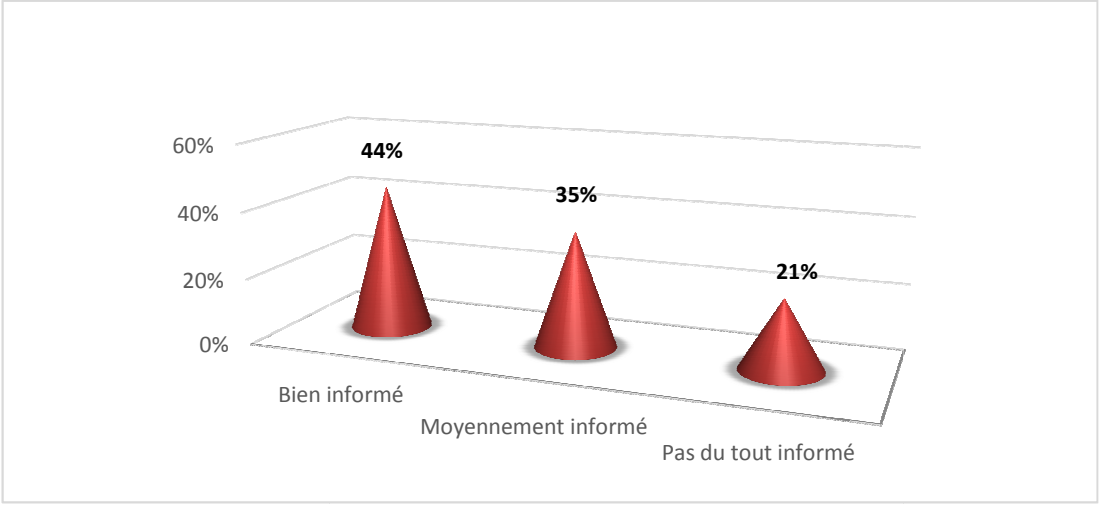
L'objectif de cette question est de sondé l'attitude des clients bancassurés envers l'explication détaillée et claire des caractéristiques du contrat bancassurance par les chargés de la clientèle de la CNEP-Banque, les résultats de notre enquête se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N° 16 : La clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Bien informé	19	44%
Moyennement informé	15	35%
Pas du tout informé	9	21%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 14 : La clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 16.

D'après les résultats de notre enquête, 44% des clients bancassurés affirment qu'ils ont été bien informés des caractéristiques du contrat bancassurance par les chargés de la clientèle et 35% des clients interrogés sont plutôt moyennement informés, contre une catégorie des bancassurés qui ne sont pas du tout informés soit 21% de la population interrogée.

Cette situation nous amène à conclure que les agents bancaires prennent convenablement le temps d'expliquer les caractéristiques ainsi que les clauses du contrat

bancassurance pour tous les clients qui souhaitent souscrire une assurance auprès de ses guichets.

Pour ceux qui déclarent qu'ils n'étaient pas du tout informés, ils affirment que leur contrat d'assurance est adossé à leur crédit d'une manière systématique, sans trop prendre en considération les caractéristiques du contrat. On constate alors que ces faits peuvent engendrer une insatisfaction de la part des clients.

2-1-3-6 La satisfaction des besoins des clients bancassurés

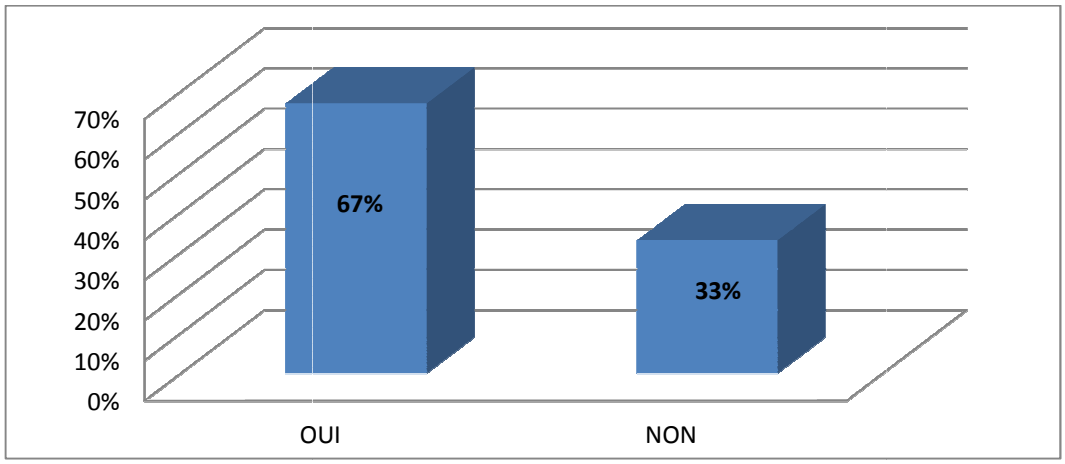
L'objectif de cette question est de voir si le personnel de la CNEP-Banque est soucieux de satisfaire les besoins de ses clients en matière de bancassurance. Les résultats obtenus se présentent dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 17 : 6 La satisfaction des besoins des clients bancassurés par le personnel de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	29	67%
Non	14	33%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 15 : La satisfaction des besoins des clients bancassurés par le personnel de la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 17.

La majorité des clients interrogés soit 67% affirment que la CNEP-Banque n'a pas omit de prendre en charge la satisfaction des besoins de leurs clients en termes de qualité de produits et de services bancassurance, contre 33% des interrogés qui dénoncent l'incapacité du personnel chargé en bancassurance de la CNEP-Banque à prendre en charge leurs besoins, et déclarent qu'ils ne sont pas soucieux de les satisfaire. Tout de même, il reste des efforts importants à faire au niveau du personnel que ce soit en termes de disponibilité, de compétences et de réactivité.

2-1-3-7 Le degré de prise en charge des attentes des clients bancassurés

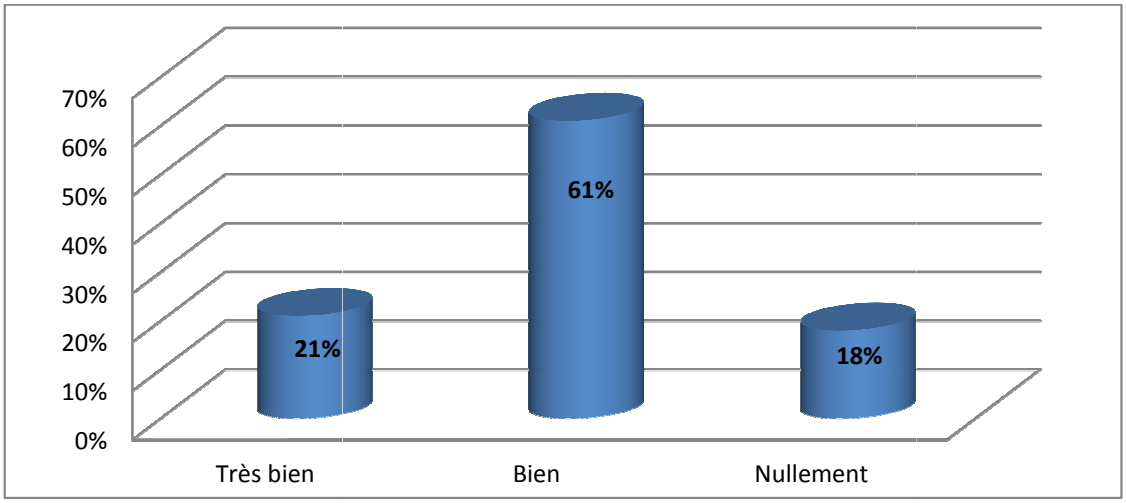
L'objectif de cette question est de démontrer si les attentes des clients en termes de qualité de produit bancassurance sont prises en charge par le personnel de la CNEP-Banque.

Tableau N° 18 : Evaluation du degré de prise en charge des attentes des clients bancassurés

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Très bien	09	21%
Bien	26	61%
Nullement	08	18%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 16 : Le degré de prise en charge des attentes des clients bancassurés de la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 18.

A travers le graphe ci-dessus, nous constatons que la plupart des attentes clients sont traitées par la CNEP-Banque d'une manière efficace, soit 21% très biens et 61% bien, contre 18% des interrogés trouvent que leurs attentes sont négligées. Cette négligence se résume par le fait que les chargés en bancassurance ne communiquent pas des informations transparentes, claires et précises, et que le service offert par ce dernier ne correspond pas à leurs attentes et à la promesse de qualité.

2-1-3-8 Le nombre de réclamations émises par les clients

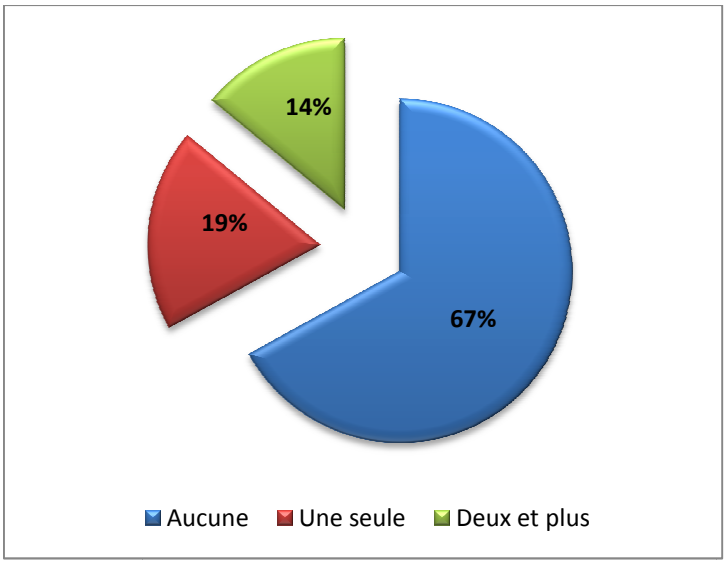
Le but de cette question est de démontrer le degré de satisfaction à travers le nombre de réclamations émises par les clients bancassurés de la CNEP-Banque. Les résultats obtenus lors de notre sondage se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N° 19 : Les réclamations émises par les clients bancassurés de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Aucune	29	67%
Une seule	08	19%
Deux et plus	06	14%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 17 : Les réclamations émises par les clients bancassurés de la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 19.

Il ressort que 67% des clients sont satisfaits du bon déroulement de leurs opérations, du fait qu'ils n'ont jamais faits de réclamation auprès de la CNEP-Banque, contre 19% des clients qui ont exprimé une seule réclamation et 14% des clients ont exprimés deux et plus. Il est conseillé à la CNEP-Banque d'interpréter les 19% et 14% des clients mécontents du déroulement de leur transaction et de répondre à leurs réclamations dans un délai court, afin de créer une relation durable.

2-1-3-9 Types de réclamations émises par les clients de la CNEP-Banque

Lors de notre sondage auprès des clients bancassurés, 33% de la population étudiée ont exprimé des réclamations sur les services et produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque. Ces réclamations se résument en :

- Le double prélèvement du montant des primes à payer chaque mois par les agents bancaires ;
- Des frais supplémentaires à payer ;
- L'inexistence d'un personnel qualifié chargé de la bancassurance ;
- Manque d'informations : Les clients sont mal informés des caractéristiques du contrat bancassurance par les chargés de la clientèle ;
- Manque de guichets spécialisés. A titre d'exemple, un guichet unique pour les renseignements. Les clients de la CNEP-Banque se trouvent dans l'obligation d'attendre des heures juste pour un renseignement, ce qui les poussent à annuler leurs opérations auprès de la CNEP-Banque et aller vers d'autres banques.
- Aucune aide pour les illettrés;
- La lenteur du remboursement des clients en cas de survenance d'un sinistre ;

2-1-3-10 La prise en charge des réclamations des clients

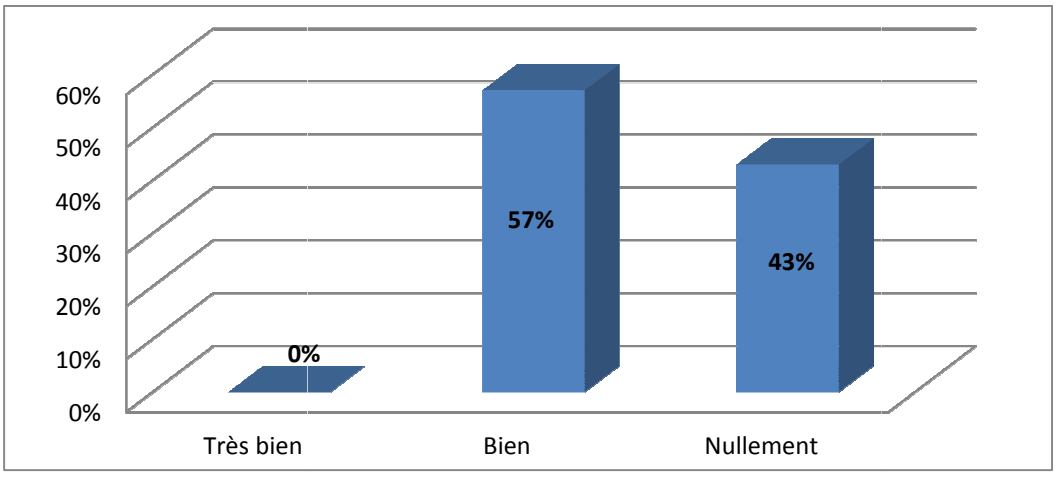
L'objectif de cette question est de démontrer le degré de prise en charge des réclamations des clients bancassurés de la CNEP-Banque. Sachant que le nombre de personnes qui ont effectué des réclamations auprès de la CNEP-Banque est de 14 personnes, soit 33% de la population étudiée. Les résultats de notre enquête se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N° 20 : La prise en charge des réclamations des clients bancassurés

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Très bien	0	0%
Bien	8	57%
Nullement	6	43%
Total	14	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 18 : Le degré de prise en charge des réclamations des clients bancassurés



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 20.

Nous constatons que le service réclamation répond bien aux réclamations des clients bancassurés de la CNEP-Banque soit un taux de 57%, contre 43% des clients qui affirment que leurs réclamations sont négligées.

2-1-4 Fidélité et recommandation des clients bancassurés

La finalité de cet axe est de déterminer l'attitude et le degré d'attachement des clients bancassurés de la population interrogée par rapport aux produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque.

2-1-4-1 La confiance des clients vis-à-vis de la CNEP-Banque

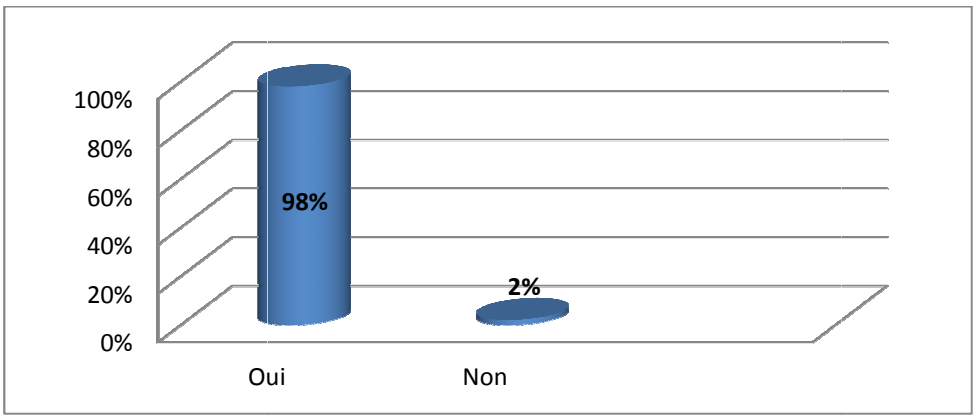
Le but de cette question est de mesurer et d'évaluer si les clients bancassurés ont confiance en leur banque en l'occurrence la CNEP-Banque. Le tableau si dessous montre les résultats de notre enquête :

Tableau N° 21 : Evaluation de la confiance des clients vis-à-vis de la CNEP-Banque

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	42	98%
Non	1	2%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 19 : Evaluation de la confiance des clients vis-à-vis de la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 21.

En se référant à la figure ci-dessus nous constatons que les clients bancassurés de la CNEP-Banque évaluent hautement la confiance qu'ils ont avec leur banque, soit un taux de 98% contre seulement un taux minime des clients qui n'ont pas confiance à cette banque, soit 2%. Les clients reprochent l'absence ou un manque d'attention de leur banque.

Afin de regagner la confiance de ses clients, la banque devra personnaliser son offre et donner plus de conseils.

2-1-4-2 Evaluation du sentiment d'attachement à la CNEP-Banque

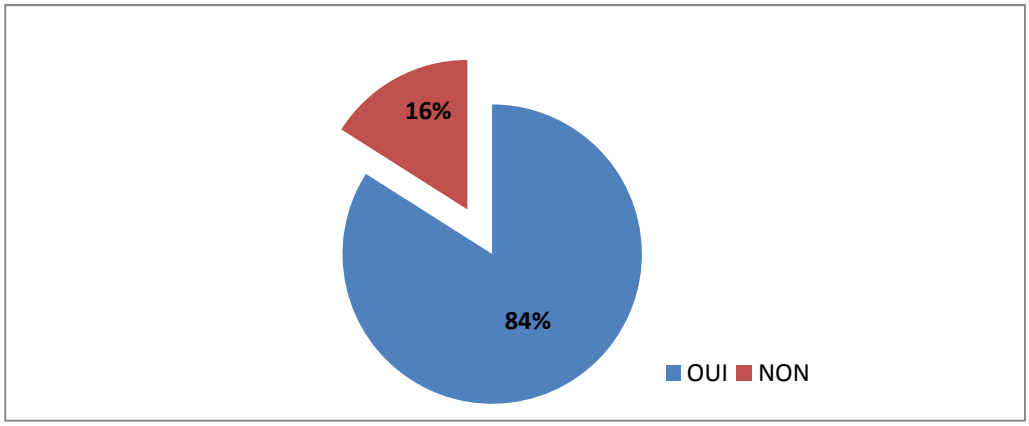
Concernant cette question nous avons demandé aux enquêtés de nous confier leurs évaluations et leurs sentiments d'attachement à la CNEP-Banque dans le but de déterminer leur intention d'être fidèle. Le tableau si dessous montre les résultats de notre enquête :

Tableau N° 22 : Evaluation du sentiment d'attachement à la CNEP-Banque

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	36	84%
Non	7	16%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 20 : Evaluation du sentiment d'attachement à la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 22.

Conformément à la figure précédente, nous pouvons déduire que la majorité des clients interrogés, soit 84%, ont un sentiment d'attachement à leur banque, contre seulement 16% des clients qui n'ont pas ce sentiment. Cela fait ressortir la fidélisation des clients bancassurés à la CNE-Banque.

2-1-4-3 La souscription d'une opération d'assurance chez une autre institution financière

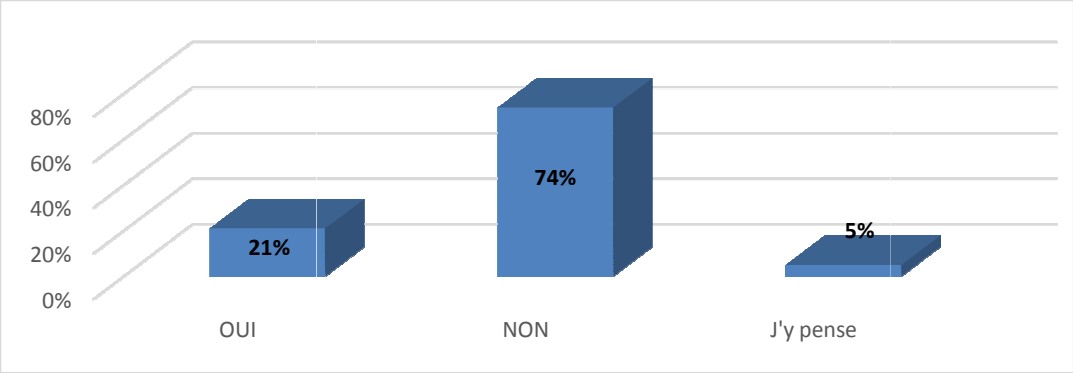
L'objectif de cette question est d'évaluer le nombre de personnes qui ont l'intention de souscrire une opération d'assurance chez une autre institution financière. Le tableau ci-dessous montre les résultats de notre enquête :

Tableau N° 23 : La souscription d'une opération d'assurance chez une autre institution financière

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	9	21%
Non	32	74%
J'y pense	2	5%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 21 : La souscription d'une opération d'assurance chez une autre institution financière



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 23.

Les résultats de notre enquête montrent que la majorité de la population interrogée n'ont pas l'intention de souscrire des contrats d'assurance auprès d'autres institutions financières, soit un taux de 74%, cela se résume dans l'intention des clients du réachat des produits d'assurance auprès de la CNEP-Banque, par conséquent leur satisfaction à l'égard des produits et services offerts et leur fidélité à leur banque.

Nous avons seulement 21% des clients interrogés qui sont attirés par les concurrents. Cette catégorie représente généralement les clients mécontents, ajoutant à cela, une gamme de produits bancassurance proposée par la CNEP-Banque qui n'est pas diversifiée et des clients qui expriment d'autres besoins en assurance, à l'exemple de l'assurance automobile.

2-1-4-4 Répartition de l'échantillon par évaluation du risque d'attrition

L'objectif de cette question est de voir si les clients bancassurés de la CNEP-Banque sont réellement fidèles à leur banque malgré d'autres offres attractives, ou bien il y a risque de

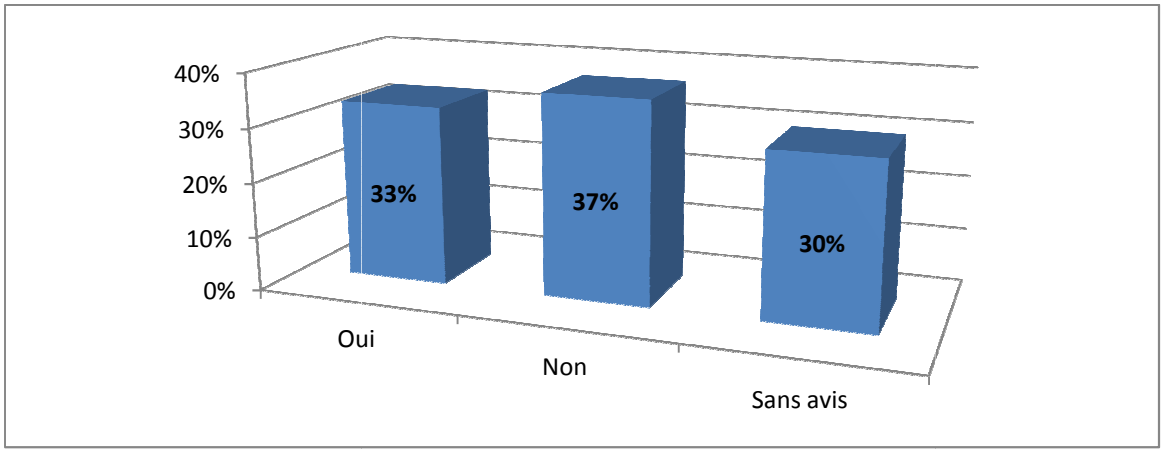
départ de certains clients vers d'autres concurrents. Le tableau ci-dessous montre les résultats de notre enquête :

Tableau N° 24 : Evaluation du risque d'attrition

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	14	33%
Non	16	37%
Sans avis	13	30%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 22 : Evaluation du risque d'attrition



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 24.

Les résultats de notre enquête montrent que 37% des clients interrogés n'ont pas l'intention d'accepter toute offre attractive en matière de bancassurance et de rester longtemps client chez la CNEP-Banque, alors que 33% du reste des clients interrogés ont l'intention de changer leur banque si on leur propose des offres plus attractives en matière de produits bancassurance. Enfin 30% de la clientèle interrogée n'ont pas d'avis, de ce fait le risque d'attrition est élevé (Presque la moitié des interrogés).

Afin d'attiré l'intention des clients qui n'ont pas d'avis et ceux qui acceptent de changer leur banque pour toute offre attractive en matière de bancassurance, la CNEP-Banque doit prendre en considération les raisons qui les poussent à la quitter (en analysant les réclamations émises), afin de pouvoir les satisfaire et les conserver longtemps.

2-1-4-5 Evaluation de l'aspect de fidélisation des clients en termes de produits bancassurance

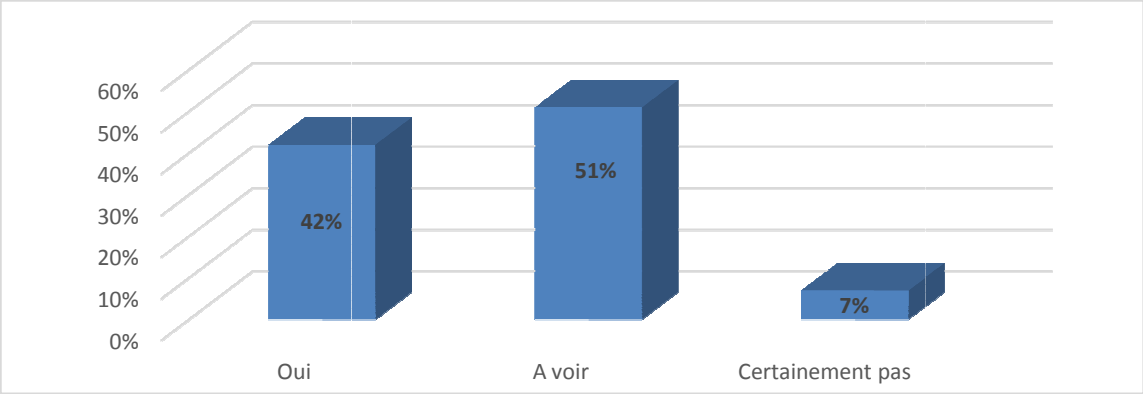
Concernant cette question nous avons demandé aux enquêtés de nous confier leurs évaluations et leurs comportements dans l'avenir en matière de produits bancassurance.

Tableau N° 25 : Evaluation de l'aspect de fidélisation des clients en termes de produits bancassurance

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	18	42%
A voir	22	51%
Certainement pas	3	7%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 23 : Evaluation de l'aspect de fidélisation des clients en termes de produits bancassurance



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 25.

D'après les résultats de notre enquête, 42% des clients bancassurés interrogés ont l'intention de devenir abonnés à la CNEP-Banque et de souscrire d'autres produits bancassurance plus tard, contre 7% des clients qui n'envisagent pas de devenir des abonnés de la CNEP-Banque et de lui être fidèles, surtout de ne plus jamais souscrire à ce genre de contrat bancassurance.

Nous déduisons que la CNEP-Banque arrive à fidéliser sa clientèle bancassurée à travers ce canal bancassurance, mais il reste des efforts en termes de fidélisation afin de convaincre les 51% des clients douteux dans le but de les fidéliser.

2-1-4-6 Les caractéristiques de la fidélisation des clients bancassurés

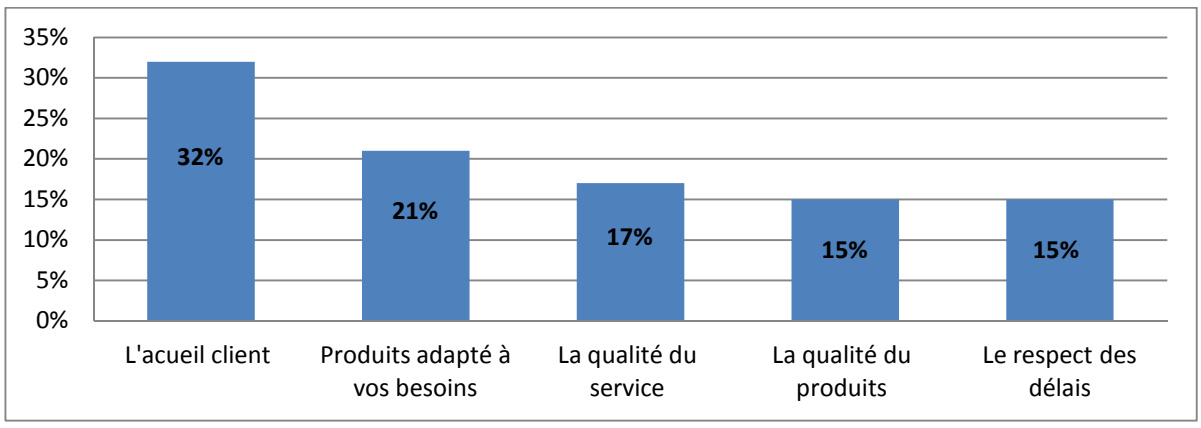
L'objectif de cette question est de situer les priorités des clients de la CNEP-Banque pour assurer leur fidélité.

Tableau N° 26 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients bancassurés

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
L'accueil client	33	32%
Produits adaptés à vos besoins	22	21%
La qualité du service	18	17%
La qualité du produit	15	15%
Le respect des délais	16	15%
Total	104	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 24 : Les caractéristiques de la fidélisation des clients



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 26.

À travers ces résultats, nous remarquons que l'accueil client représente 32%, soit le choix majeur et le plus important pour que les clients de la CNEP-Banque resteront fidèles en matière de produit bancassurance, viennent après les produits adaptés à leurs besoins qui

représentent 21%, puis la qualité du service et la qualité des produits à des taux de17% et de 15% respectivement et enfin le respect des délais avec un taux de 15%.

2-1-4-7 Répartition de la population selon les axes d'amélioration

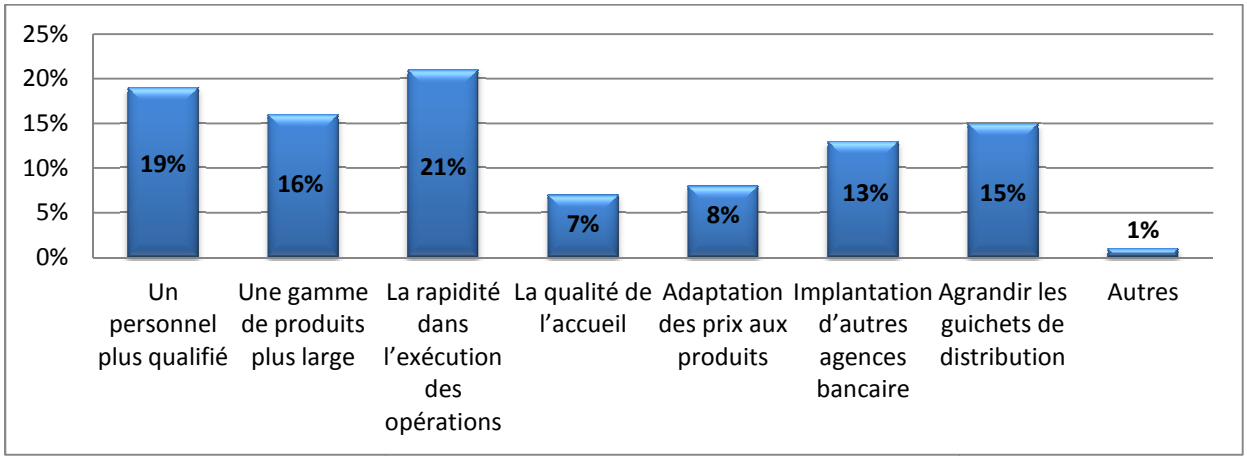
Afin de mieux cerner notre problématique de recherche et apporter des solutions aux entraves rencontrées par la CNEP-Banque lors de la pratique de la bancassurance, nous avons sollicité les clients interrogés à donner leurs avis et leurs propositions dans le but d'améliorer l'activité de la bancassurance, qui permettra à la CNEP-Banque de satisfaire et de fidéliser ses clients. Ces propositions se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N° 27 : Les améliorations que la CNEP-Banque devra apporter en matière de bancassurance

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Un personnel plus qualifié	24	19%
Une gamme de produits plus large	20	16%
La rapidité dans l'exécution des opérations	26	21%
La qualité de l'accueil	8	7%
Adaptation des prix aux produits	10	8%
Implantation d'autres agences bancaire	16	13%
Agrandir les guichets de distribution	19	15%
Autres	1	1%
Total	124	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 25 : Les améliorations que la CNEP-Banque devra apporter en matière de bancassurance



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 27.

Le graphe ci-dessus montre que 21% de la population étudiée pensent que la CNEP-Banque doit améliorer le temps d'exécution de leurs opérations. 19% des personnes sondées optent pour un personnel plus qualifié en matière de bancassurance, alors que 16% estiment une gamme de produits plus large. Ainsi, nous avons enregistré des taux successivement de 15% et 13% de la population enquêtée exigent et insistent surtout sur le fait d'agrandir les guichets de distribution et l'implantation d'autres agences bancaires. Nous avons aussi 8% des clients qui exigent d'adapter les prix aux produits et 7% des interrogés veulent améliorer la qualité de l'accueil. Enfin, 1% des clients interrogés ont exprimé d'autres améliorations et propositions de fidélisation qui peuvent les rendre fidèles vis-à-vis de la CNEP-Banque. Ces propositions peuvent être résumées dans :

- Une meilleure précision des caractéristiques des produits bancassurance.
- Une écoute client, par exemple : faciliter le contact téléphonique afin de leur éviter les déplacements à chaque fois et promouvoir l'accessibilité de l'information vis-à-vis de tous les produits à travers un catalogue électronique.
- Promouvoir la qualité des services en prenant en compte les particularités de chaque client.
- L'innovation en matière de produits bancassurance et autres produits bancaires.
- L'ouverture des guichets spécialisés pour la distribution des produits bancassurance.

Nous remarquons alors que la majorité des clients de la CNEP-Banque ne cherchent pas sur l'innovation en matière de gamme de produits bancassurance, mais se focalisent plutôt sur la qualité des services offerts par leur banque (bon accueil, rapidité dans l'exécution des opérations…)

2-1-4-8 Recommandations de la souscription d'un contrat d'assurance

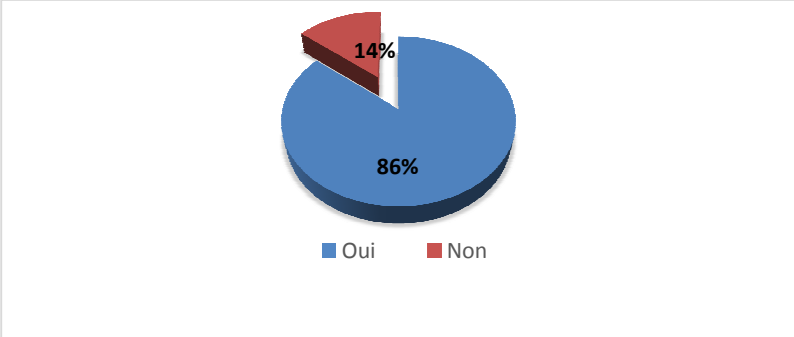
À la fin de notre questionnaire nous avons sollicité les clients interrogés sur le fait de recommander à d'autres personnes la souscription à une police d'assurance auprès de la CNEP-Banque, leurs réponses se présentent dans le tableau suivant :

Tableau N° 28 : La recommandation de souscription à un contrat d'assurance

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	37	86%
Non	6	14%
Total	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 26 : La recommandation de souscription à un contrat d'assurance



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 28.

Le graphe ci-dessus nous montre que 86% des clients interrogés recommandent à d'autres clients (amis, familles et collègues) à se procurer une police d'assurance auprès de la CNEP-Banque, ce qui explique un degré d'attachement de cette clientèle à leur banque et leur confiance ainsi que leur attitude positive face aux produits bancassurance commercialisés par leur institution. Uniquement 14% de la population interrogée ne sont pas satisfaits des services et produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque, c'est pour cette raison qui n'ont pas l'intention de conseiller d'autres clients à se procurer une police d'assurance auprès de cette dernière. Cette catégorie de clients déclare ne pas recommander et ne pas inciter d'autres personnes à se procurer des produits bancassurance pour les raisons suivantes:

- Le manque de communication et d'explication claire et précise.
- Le manque de formation et d'expérience des chargés de la clientèle dans le domaine de la bancassurance.
- Le personnel de la CNEP-Banque ne donne pas de l'aide pour les illettrés.
- Les chargés de la clientèle n'ont pas le background nécessaire pour mettre en valeur les produits bancassurance.

Dans le point suivant, Nous allons étudier la relation entre les variables les plus importantes ayant une relation directe avec notre problématique de recherche, et ce dans le but de répondre à cette dernière et d'enrichir notre travail de recherche.

2-2 Analyse bi variée (le tri-croisé)

Afin de déterminer la relation entre certaines variables étudiées, nous allons procéder à une analyse bi-variée entre quelques questions traitées dans notre enquête et ce dans le but également de trouver des éléments de réponse à notre objectif et questionnement de départ.

2-2-1 La relation entre la période de souscription à une police d'assurance et la satisfaction des clients bancassurés

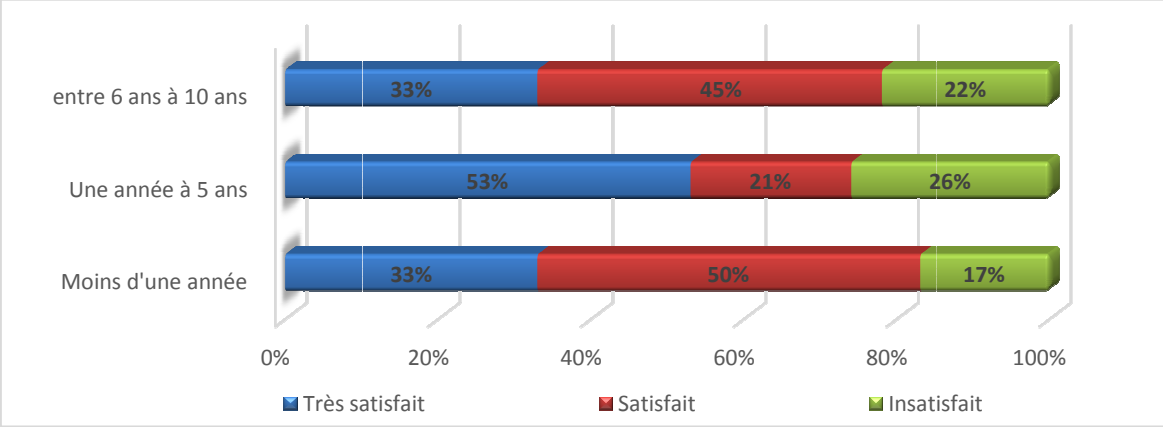
La relation entre la période de souscription des clients interrogés à une police d'assurance via les guichets bancaires et leur degré de satisfaction est représentée dans le tableau croisé suivant :

Tableau N° 29 : la relation entre la période de souscription à une police d'assurance et la satisfaction des clients bancassurés

La satisfaction / La Période de souscription	Très satisfait		Satisfait		Insatisfait		Total	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
Moins d'une année	2	33%	3	50%	1	17%	6	100%
Entre une année à 5 ans	10	53%	4	21%	5	26%	19	100%
Entre 6 ans à 10 ans	6	33%	8	45%	4	22%	18	100%
Total	18	42%	15	35%	10	23%	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 27 : la relation entre la période de souscription à une police d'assurance et la satisfaction des clients bancassurés à l'égard des produits et services offert par la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 29.

Selon la figure précédente, le croisement entre l'ancienneté des clients bancassurés de la CNEP-Banque et leur degré de satisfaction à l'égard des services et gammes de produits bancassurance offerts par cette dernière, montre que l'évaluation des clients bancassurés interrogés pour la qualité des services et gammes de produits bancassurance reste assez fluctuante tout au long de la période de leur souscription à un produit d'assurance. En effet, pour la catégorie des clients dont leur souscription à une assurance auprès de la CNEP-Banque est moins d'une année, nous trouvons 83% jugent les services et gammes de produits bancassurance positivement satisfaisant avec 33% très satisfaisants et 50% satisfaisants, contre 17% qui sont insatisfaits.

Du coté de la catégorie des clients bancassurés dont leur période de souscription est d'une année à 5 ans, les taux de leur satisfaction à l'égard des produits et services bancassurances se départagent comme suite : 74% sont positivement satisfaisants avec un taux de 53% très satisfaisants et 21% satisfaisants, contre 26% qui sont insatisfaits. Enfin, pour la catégorie des clients dont leur période de souscription est de 6 ans à 10 ans, 78% d'entre eux estiment que les produits et services de bancassurance sont positivement satisfaisants avec 33% très satisfaisants et 45% satisfaisants contre 22% insatisfaits.

En conclusion et en tenant compte de ces résultats, nous pouvons dire que la satisfaction des clients ne s'améliore pas dans le temps, elle reste dans un état embryonnaire

voir même en légère diminution, preuve que la banque ne fournit pas des efforts en termes d'amélioration de la qualité du service, la disponibilité et la transparence des informations nécessaires et en termes d'écoute du client pour le but d'augmenter l'opportunité que leurs clients leur soient fideles et ainsi créer un avantage concurrentiel durable sur le marché.

2-2-2 La relation entre le degré de satisfaction et la confiance

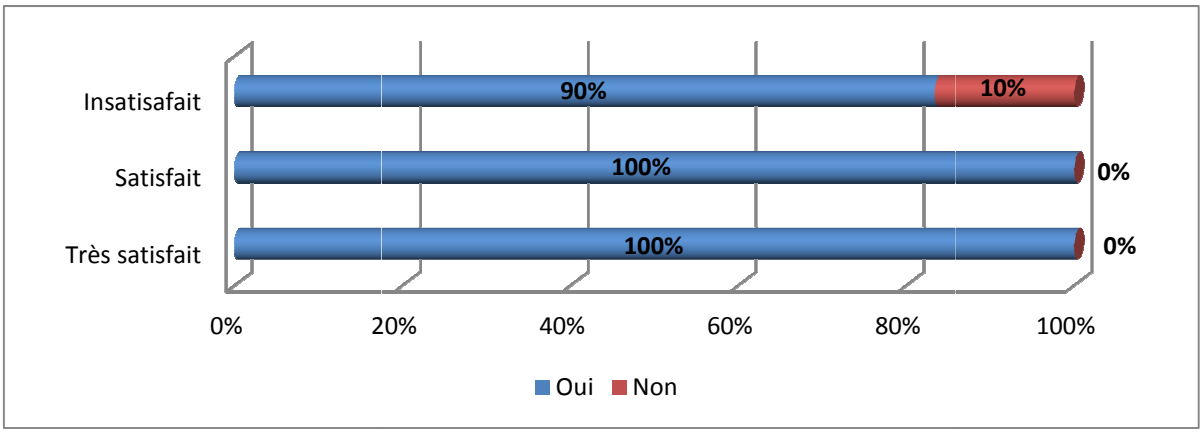
La relation entre le degré de satisfaction de la clientèle bancassurée envers les produits bancassurance et la confiance qu'ils ont envers leurs banques se présente dans le tableau et la figure qui suivent :

Tableau N° 30 : La relation entre le degré de satisfaction des clients bancassurés et leur confiance vis-à-vis de la CNEP-Banque

La confiance / Le degré de satisfaction	Oui		Non		Total	
	Nbr	%	nbr	%	nbr	%
Très satisfait	18	100%	0	0%	18	100%
Satisfait	15	100%	0	0%	15	100%
Insatisfait	9	90%	1	10%	10	100%
Total	42	98%	1	2%	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 28 : La relation entre le degré de satisfaction des clients bancassurés et leur confiance vis-à-vis de la CNEP-Banque



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 33.

La totalité des clients bancassurés, qui jugent les services et gammes de produits bancassurance proposés par la CNEP-Banque sont très satisfaisants, expriment leur confiance envers leur banque. Aussi, c'est la même situation pour les services satisfaisants. Quant à la catégorie des clients bancassurés qui sont insatisfaits, nous trouvons 90% des clients ont confiance en leur banque malgré leur insatisfaction, contre 10% qui n'ont pas confiance à la CNEP-Banque. Nous pouvons ainsi confirmer qu'il y a une très grande confiance qui règne entre la CNEP-Banque et ses clients.

2-2-3 La relation entre la satisfaction et la fidélisation

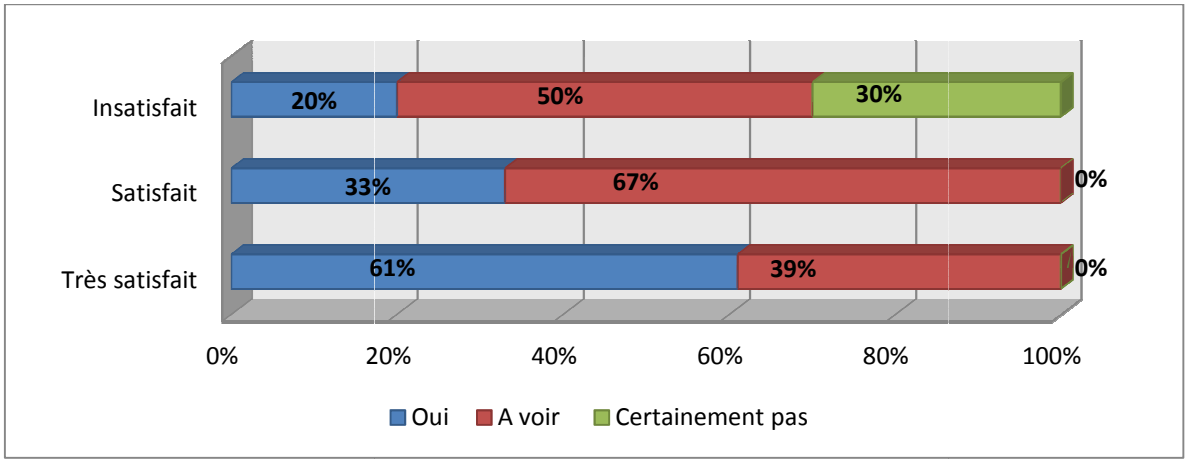
Dans le tableau ci-dessous, nous allons analyser la relation existante entre la satisfaction des clients bancassurée et leurs intentions de devenir abonnés aux produits bancassurance. Les résultats de notre sondage se présentent dans le tableau croisé suivant :

Tableau N° 31 : La relation entre la satisfaction et la fidélisation des clients bancassurés

La fidélisation / La satisfaction	Oui		A voir		Certainement pas		Total	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
Très satisfait	11	61%	7	39%	0	0%	18	100%
Satisfait	5	33%	10	67%	0	0%	15	100%
Insatisfait	2	20%	5	50%	3	30%	10	100%
Total	18	42%	22	51%	3	7%	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 29 : La relation entre la satisfaction et la fidélisation des clients bancassurés



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 31.

Les informations données par le tableau et la figure précédent montrent que, la majorité des clients bancassurés au sein de la CNEP-Banques, qui sont très satisfaits, soit un taux de 61%, ont une intention d'être fidèles à leur banque, cela est dû au fait que leurs besoins sont satisfaits de la manière dont ils attendaient. Toutefois, 39% des bancassurés malgré leur degré élevé de satisfaction à l'égard des produits et services de bancassurance, hésitent encore sur leur fidélisation à la CNEP-Banque.

Pour la catégorie des bancassurés qui sont satisfaits, 33% envisagent de devenir abonnés à leur banque et expriment leur fidélisation et 67% de la catégorie y réfléchissent encore. Nous remarquons qu'aucun des clients satisfaits expriment leur infidélité envers la CNEP-Banque. Cela s'explique par le degré élevé de confiance que les clients satisfaits ont envers leur banque.

Quant à la catégorie des bancassurés insatisfaits, 20% des clients sont certains de rester à la CNEP-Banque malgré qu'ils ne soient pas satisfaits et 50% d'entre eux hésitent aussi. Cela peut être expliqué par l'entretien avec la banque d'une relation de fidélité par rapport à d'autres produits bancaires, ou aussi par la commodité et la proximité de la banque.

D'après les résultats traités, nous constatons qu'il y a une relation significative entre la satisfaction et la fidélisation de la clientèle à la banque. En effet, les clients satisfaits des produits et services bancassurance offerts par la CNEP-Banque expriment largement le fait de devenir abonnés à cette dernière ainsi lui être fidèle.

2-2-4 Le croisement entre le degré de prise en charge des attentes clients et l'évaluation du risque d'attrition

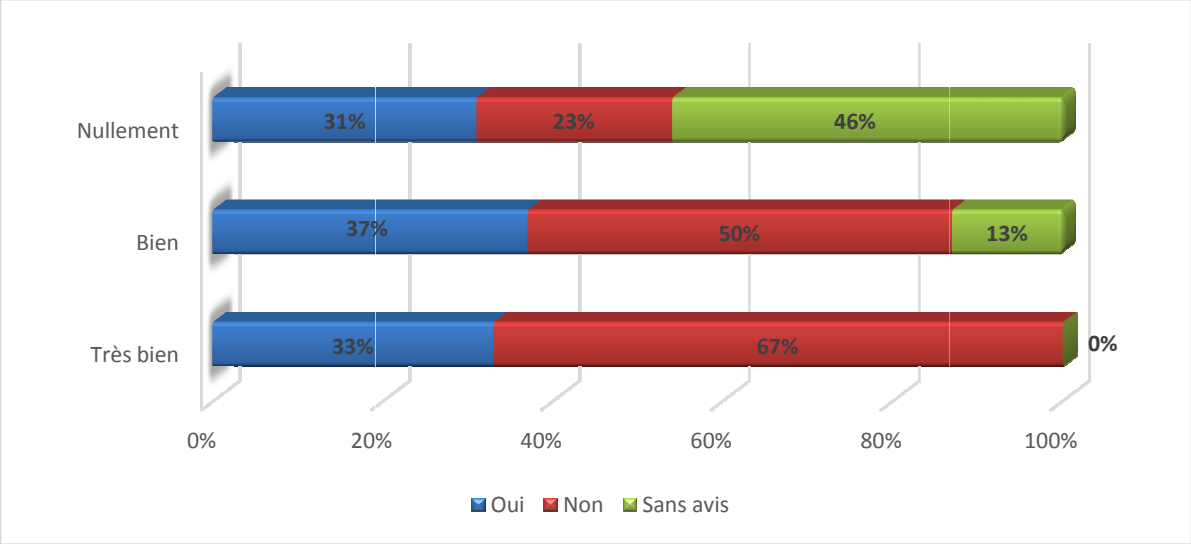
Le but de ce croisement va nous permettre de savoir si les actions menées par la CNEP-Banque, afin de répondre efficacement aux attentes de ses clients, ont permis de les fidéliser ou bien les clients sont attirés par d'autres banques concurrentes malgré les efforts fournis par leur banque.

Tableau N° 32 : La relation entre le degré de prise en charge des attentes clients bancassurés et l'évaluation du risque d'attrition

Evaluation du Risque D'attrition / Prise en charge des attentes	Oui		Non		Sans avis		Total	
	Nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
Très bien	3	33%	6	67%	0	0%	9	100%
Bien	8	37%	6	50%	12	13%	26	100%
Nullement	3	31%	4	23%	1	46%	8	100%
Total	14	33%	16	37%	13	30%	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête

Figure N° 30 : La relation entre le degré de prise en charge des attentes clients bancassurés et l'évaluation du risque d'attrition



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 32.

Tenant compte de la figure précédente, nous remarquons que les clients bancassurés interrogés, qui jugent que la CNEP-Banque répond très bien à leurs attentes, n'ont pas l'intention d'aller chez d'autres concurrents avec un taux de 67%, contre 33% qui seront attirés par une offre attractive en matière de bancassurance chez un concurrent.

Du côté des clients bancassurés qui estiment que leurs attentes sont bien prises en charge par la CNEP-Banque, 50% des interrogés affirment leur fidélité à celle-ci, malgré d'autres offres attractives, contre 37% qui seront, bien au contraire, attirés par d'autres banques concurrentes.

Enfin, pour les clients bancassurés qui considèrent que la CNEP-Banque ne répond nullement à leurs attentes, nous avons 31% des interrogés qui déclarent avoir l'intention d'accepter une offre attractive en matière de bancassurance chez un autre concurrent, contre 23% des interrogés qui ne veulent pas changer de banque malgré que cette dernière ne répond nullement à leurs attentes. Cette catégorie de clients représente la clientèle fidèle à la CNEP-Banque par rapport à d'autres produits bancaires. 46% des interrogés restent sans avis.

2-2-5 Le croisement entre la période de souscription et les réclamations émises

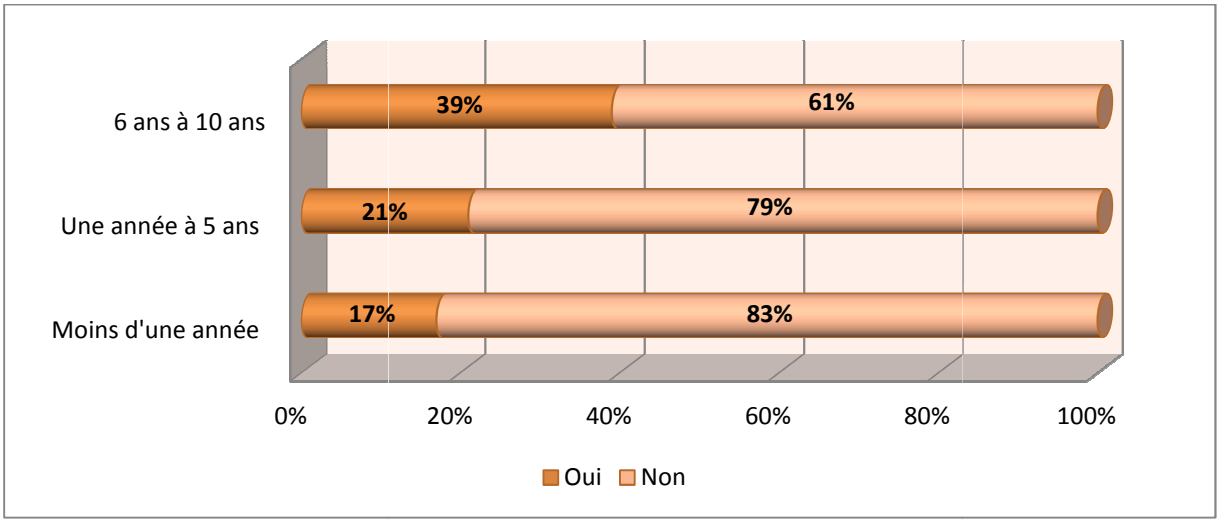
La relation entre la période de souscription et les réclamations émises par les clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque peut s'analyser à travers le tableau suivant :

Tableau N° 33 : Le croisement entre la période de souscription des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque et les réclamations émises

Les réclamations / La période de souscription	Oui		Non		Total	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%
Moins d'une année	1	17%	5	83%	6	100%
Une année à 5 ans	4	21%	15	79%	19	100%
6 ans à 10 ans	7	39%	11	61%	18	100%
Total	14	33%	29	67%	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 31 : Le croisement entre la période de souscription des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque et les réclamations émises



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 33.

Conformément à la figure et au tableau croisé précédents, nous remarquons que la majorité des clients sondés, dont l'ancienneté est moins d'une année, affirment de ne pas avoir fait des réclamations, soit 83% de la population étudiée, contre 17% des interrogés qui ont fait des réclamations sur la qualité des produits et services offerts par la CNEP-Banque.

D'après les résultats de notre enquête nous avons enregistré une augmentation des taux des réclamations effectuées par les anciens clients de la CNEP-Banque par rapport aux nouveaux clients. Les taux enregistrés sont successivement de 21 % et 39% des clients qui ont effectué des réclamations contre 79% et 61% qui affirment de ne pas avoir fait des réclamations pour les durées de souscription d'une année à 5 ans et de 6 ans à 10 ans.

Nous constatons que plus la durée de souscription à un contrat d'assurance est longue, plus le taux des réclamations augmente. Nous déduisons alors que les clients ayant des relations de longue durée avec la CNEP-Banque, font plus de réclamations. Donc le client devient de plus en plus exigeant d'où l'importance pour la CNEP-Banque d'améliorer la qualité de ses produits et services offerts.

2-2-6 Le croisement entre la période de souscription et les améliorations enregistrées en termes de fidélisation

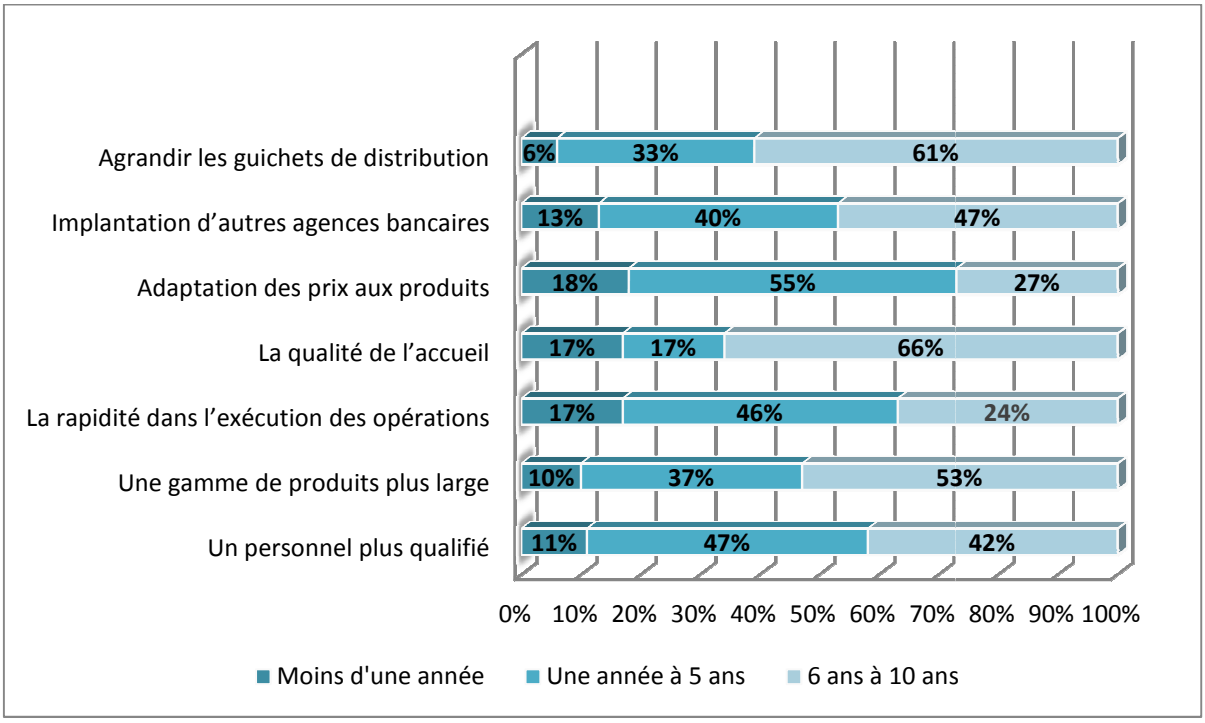
Le croisement entre la période de souscription à une police d'assurance et les améliorations que la CNEP-Banque devra apporter en matière de bancassurance se présente dans le tableau croisé suivant :

Tableau N° 34 : Le croisement entre la période de souscription et les améliorations enregistrées en termes de fidélisation

La période de souscription / Les améliorations en termes de fidélisation	Moins d'une année		Une année à 5 ans		6ans à 10 ans		Total	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
Un personnel plus qualifié	2	11%	9	47%	8	42%	19	100%
Une gamme de produits plus large	2	10%	7	37%	10	53%	19	100%
La rapidité dans l'exécution des opérations	4	17%	11	46%	9	37%	24	100%
La qualité de l'accueil	1	17%	1	17%	4	66%	6	100%
Adaptation des prix aux produits	2	18%	6	55%	3	27%	11	100%
Implantation d'autres agences bancaires	2	13%	6	40%	7	47%	15	100%
Agrandir les guichets de distribution	1	6%	6	33%	11	61%	18	100%
Autres	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
Total	16	14%	45	40%	52	46%	113	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 32 : Le croisement entre la période de souscription et les améliorations enregistrées en termes de fidélisation



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 34.

Selon les résultats obtenus du tableau croisé et de la figure précédents, nous remarquons que la plupart des nouveaux clients bancassurés, qui ont moins d'une année de souscription, réclament à la CNEP-Banque une adaptation des prix aux produits, une bonne qualité d'accueil et une rapidité dans l'exécution des opérations. Assez souvent, les nouveaux clients trouvent que les prix des produits bancassurance sont élevés par rapport aux autres concurrents.

Pour la catégorie des clients bancassurés dont leur durée de souscription est d'une année à 5 ans, nous apercevons que la plupart des clients réclament à leur banque une adaptation des prix aux produits, un personnel plus qualifié et une rapidité dans l'exécution des opérations.

Pour ce qui est des anciens clients bancassurés dont leur durée de souscription est de 6 ans à 10 ans, nous remarquons que leurs réclamations se tournent autour d'une qualité d'accueil, l'agrandissement des guichets de distribution et une diversification des gammes de

produits bancassurance. Nous constatons que les anciens clients qui sont plus exigeants sont ceux qui recommandent le plus d'améliorations à la CNEP-Banque.

A cet effet, nous pouvons dire que la CNEP-Banque devra revoir et améliorer les prix de ses produits, recruter un personnel plus qualifié en bancassurance afin d'assurer une qualité et une rapidité dans l'exécution des opérations, sans oublier l'élargissement de sa gamme de produits de bancassurance et surtout l'amélioration de la qualité de son accueil qui, à présent, laisse à désirer, si elle veut garder sa clientèle et la fidéliser.

2-2-7 La relation entre la période de souscription et la recommandation de souscription à une police d'assurance

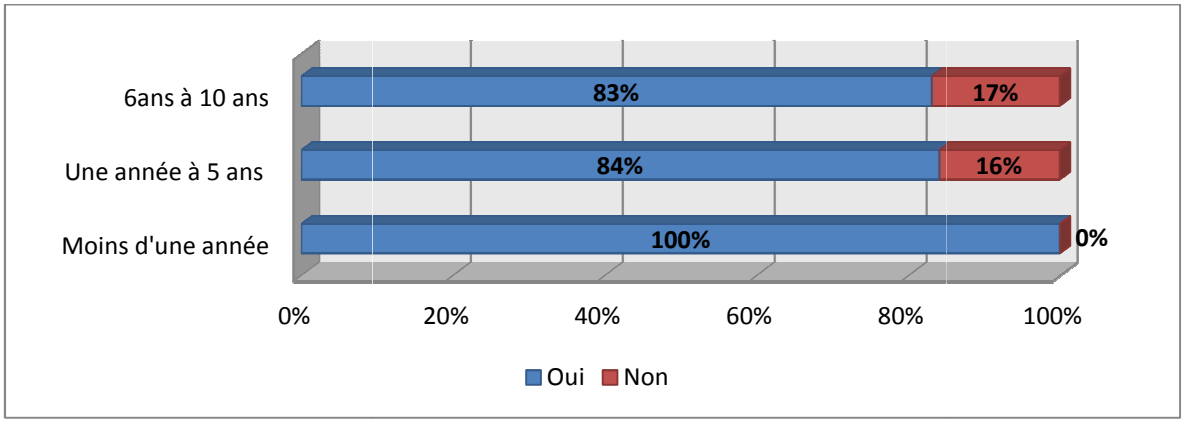
L'objectif de ce croisement est de déterminer la relation qui existe entre la période de souscription et la recommandation de souscription à une police d'assurance auprès des guichets de la CNEP-Banque, les résultats de notre enquête se présentent dans le tableau croisé ci-dessous :

Tableau N° 35 : relation entre la période de souscription et la recommandation de souscription à une police d'assurance

La période de Souscription / Recommandation	Moins d'une année		Une année à 5 ans		6 ans à 10 ans		Total	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
Oui	6	100%	16	84%	15	83%	37	86%
Non	0	0%	3	16%	3	17%	6	14%
Total	6	100%	19	100%	18	100%	43	100%

Source : établi par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Figure N° 33 : relation entre la période de souscription et la recommandation de souscription à une police d'assurance



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données du tableau N° 35.

L'information donnée du croisement de l'ancienneté des clients bancassurés et de ceux qui incitent d'autres personnes de leur entourage à la souscription d'un contrat d'assurance auprès de la CNEP-Banque, montre que la totalité des clients les plus récents dont la période de souscription à un contrat d'assurance est moins d'un an avec un taux de 100% qui incitent et conseillent la souscription à un contrat d'assurance auprès des guichets de la CNEP-Banque. Aussi la majorité des clients dont les périodes de souscription est d'une année à 5 ans et de 6 ans à 10 ans avec des taux respectivement de 84% et 83% incitent d'autres personnes à la souscription d'une assurance auprès de la CNEP-Banque, contre seulement 16% et 17% des clients interrogés le déconseillent. Donc nous constatons que la totalité des nouveaux clients bancassurés de la CNEP-Banque, qui sont satisfaits des produits et services offerts par cette dernière, recommandent leur banque à d'autres personnes (une bouche à oreille positive).

3- Synthèse des résultats

Après avoir analysé et présenté les résultats de notre enquête, une synthèse générale est nécessaire pour bien éclairer les résultats obtenus.

A partir du dépouillement du questionnaire nous avons constaté que :

- La majorité des clients bancassurés qui pratiquent le plus cette nouvelle activité de bancassurance au sein de la CNEP-Banque sont des salariés, soit 67% de la population interrogée.

- La grande majorité des clients interrogés effectuent leurs opérations d'assurance via le canal traditionnel des compagnies d'assurance avec un taux de 63%.
- Nous avons constaté que la plupart des clients bancassurés interrogés, soit 60% déclarent avoir été sollicité à un contrat d'assurance de la part des agents bancaires, contre 40% des clients qui affirment ne pas avoir l'être. Cela confirme que l'agent bancaire est la source de connaissance de l'existence de la bancassurance par la majorité des interrogés soit un taux de 42%.
- La plus grande partie des clients bancassurés interrogés déclarent avoir choisi de s'assurer via le canal bancaire du fait qu'ils n'ont pas eu le choix et ils étaient dans l'obligation d'opter pour ce canal, car ces produits sont liés à d'autres produits bancaires à l'exemple de l'assurance des emprunteurs (ADE) qui est liée à l'octroi d'un crédit immobilier.
- La majorité des clients bancassurés sont globalement satisfaits par les services et gammes de produits bancassurance proposés par la CNEP-Banque.
- L'assurance des emprunteurs (ADE) est le produit auquel la grande majorité de la clientèle interrogée ont souscrit avec un taux de 52%, en raison du caractère obligatoire de ce produit.
- L'estimation du prix des produits assurantiels offerts par la CNEP-Banque est majoritairement évaluée en bon rapport qualité-prix.
- La CNEP-Banque place les clients bancassurés au centre de leurs préoccupations, puisque 67% des interrogés affirment que le personnel chargé en bancassurance de la CNEP-Banque est soucieux de satisfaire leurs besoins.
- Les clients bancassurés évaluent hautement les aspects qualitatifs dans leur relation avec la CNEP-Banque. Ils confirment avoir une confiance et un sentiment d'attachement envers leur banque, ce qui explique qu'une partie de notre clientèle a l'intention d'être fidèle à cet organisme.
- Nous remarquons que la qualité de l'accueil client et la rapidité dans l'exécution des opérations avec un personnel plus qualifié sont les atouts permettant à la CNEP-Banque de satisfaire et de fidéliser sa clientèle bancassurée.
- A travers notre analyse, nous avons pu percevoir et évaluer l'action future de notre clientèle interrogée. La population étudiée soit 86%, souhaite recommander et

conseiller à d'autres clients la souscription à une assurance auprès de la CNEP-Banque.

Par ailleurs, les résultats du croisement des questions nous montrent que :

- La satisfaction des clients ne s'améliore pas dans le temps, elle reste dans un état embryonnaire voir même en légère diminution avec l'ancienneté des clients.
- Les clients bancassurés satisfaits ont une très grande confiance envers la CNEP-Banque.
- L'existence d'une relation significative entre la satisfaction et la fidélisation de la clientèle à la CNEP-Banque ; plus les clients sont satisfaits de la qualité des services et gammes de produits offerts par leur banque, plus ils lui seront fidèles.
- Le risque d'attrition varie en fonction du degré de satisfaction des attentes client.
- Les réclamations clients envers les produits et services de bancassurance offerts par la CNEP-Banque augmentent en fonction de la durée de souscription ; plus la durée de souscription est longue, plus les réclamations se multiplient. Donc, au fil du temps, le client devient de plus en plus exigeant.
- Les améliorations majeures que la CNEP-Banque devra apporter en matière de bancassurance afin de fidéliser sa clientèle consiste en : l'amélioration de la qualité de son accueil, la diversification de sa gamme de produits bancassurance et la rapidité dans l'exécution de ses opérations. Ces améliorations sont de plus en plus demandées en fonction de l'ancienneté des clients.
- Les nouveaux clients bancassurés de la CNEP-Banque qui sont satisfaits des produits et services offerts par cette dernière, sont ceux qui recommandent le plus leur banque à d'autres personnes (une bouche à oreille positive).

Conclusion

Ce présent chapitre a était consacré à notre étude sur le terrain, qui vise à étudier en premier lieu, la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-banque et la gestion de la clientèle bancassurée tout en se basant sur ses préoccupations pour ses clients, leur satisfaction et fidélisation. Puis, analyser et évaluer le degré la satisfaction et la fidélisation des clients et plus précisément l'efficacité des actions de fidélisation menées par la CNEP-Banque, ainsi que leur adéquation avec les attentes des clients en second lieu.

En procédant à l'analyse des différentes réponses fournies par la CBA de la CNEP-Banque, nous constatons que l'exercice de l'activité bancassurance au sein de cet organisme reste dans sa phase de naissance et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement sur tous les plans. Elle étai beaucoup plus, dans le but de réaliser des profits sans trop penser aux différentes attentes des clients et ainsi à leur fidélisation. Et Cela est dû à un ensemble de facteurs que nous essayerons de résumer ci-dessous :

- Manque d'experts dans la bancassurance.
- La communication est largement faite par les commerciaux des banques alors que les autres médias sont quasiment absents.
- La CNEP-Banque n'utilise aucun indicateur pour mesurer la satisfaction de leurs clients bancassurés.
- La CNEP-Banque n'utilise aucun programme ni aucune stratégie de fidélisation.

Par la suite, l'analyse des différentes réponses fournies par les clients bancassurés interrogés nous a révélé que ces derniers sont globalement satisfaits de cette nouvelle stratégie de bancassurance. Ce qui justifie leur degré de fidélisation à la CNEP-Banque et leur comportement ultérieur à savoir le bouche à oreille positive.

En effet, même si la CNEP-Banque ne fournit pas de grands efforts en matière d'actions de fidélisation, les clients bancassurés estiment que leurs attentes sont bien prisent en charge par leur banque et qu'ils sont globalement satisfaits. Cela se justifie par le degré élevé de confiance qu'ils ont envers cet organisme, car la CNEP-Banque est une banque étatique.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de notre travail de recherche qui a porté sur : « **la bancassurance, un enjeu pour les banques et un moyen de satisfaction et de fidélisation de la clientèle** », notre attention s'est portée sur la satisfaction et la fidélisation des clients bancassurés vis-à-vis de cette nouvelle stratégie.

La bancassurance est une stratégie de distribution des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires. Elle est apparue comme réponse aux changements et mutations qu'a connu le secteur financier avec l'apparition des phénomènes de la mondialisation et du développement technologique.

En effet, la banque et l'assurance sont devenues deux métiers intimement liés entre eux après avoir vécu longtemps séparément et c'est un meilleur moyen pour le développement du secteur des assurances dont l'objectif principal est de répondre aux besoins de la clientèle et aux exigences du marché.

La satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des banques, ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

Dans le marché concurrentiel d'aujourd'hui, la satisfaction des clients devient impérative et importante afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable. Dans ce contexte concurrentiel, les banques se sont investies dans la stratégie de bancassurance afin d'atteindre cet objectif de satisfaction client et de se lancer dans le défis de séduire et conserver leurs clients.

A cet effet, notre recherche s'est focalisée sur l'étude et l'analyse de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque, plus précisément sur la satisfaction et la fidélisation des clients bancassurés vis-à-vis de ce nouveau canal.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : **Est-ce que la CNEP-Banques arrive-t-elle à fidéliser sa clientèle avec ce nouveau canal bancassurance? Est-ce que les clients sont-ils satisfaits de ce dernier ?** Nos hypothèses, telles que posées au début de recherche, peuvent être confirmées ou infirmées, nous allons donc procéder successivement à leur vérification et ce

en s'appuyant sur les résultats de notre enquête composée d'un volet qualitatif et d'un autre quantitatif.

Notre enquête qualitative auprès de la responsable en bancassurance (CBA) de la CNEP-Banque a révélée les principaux résultats suivants:

- La CNEP-banque est la première banque publique à s'investir dans la bancassurance en Algérie en 2008. Elle a optée pour un partenaire étranger (Cardif El Djazaïr) dans le but de bénéficier d'une nouvelle expertise et de standards internationaux en s'appuyant sur le savoir-faire de la compagnie d'assurance étrangère.
- Les décisions prises pour cette stratégie de distribution sont conformément aux articles de la convention entre la CNEP-Banque et Cardif El Djazaïr. Elles sont prises conjointement au niveau de la direction générale de la bancassurance.
- Il n'y a pas de guichet unique ou de département spécialisé pour l'exécution des opérations bancassurance au sein de la CNEP-Banque, par contre leurs guichets sont polyvalents accompagnés d'une chargée de la bancassurance. C'est ainsi que la commercialisation des produits d'assurance est confié au service commercial chargé de la clientèle, qui s'en occupe de leur commercialisation au coté des produits bancaires commercialisés.
- Il n'existe pas de stratégie précise permettant la distribution des produits d'assurance. Ajoutant à cela, le manque de moyens de communication permettant la commercialisation des produits d'assurance, ces derniers sont largement faits par les chargés clientèles.
- la part des produits d'assurance dans le total des produits offerts par la CNEP-Banque est approximativement de 1.5% en 2018, ce taux est dominé par le produit ADE qui reste jusqu'à présent le produit d'assurance d'exclusivité chez la CNEP-Banque.

En se référant à ces résultats, nous pouvons infirmer notre première hypothèse, à savoir: ***la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque est en voie de développement.*** Cette nouvelle activité reste dans sa phase de naissance, elle est dans un état embryonnaire et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement. Ces entraves peuvent êtres résumées dans ce qui suit :

- Les chargés clientèles rencontrent des problèmes pour convaincre la clientèle à l'accès aux différents produits d'assurance à cause du manque de confiance des clients sur la bancassurance ;

- Des problèmes d'ordre religieux : l'intérêt bancaire considéré comme usure, ce qui empêche les croyants de s'adresser aux banques, freinant l'activité de bancassurance ;

- Des problèmes d'ordre pécunier : souvent assez cher pour certains.

Cette même étude a aussi révélée que :

- La CNEP-Banque envisage d'élargir l'éventail des produits d'assurance offerts par leurs guichets, et cela pour une meilleure diversification de leur gamme de produits afin de combler au maximum la clientèle existante et d'en conquérir une nouvelle.
- La bancassurance joue un rôle important dans l'amélioration et l'augmentation du niveau de satisfaction des clients et leur attachement à la CNEP-Banque.
- L'intérêt de la CNEP-Banque à commercialiser les produits d'assurance est de vendre et satisfaire à la fois ; vendre pour être rentable et se maintenir sur le marché, et satisfaire pour fidéliser la clientèle. C'est ainsi que la bancassurance lui semble comme un moyen de prospection, de fidélisation et de diversification de son portefeuille ainsi que d'amélioration de sa rentabilité.

En se référant à ces résultats, nous pouvons conclure que la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque était dans le but de diversifier sa gamme de produits, dans l'objectif de rentabiliser son portefeuille, satisfaire ses clients et les fidéliser. La deuxième hypothèse est ainsi confirmée, stipulant que : ***L'utilité pour la CNEP-Banque de distribuer des contrats d'assurance s'inscrit dans la diversification de sa gamme de produits qui a pour objectif la rentabilité de son portefeuille, ainsi que la fidélisation de sa clientèle.***

Afin de compléter et d'enrichir notre étude qualitative, et de vérifier les autres hypothèses émises, nous avons mené une enquête quantitative auprès des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque, les principaux résultats se présentent comme suit :

- La majorité des interrogés, soit 77%, sont globalement satisfaits des produits et services offerts par la CNEP-Banque, avec 42% des interrogés qui expriment leur haute satisfaction envers le service de bancassurance et 35% jugent que le service est satisfaisant.
- les agents bancaires de la CNEP-Banque prennent convenablement le temps d'expliquer les caractéristiques ainsi que les clauses du contrat bancassurance pour tous les clients qui souhaitent souscrire une assurance auprès de ses guichets.

- Une grande partie des enquêtés, soit 67% affirment que la CNEP-Banque n'a pas omit de prendre en charge la satisfaction des besoins de leurs clients en termes de qualité de produits et services bancassurance.
- Les clients bancassurés interrogés jugent que le service offert par la CNEP-Banque en matière d'assurance correspond à leurs attentes, soit un taux de 82%, avec 21% qui jugent la prise en charge des attentes clients très bien et 61% bien.
- Le service réclamation répond bien aux réclamations des clients bancassurés de la CNEP-Banque avec un taux de 57%.

En se référant à ces résultats, nous ne pouvons que confirmer notre troisième hypothèse, qui est : ***Etant donné que cette activité est récente en Algérie, la CNEP-Banque place la satisfaction de son client bancassuré au centre de ses préoccupations***.

Afin d'évaluer l'intention de fidélité des clients interrogés vis-à-vis de ce canal de bancassurance, nous avons proposé quelques aspects qualitatifs, voici les principaux résultats obtenus :

- 98% des clients bancassurés interrogés expriment leur confiance envers la CNEP-Banque.
- 84% des clients bancassurés interrogés ont un sentiment d'attachement à la CNEP-Banque.
- La majorité de la population interrogée n'ont pas l'intention de souscrire des contrats d'assurance auprès d'autres institutions financières, soit un taux de 74%.
- 37% des clients interrogés n'ont pas l'intention d'accepter toute offre attractive en matière de bancassurance proposée par un concurrent, ils déclarent vouloir rester longtemps client chez la CNEP-Banque.
- 42% des clients bancassurés interrogés sont certains de devenir abonnés à la CNEP-Banque et de souscrire d'autres produits bancassurance plus tard et 51% des interrogés restent indécis pour le moment.
- 86% des clients interrogés sont certain de parler de bien à leur entourage de la CNEP-Banque, ces derniers recommandent à d'autres personnes de se procurer une police d'assurance auprès de la CNEP-Banque.

A cela, s'ajoutent les résultats du tri-croisé qui nous montrent que les 67% des clients bancassurés interrogés, qui jugent que la CNEP-Banque répond très bien à leurs attentes, n'ont pas l'intention d'aller chez d'autres concurrents. Aussi, 61% des clients interrogés

satisfaits envisagent de devenir abonnés à la CNEP-Banque, et lui être fidèles. Enfin, la totalité des interrogés, soit 100%, qui sont satisfaits des produits et services offerts par la CNEP-Banque expriment leur confiance envers cette dernière.

Nous pouvons ainsi déduire que la fidélisation des clients bancassurés est liée à plusieurs paramètres, ces derniers se résument dans ; la satisfaction, la confiance, le sentiment d'attachement et le réachat. C'est l'ensemble de ces paramètres qui favorisent la fidélisation.

En se référant à ces résultats, nous pouvons alors confirmer notre quatrième et dernière hypothèse, stipulant que : ***La fidélisation est liée à la satisfaction, les clients bancassurés satisfaits sont des clients fidèles.***

En outre, l'analyse de notre guide d'entretien et le questionnaire, nous ont conduits à déduire que la majorité des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque sont satisfaits de ce nouveau canal bancassurance. Ce dernier permet aux clients d'en avoir accès à une panoplie de leurs besoins financiers et assurantiels au niveau de leur banque, ce qui leur revient moins cher et d'en profiter d'un gain de temps considérable. De plus, une souscription et un mode de payement simplifiés. Ainsi, cette satisfaction conduit les clients à leur fidélisation.

Afin de mieux fidéliser sa clientèle avec ce nouveau canal bancassurance et reconquérir les clients insatisfaits, la CNEP-Banque devra porter attention à quelques insuffisances que nous avons constatées lors de notre analyse. La CNEP-Banque doit :

- Diversifier la gamme des produits bancassurance afin d'adapter les produits aux différents besoins ;
- Maintenir des relations privilégiées avec ses clients ;
- Adopter une stratégie et un programme de fidélisation ;
- Mener des actions de fidélisation contre toute offre concurrente dans le but de minimiser le risque d'attrition ;
- Améliorer la qualité de l'accueil et du service ;
- Etre plus rapide dans l'exécution de ses opérations.

Pour conclure, nous pouvons dire que la bancassurance représente un moyen de satisfaction et de fidélisation de la clientèle pour la CNEP-Banque. Pour cela, la cette dernière doit s'investiguer davantage dans cette pratique, tout en complétant les actions de fidélisation par des actions de conquête.

Conclusion générale

Malgré les difficultés et les entraves rencontrées au cours de notre enquête, nous avons pu avoir le minimum d'informations afin d'enrichir notre analyse et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique. Toutefois, notre investigation n'est pas suffisamment exhaustive et laisse beaucoup d'ombres et de questions qui peuvent constituées des perspectives de recherche.

Néanmoins, notre étude exploratoire peut être considérée comme une étude préparatoire ouvrant la voie à une investigation sur une plus grande échelle. Notamment en procédant à l'élargissement de l'échantillon et territoire exploré. En effet, vu que notre étude se limite auprès d'une seule banque et un nombre limité de clients, il serait donc utile et pertinent d'envisager d'autres études de cas et d'introduire les compagnies d'assurance dans l'échantillon, ou d'envisager une étude comparative avec d'autres pays notamment les pays limitrophes.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages :

- BARBARAY (C): « Satisfaction, fidélité et expérience client », édition DUNOD, Paris, 2016.

- BORDERIE (A), LAFITTE (M), «La bancassurance: stratégies et perspectives en France et en Europe», édition revue banque, Paris, 2004.

- CAUMANT (D), PINSON (C), « *les études de marché* », Edition DUNOD, 5ème édition, Paris, 2016.

- CHEVALIER (M), LAUNAY (C) et MAINGUY (B), « Analyse de la situation de la Bancassurance dans le monde», éditions Focus, Paris, 2005.

- CHIROUZE (Y), « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », édition Ellipse, Paris, 1993.

- DE COSSERGUES (S), « Gestion de la banque du diagnostique à la stratégie », édition DUNOD, 3ème édition, Paris, 2002.

- DE GRYSE (B), « *La bancassurance en mouvement* », édition LARCIER, Bruxelles, 2005.

- DEMEURE (C), « Marketing : aide mémoire », édition Dunod, 6ème édition, Paris, 2008.

- KOTLER (P), KELLER (K), Dubois (B) et MANCEAU (D): «Marketing Management», Pearson Education France, 12ème édition, Paris, 2006.

- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): « Marketing Management », Pearson education France, 15ème édition, Paris, 2015.

- LARS MAYER (W), « la fidélisation client: stratégies, pratiques et efficacité des outils marketing relationnel », édition Vuibert, Paris, 2004.

- LEHU (J.Marc), « la fidélisation client », édition d'organisation, 1ére édition, Paris, 1999.

- LEHU (J.Marc), « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2ème édition, Paris, 2003.

- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « MERCATOR: théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 7 ème edition, Paris, 2003.

- RAY (D), « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001.

- RAY (D) et SABADIE (W), « Marketing relationnel: Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation», édition DUNOD, Paris, 2016.

- VERED (K), « la bancassurance », édition que sais-je, 1ére édition, Paris, 1997.

- ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), « Marketing et stratégie de la banque », Edition Dunod, 4 ème édition, 2004.

Articles :

- BENAVENT (C), LARS MAYER (W), « programme de fidélisation : stratégies et pratiques », Revue française du marketing, N°197-2/5, Mai, 2004.

- LEACH Alan, cité dans Bancassurance in Practice, Munich Re Group, Munich, 2001, p2.Traduite par nous-mêmes. Version originale: « the involvement of banks, savings banks and building societies in the manufacturing, marketing or distribution of insurance products. »

- WONG (C), BARNSHAW (M) et BEVERE (L), « La bancassurance : tendances émergentes, opportunités et défis », communiqué de presse, Swiss Re Sigma, Octobre 2007.

Travaux universitaires :

- BALIT (M), MELATTAF (Z), « le développement de la bancassurance en Algérie : étude du cas de la convention BADR/SAA/AMANA »master sciences économiques, université de Bejaia, 2017.

- BELKADI (S): « *Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie* », mémoire de magistère en science économique, université Mouloud MAMMERI, Tizi Ouzou.

- BENNADJI (T), « Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », mémoire de fin d'études, école supérieur des banques, 2003.

- Mayer-Waarden Lars, « les sources d'efficacités des programmes de fidélisation : une étude empirique sur la base d'un panel single », thèse de doctorat en sciences de gestion. Académie de Bordeaux, université de Pau et des Pays de l'Adour- IAE, 09 décembre 2002.

- YAO Aya (C) « Les nouveaux relais de croissance de la bancassurance », Thèse professionnelle MBA, école nationale d'assurances (ENASS), le cnam, Paris, 2009-2011.

Textes réglementaires :

- La loi 06-04 du 20 Février 2006.

- La loi n°95-07 du 25/01/1995.

- La loi 90-10 du 14 avril 1990.

- La loi 80-07 du 09 août 1980.

- L'ordonnance n° 95/07 du 25 /01/1995.

- Le décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007.

- L'arrêté du 06 août 2007.

- L'arrêté du 20 février 2008.

Webographie :

- Association des diplômés de l'institut des assurances de Lyon, « La bancassurance en France : principes et développement», publier le : 26/10/2010, [en ligne], disponible sur : https://www.institut-numerique.org/ii-limage-facteur-culturel-4cc60102d7481

- BEUGNIEZ Aurore, satisfaction client, publier le 13 Septembre 2018, [en ligne] disponible sur: https://www.myfeelback.com/fr/blog/indicateurs-incontournables-pour-mesurer-la-satisfaction-client

- La bancassurance: le portail de l'assurance en Algérie. Revue, Copyright 2013-2019 Assural, [en ligne], disponible sur : https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Bancassurance

- La rédaction lesfurets, qu'est-ce-que-la-bancassurance?, publier le : 03/10/2017, [en ligne], disponible sur : https://www.lesfurets.com/assurance/guide/quest-ce-que-la-bancassurance

- SIDIBE Ibrahima, « Stratégie de fidélisation dans le marketing des service », [en ligne], disponible sur : http://www.memoireonline.com/06/09/2165/m_Strategie-de-fidlisation-dans-le-marketing-des-service5.html

- Questionnaire adressé à la clientèles bancassurées domiciliées au sein de la CNEP-banque disponible sur Google forme sur : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdagiBPJ2LVqPWnY7w1NXtj2SB0ERPRw9l8vRA6YRFS0Cp49Q/viewform

- www.cardifeldjazair.dz

- www.cnepbanque.dz

Liste des tableaux, figures et schémas

Liste des tableaux

Tableau N° 01: Niveaux maximum de commissionnement par produit.....20
Tableau N° 02: Les garanties du produit SAHTI.....82
Tableau N° 03: Répartition de l'échantillon par sexe.....97
Tableau N° 04: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge 98
Tableau N° 05: La catégorie socioprofessionnelle 99
Tableau N° 06: Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients de la CNEP-Banque .100
Tableau N° 07: La période de souscription d'une assurance auprès de la CNEP-Banque.....101
Tableau N° 08: Les canaux de distribution des produits d'assurance 102
Tableau N° 09: Les moyens permettant la connaissance de l'existence de la bancassurance....103
Tableau N° 10: La sollicitation des clients à la souscription d'un contrat d'assurance par la CNEP-Banque 105
Tableau N° 11: Les raisons du choix du canal bancaire 106
Tableau N° 12: Evaluation du degré de satisfaction globale des clients bancassurés de la CNEP-Banque.....107
Tableau N° 13: Répartition de l'échantillon par types de produits bancassurance souscrits 108
Tableau N° 14: Répartition de l'échantillon par types de produits bancassurance qui correspondent le mieux aux besoins futures des clients.....110
Tableau N° 15: Le prix des produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque.....111
Tableau N° 16: La clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance 112
Tableau N° 17: La satisfaction des besoins des clients bancassurés par le personnel de la CNEP-Banque.....113
Tableau N° 18: Evaluation du degré de prise en charge des attentes des clients bancassurés ...114
Tableau N° 19: Les réclamations émises par les clients bancassurés de la CNEP-Banque 115
Tableau N° 20: La prise en charge des réclamations des clients bancassurés.....117
Tableau N° 21: Evaluation de la confiance des clients vis-à-vis de la CNEP-Banque.....118
Tableau N° 22: Evaluation du sentiment d'attachement à la CNEP-Banque 119
Tableau N° 23: La souscription d'une opération d'assurance chez une autre institution financière 120
Tableau N° 24: Evaluation du risque d'attrition.....121
Tableau N° 25: Evaluation de l'aspect de fidélisation des clients en terme de produits bancassurance.....122
Tableau N° 26: Les caractéristiques de la fidélisation des clients bancassurés.....123

Tableau N°27: Les améliorations que la CNEP-Banque devra apponter en matière de bancassurance.....124

Tableau N° 28: La recommandation de souscription à un contrat d'assurance.....126

Tableau N° 29: La relation entre la période de souscription à une police d'assurance et la satisfaction des clients bancassurés.....127

Tableau N° 30: La relation entre le degré de satisfaction des clients bancassurés et leur confiance vis-à-vis de la CNEP-Banque.....129

Tableau N° 31: La relation entre la satisfaction et la fidélisation des clients bancassurés.....130

Tableau N° 32: La relation entre le degré de prise en charge des attentes clients bancassurés et l'évaluation du risque d'attrition.....132

Tableau N° 33: Le croisement entre la période de souscription des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque et les réclamations émises.....133

Tableau N° 34: Le croisement entre la période de souscription et les améliorations enregistrées en termes de fidélisation.....135

Tableau N° 35: Relation entre la période de souscription et la recommandation de souscription à une police d'assurance 137

Liste des figures

Figure N° 01: Répartition de l'échantillon par sexe....98
Figure N° 02: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge....99
Figure N° 03: La catégorie socioprofessionnelle....100
Figure N° 04: Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients de la CNEP-Banque....101
Figure N° 05: La période de souscription d'une assurance auprès de la CNEP-Banque....102
Figure N° 06: Les canaux de distribution des produits d'assurance....103
Figure N° 07: Les moyens permettant la connaissance de l'existence de la bancassurance....104
Figure N° 08: La sollicitation des clients à la souscription d'un contrat d'assurance par la CNEP-Banque....105
Figure N° 09: Les raisons du choix du canal bancaire....106
Figure N°10: Evaluation du degré de satisfaction globale des clients bancassurés de la CNEP-Banque....108
Figure N° 11: Répartition de l'échantillon par types de produits bancassurance souscrits....109
Figure N° 12: Répartition de l'échantillon par types de produits bancassurance qui correspondent le mieux aux besoins futurs des clients....110
Figure N° 13: Le prix des produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque....111
Figure N° 14: La clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance....112
Figure N° 15: La satisfaction des besoins des clients bancassurés par le personnel de la CNEP-Banque....113
Figure N° 16: Le degré de prise en charge des attentes des clients bancassurés de la CNEP-Banque....114
Figure N° 17: Les réclamations émises par les clients bancassurés de la CNEP-Banque....115
Figure N° 18: Le degré de prise en charge des réclamations des clients bancassurés....117
Figure N° 19: Evaluation de la confiance des clients vis-à-vis de la CNEP-Banque....118
Figure N° 20: Evaluation du sentiment d'attachement à la CNEP-Banque....119
Figure N° 21: La souscription d'une opération d'assurance chez une autre institution financière....120
Figure N° 22: Evaluation du risque d'attrition....121
Figure N° 23: Evaluation de l'aspect de fidélisation des clients en terme de produits bancassurance....122
Figure N° 24: Les caractéristiques de la fidélisation des clients....123

Figure N° 25: Les améliorations que la CNEP-Banque devra apponter en matière de bancassurance.....124

Figure N° 26: La recommandation de souscription à un contrat d'assurance.....126

Figure N° 27: La relation entre la période de souscription à une police d'assurance et la satisfaction des clients bancassurés à l'égard des produits et services offert par la CNEP-Banque 128

Figure N° 28: La relation entre le degré de satisfaction des clients bancassurés et leur confiance vis-à-vis de la CNEP-Banque.....129

Figure N° 29: La relation entre la satisfaction et la fidélisation des clients bancassurés.....130

Figure N° 30: La relation entre le degré de prise en charge des attentes clients bancassurés et l'évaluation du risque d'attrition.....132

Figure N° 31: Le croisement entre la période de souscription des clients bancassurés domiciliés au sein de la CNEP-Banque et les réclamations émises.....134

Figure N° 32: Le croisement entre la période de souscription et les améliorations enregistrées en termes de fidélisation 136

Figure N° 33: Relation entre la période de souscription et la recommandation de souscription à une police d'assurance 138

Liste des schémas

Schéma N° 01: Les trois caractéristiques de la satisfaction 48
Schéma N° 02: Les étapes de fidélisation 65
Schéma N° 03: Le lien entre confiance, satisfaction et fidélisation.....72

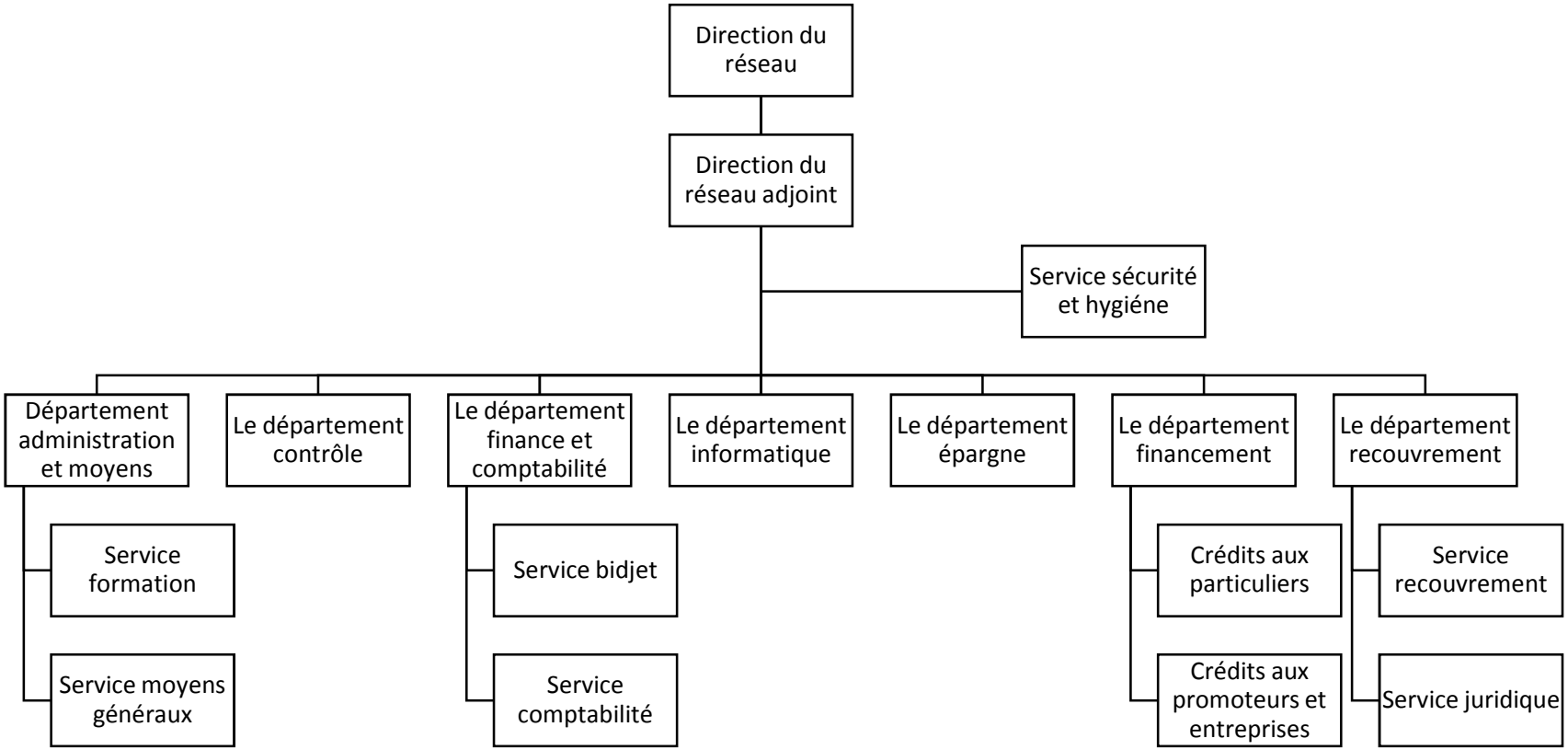
Liste des abréviations

Liste des abréviations

ACM	Assurances du Crédit Mutuel
ADE	Assurance Des Emprunteurs
BNP	Banque nationale de Paris
CBA	Chargée de la Bancassurance
CES	Le Customer Effort Score
CETELEM	Compagnie pour le financement des équipements électro-ménagers.
CMC	Conseil de la Monnaie et du Crédit
CNEP	Caisse National d'Epargne et de Prévoyance
CNIL	Le Conseil National de l'Information et des Libertés
CSAT	Le Customer Satisfaction score
CSDCA	Caisse de Solidarité des Département et des Communes d'Algérie
CTP	CNEP totale prévoyance
DAB	Distributeurs Automatiques des Billets
DG	Direction Générale
DR	Direction du Réseau
DRTO	Direction Régionale de Tizi-Ouzou
IAD	Invalidité Absolue et Définitive
IARD	Incendies, Accidents, et Risques Divers
LEL	Livret d'Epargne Logement
LEP	Livret d'Epargne Populaire
NPS	Le Net Promotor Score
P&T	Post et Télécommunication
SICAV	Société d'Investissement a Capitale Variable
SMS	Système de Message Succinct
UAR	Union algérienne des sociétés d'Assurance et de Réassurance

Annexes

ANNEXE N° 01 : L'organigramme de la direction régionale de la CNEP-Banque



ANNEXE N° 02 : demande d'adhésion au produit d'assurance ADE

DEMANDE D'ADHESION A L'ASSURANCE DES EMPRUNTEURS

الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك
CNEP Banque — Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque

Emprunteur

Veuillez remplir

Nom : /__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/ Nom de jeune fille : /__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/

Prénom : /__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/__/ Sexe : F ☐ M ☐ Date de naissance : /__/__/__/__/__/__/__/__/

Poids :.....Kgs Taille:.....Cms Montant du crédit sollicité:..... DA Code agence :.....

Vous pouvez choisir l'une des deux formules suivantes :

☐ **Formule Classique :** couvre uniquement le décès.
☐ **Formule Enrichie :** vous offre une meilleure protection en couvrant le décès **et** l'invalidité absolue et définitive **ainsi** qu'une garantie supplémentaire en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive causé par un accident.
Ce capital supplémentaire équivalant à 20% du capital restant dû sera versé sur votre compte bancaire.

DECLARATION D'ETAT DE SANTE

Pour chaque question veuillez cocher Oui ou Non

		OUI	NON
1	Etes-vous actuellement ou avez-vous été au cours des 3 dernières années en arrêt de travail pendant plus de 3 semaines consécutives pour raison de santé (hormis les arrêts de travail liés à la maternité) ?	☐	☐
2	Suivez-vous ou avez-vous suivi au cours des 12 derniers mois un traitement médical de plus de 30 jours consécutifs (en dehors de la médecine du travail, du suivi des grossesses, des affections saisonnières) ou de bilan d'une maladie ou de suivi médical ?	☐	☐
3	Avez-vous au cours des 5 dernières années : - Séjourné dans un établissement hospitalier pour un bilan ou traitement médical ? - Subi une intervention chirurgicale (autre qu'une intervention chirurgicale pour les causes suivantes : appendicite, hémorroïdes, amygdalites, végétations, déviation de la cloison nasale, césarienne, vésicule biliaire, varices veineuses, dents de sagesse) ?	☐ ☐	☐ ☐
4	Etes-vous ou avez- vous été atteint(e) d'un handicap ou d'une malformation congénitale ou reconnu(e) en invalidité par votre régime de sécurité sociale obligatoire ?	☐	☐
5	Êtes-vous ou avez-vous été atteint(e) durant les 5 dernières années d'une affection chronique ou récidivante grave nécessitant une surveillance médicale ou un traitement médical régulier (prise en charge à 100% par votre régime de sécurité sociale obligatoire) ?	☐	☐

Si vous avez coché au moins un « Oui » sur la déclaration d'état de santé, votre chargé de clientèle vous fournira un questionnaire que vous devrez compléter

- Je certifie exacts les renseignements donnés ci-dessus et m'engage à fournir à la CNEP-Banque tous les renseignements, justificatifs complémentaires qu'elle juge utiles de me demander et l'autorise à procéder à leur vérification.
- Exigez la notice d'information de votre chargé de clientèle. Conformément à l'ordonnance n° **95-07** modifiée et complétée, toute fausse déclaration intentionnelle entraine la nullité de l'adhésion à l'assurance.
- Nous attirons votre attention sur le fait que tout changement de votre état de santé entre la date de signature de la demande d'adhésion à l'assurance et la date de mobilisation du prêt doit être signalé à CARDIF El Djazair pour éviter un rejet de la garantie au moment du sinistre.

Signature de l'Emprunteur

Lu et approuvé

Fait à..... .....le: /___/___/_____/

DM.DA.ADE.EM.CNEP-Banque-Sept.2014

Assureur : CARDIF El Djazaïr SPA, au capital de 1.000.000.000 DZD
Siège social : 57, rue ABRI Arezki, Hydra -16035 Alger-RC N° 06 B 0973017

ANNEXE N° 03 : les tarifications de la prime d'assurance du produit RIHLATI

à la note d'instruction n° 03 /2018 du 31/12/2018

I. Tarification Offre client :

- Option individuelle :

Tableau n°1 : Client assuré dont l'âge est ≥ 16 ans et < 70 ans.

Les primes d'assurances, présentées dans ce tableau, sont applicables à toute personne âgée de seize (16) ans et plus, et de moins de soixante-dix (70) ans, elles varient en fonction de la durée de couverture et de la formule choisie (zone de voyage choisie) :

Durée du contrat (en jours)	Formule classique (Zone1) (Prime A_1 Unique)	Formule confort (Zone 2) (Prime A_2 Unique)
01-03	749 DZD	1 088 DZD
04-07	1 424 DZD	2 071 DZD
08-15	2 175 DZD	3 168 DZD
16-31	3 058 DZD	4 462 DZD
32-62	4 499 DZD	6 582 DZD
63-90	5 736 DZD	8 400 DZD
91-180	10 810 DZD	15 841 DZD
181-365	12 984 DZD	19 163 DZD

Tableau n°2 : Client assuré dont l'âge est < 16 ans ou ≥ 70 ans.

Pour les assurés dont l'âge est < 16 ans ou ≥ 70 ans, un coefficient sur la prime d'assurance (Prime A_1, Prime A_2) est appliqué pour déterminer la prime d'assurance appropriée, en fonction de leur âge :

Age d'assuré	Formule classique (Zone 1)	Formule confort (Zone 2)
[16, 69]	Prime du tableau ci-dessus (Prime A_1 : selon la durée du contrat)	Prime du tableau ci-dessus (Prime A_2 : selon la durée du contrat)
[70, 74]	Prime A_1 × 2	Prime A_2 × 2
[75, 79]	Prime A_1 × 2,5	Prime A_2 × 2,5
[80, 84]	Prime A_1 × 3	Prime A_2 × 3
[85, 90[	Prime A_1 × 4	Prime A_2 × 4
<16	Prime A_1 × 0,5	Prime A_2 × 0,5

- Option familiale :

Tableau n°3 :

Couple (2 personnes)	Prime Moyenne Globale X**150%**
Famille de 3 personnes	Prime Moyenne Globale X**200%**
Famille de 4 personnes	Prime Moyenne Globale X**250%**
Famille de 5 personnes	Prime Moyenne Globale X**300%**
Famille de 6 personnes	Prime Moyenne Globale X**350%**
Famille de 7 personnes et au-delà	Prime Moyenne Globale X**400%**

ANNEXE N° 04

Guide d'entretien avec la chargée en bancassurance(CBA) de la CNEP banque

Madame chargée de la bancassurance, c'est Melle Melal Lydia et Sadi Lina, nous préparons notre mémoire de master en sciences économiques option économie monétaire et bancaire, à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou sur le thème suivant : « La bancassurance, un Enjeu pour les banques et un Moyen de Satisfaction et de Fidélisation de la Clientèle ». Le but est d'analyser le niveau de satisfaction et de fidélisation de la clientèle au niveau de votre banque.

Pour ce faire, nous avons besoin de votre collaboration. Notre questionnaire porte sur quelques questions limitées, dont la durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure.

Nous tenons à vous préciser que tout ce qui sera dit au cours de cet entretien ne sera utilisé que pour des fins scientifiques. Votre collaboration est très importante pour la réussite et la finalisation de notre projet de mémoire.

Intégration de la bancassurance au sein de la CNEP banque

1- En quelle année avez-vous intégré la bancassurance au sein de votre banque ?

……
……

2- Qu'est-ce qui vous a poussé à franchir la frontière traditionnelle séparant les deux activités ?

……
……
…….

3- Qui est votre partenaire et quelles sont les raisons de choix de cette compagnie d'assurance ?

……
……
……
……

4- Quelle est la nature du contrat signé avec la compagnie d'assurance ?

……
……

5- Les décisions relatives à la bancassurance sont prises a quelle niveau et par qui ?

……
……
……

Produits, stratégies de distribution adoptée et les enjeux de la bancassurance

6- Faut-il être client de la CNEP-Banque pour pouvoir souscrire à des contrats d'assurances auprès des guichets de la CNEP-Banque ?

……
……
……..

7- Pouvez-vous nous donner les types de produits distribués lors de la signature de contrat d'assurance et quel sont les produits réellement distribués?

.....
.....
.....
.....
.....

ANNEXE N° 04

8- Si les produits envisagés à distribuer ne sont pas totalement distribués, à votre avis cette différence revient à quoi ?

……
……
…….

9- Existe-il un guichet unique ou un département spécial pour l'exécution des opérations bancassurance ?

……
……
…….

10- La commercialisation des produis d'assurance est confiée a quel service ?

……
…….

11- La commercialisation des produits d'assurance nécessite-elle un savoir faire particulier?

……
…….

12- Est ce que la CNEP-Banque assure des formations au personnel chargé de la bancassurance, en ce qui concerne la communication avec les clients ?

……
……
…….

13- Existe-il une stratégie de motivation pour les distributeurs des produits d'assurance au sein de votre banque ?

……
……
……
…….

ANNEXE N° 04

14- Quels sont les moyens que vous utilisez pour commercialiser vos produits d'assurances ?

……
……
…….

15- Quel type de stratégies de distribution avez-vous adopté ?

……
…….

16- Parmi vos gammes de produits d'assurance commercialisées au niveau de vos guichets, quel est le produit d'assurance d'exclusivité ?

……
……
…….

17- Quelle est la part des produits d'assurance dans le totale des produits offerts par votre banque ?

……
……
…….

18- Selon votre expérience dans la commercialisation des produits d'assurances, quel (s) est/ sont le (s) produit (s) qui tire la croissance à votre banque ?

……
……
…….

19- Envisagez-vous d'élargir l'éventail des produits d'assurance offerts par vos guichets bancaires ? Pourquoi ?

……
……
……

20- Pouvez-vous nous dire quelles sont les entraves que vous avez rencontrées lors de la pratique de la bancassurance au sein de votre banque ?

……
……
……
……
……
…….

La satisfaction de la clientèle bancassurée

21- Cette nouvelle pratique a-t-elle un impact positif sur la relation entretenue avec les clients ? Expliquez nous comment elle l'a influencé ?

……
……
……
…….

22- Comment procédez-vous pour satisfaire vos clients?

……
……
……
…….

23- Quel type d'indicateur utilisez-vous pour identifier et évaluer la satisfaction des clients bancassurés?

……
……
……..

24- Selon vous, la pratique de la bancassurance arrive-t-elle à améliorer et augmenter le niveau de satisfaction de vos clients ?

ANNEXE N° 04

……
……
……
…….

25- Avez-vous déjà reçu des réclamations sur les produits bancassurance distribués ? quelles étaient leurs nature? (Et en ce qui concerne la résiliation des contrats, c'est comment ?)

……
……
……
……
……
……
……

26- Quel était le délais du taitement des réponses, vis-à-vis de ces réclamations?

……
……
……

27- Est-ce que la banque maintient une relation privilégiée avec ses clients bancassurés ?

……
……
…….

28- L'intérêt de la banque est plutôt de vendre ou de satisfaire ?

……
……
……
……
…….

ANNEXE N° 04

La fidélisation de la clientèle bancassurée

29- Pouvez-vous nous dire, quelle est l'importance de la fidélisation de vos clients pour votre banque?

.....
.....
.....
.....

30- Avez-vous une stratégie de fidélisation?

.....
.....
.....

31- quelles sont les outils et programmes de fidélisation que vous utilisez pour faire durer la relation client-banque en matière de bancassurance ?

.....
.....
.....
.....

32- La bancassurance vous semble-t- elle comme un moyen de prospection, de fidélisation et de diversification de votre portefeuille, ou bien juste un moyen qui vous permet d'augmenter la rentabilité de votre portefeuille?

.....
.....
.....
.....

ANNEXE N° 04

33- Selon vous quelles sont vos recommandations pour développer la bancassurance en Algérie ?

……
……
……
……
…….

Merci de votre collaboration

ANNEXE N° 05

Questionnaire adressé à la clientèles bancassurées domiciliées au sein de la CNEP-banque

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de master en sciences économiques option économie monétaire et bancaire, nous sommes amenés à réaliser une enquête de satisfaction et de fidélisation des clients sur la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP banque.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que les informations recueillies ne seront utilisées que pour des fins scientifiques.

Fiche signalétique

1- Vous êtes :

- ☐ Homme
- ☐ Femme

2- Dans quelle tranche d'âge situez-vous :

- ☐ 25 ans ou moins
- ☐ 26 ans à 35 ans
- ☐ 36 ans à 45 ans
- ☐ 46 ans à 55 ans
- ☐ 56 ans et plus

3- Êtes-vous :

- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Salarié(e)
- ☐ Retraité(e)
- ☐ Professionnel
- ☐ Personne morale

4- Depuis combien de temps êtes-vous client de la CNEP-banque ?

……..

5- Depuis quand êtes-vous clients souscripteurs d'un produit d'assurance au sein de la CNEP-banque ?

……..

Souscription d'une assurance et la connaissance de la bancassurance

6- Quels sont les réseaux de distribution des assurances que vous connaissez :

- ☐ La compagnie d'assurance.
- ☐ La banque.
- ☐ Les courtiers.
- ☐ Les agents généraux.

7– Comment avez-vous su de l'existence de la bancassurance ?

- ☐ Par des amis ou famille.
- ☐ Par des brochures.
- ☐ Par un agent bancaire.
- ☐ Par les Medias.

Autres (à préciser)…….

8- Etes-vous sollicité(e)s par votre banque (CNEP-banque) pour vous assurer ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

9- Pour quelles raisons avez-vous choisi le canal bancaire pour vous assurer ?

- ☐ La praticité et la commodité.
- ☐ Avantage sur le prix.
- ☐ La simplicité de la procédure.
- ☐ La confiance envers la banque.
- ☐ Par fidélité à une banque.

Autres (à préciser) …….

Satisfaction des clients bancassurés

10- Etes-vous globalement satisfait par les services et gammes de produits bancassurance proposés par la CNEP-banque ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Insatisfait

11- Parmi les produits d'assurance offerts par la CNEP-banque, a quel produits avez-vous souscrit ?

- ☐ Assurance des emprunteurs (ADE)
- ☐ CNEP Total Prévoyance (CTP)
- ☐ Assurance SAHTI
- ☐ Assurance voyage (Rihlati)

ANNEXE N° 05

12- Quels produits bancassurance correspondront le mieux à vos besoins ?

- ☐ Assurance des emprunteurs (ADE)
- ☐ CNEP Total Prévoyance (CTP)
- ☐ Assurance SAHTI
- ☐ Assurance voyage (Rihlati)

13- Quelles sont les raisons du choix de ce type de produits ?

……

14- Comment mesuriez-vous la valeur des services bancassurances offerts par la CNEP-banque par rapport à leur prix ?

- ☐ Excellent rapport qualité-prix.
- ☐ Bon rapport qualité-prix
- ☐ Moyen rapport qualité-prix
- ☐ Mauvais rapport qualité-prix

15- Votre conseiller financier vous a bien informé(e) des caractéristiques du contrat bancassurance ?

- ☐ Bien informé(e)
- ☐ Moyennement informé(e)
- ☐ Pas du tout informé(e)

16- Est-ce que le personnel chargé en bancassurance est soucieux de satisfaire vos besoins ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

17- Trouvez-vous que la CNEP-banque répond efficacement à vos attentes en terme de produit bancassurance ?

- ☐ Très bien
- ☐ Bien
- ☐ Nullement

18- Avez-vous déjà exprimé des réclamations à la CNEP-banque concernant les produits bancassurances que vous avez souscrit ?

- ☐ Aucune
- ☐ Une seule
- ☐ Deux et plus

19- Pouvez-vous nous dire en quoi consistent vos réclamations ?

……
……..

20- Trouvez-vous que le service client répond efficacement à vos réclamations ?

- ☐ Très bien
- ☐ Bien
- ☐ Nullement

Fidélité et recommandation des clients bancassurés

21- Avez-vous confiance en votre banque en l'occurrence la CNEP-banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

22- Ressentez-vous un sentiment d'attachement à la CNEP-banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

23- Est-ce que vous avez l'intention de traiter, ou traiterez-vous une opération d'assurance chez une autre institution financière?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ J'y pense

24- Si une banque concurrente vous propose une offre attractive en matière de bancassurance, accepteriez-vous son offre ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans vis

25- Est-ce que vous envisagez de devenir un(e) abonné(e) de la CNEP-banque en terme de produit bancassurance?

- ☐ Oui
- ☐ A voir
- ☐ Certainement pas

26- Quels sont les éléments susceptibles de vous rendre fidèle vis-à-vis de la CNEP-banque en matière de bancassurance ?

- ☐ L'accueil client
- ☐ Produits adaptés à vos besoins
- ☐ La qualité du service
- ☐ La qualité du produit
- ☐ Le respect des délais

Autre (précisez svp) …….

27- Quelles sont les améliorations que la CNEP-banque devrait apporter en matière de bancassurance afin de mieux vous satisfaire et vous fidéliser ?

- ☐ Un personnel plus qualifié
- ☐ Une gamme de produits plus large
- ☐ La rapidité dans l'exécution des opérations
- ☐ La qualité de l'accueil
- ☐ Adaptation des prix aux produits
- ☐ Implantation d'autre agence bancaire
- ☐ Agrandir les guichets de distribution

Autre (précisez svp)…….

28- Recommandez-vous à d'autres personnes la souscription des contrats d'assurance auprès de la CNEP-banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si non, pourquoi ?.....
……

Merci pour votre collaboration.

Table des matières

Table des matières

Résumé ..... **I**
Remerciements ..... **II**
Dédicaces ..... **III**
Sommaire ..... **VI**
Introduction générale **02**
Chapitre 1 : Aspects théoriques de la bancassurance **07**
Introduction **07**
Section1 : Quelques notions de base de la bancassurance 07
1- Origine et définitions de la bancassurance 08
1-1 Origine de la bancassurance 08
1-2 Définitions de la bancassurance 09
2- Les raisons d'être de la bancassurance 10
2-1 La proximité du métier bancaire et celui des assurances 11
2-2 La complémentarité des produits bancaires et assurantiels 11
2-3 La course aux fonds propres 11
2-4 La réduction des frais d'intermédiation 11
2-5 Le poids comparatif des réseaux 12
3- Les facteurs clés de succès de la bancassurance 12
3-1 Les facteurs exogènes de succès de la bancassurance 12
3-1-1 La réglementation 12
3-1-2 L'image de marque sur le marché 13
3-1-3 Le comportement des consommateurs 13
3-1-4 Le taux de pénétration de l'assurance 14
3-2 Les facteurs endogènes de succès de la bancassurance 14
3-2-1 La densité du réseau de distribution 14
3-2-2 La nature des produits d'assurance distribués 15
Section 02 : Environnement organisationnel de la bancassurance 15
1- La réglementation régissant la bancassurance en Algérie 16
1-1Références législatives et réglementaires (lois, arrêtés, décrets) 16
1-1-1 La réglementation bancaire et assurantielle avant la loi n°06-04 du 20/02/2006 16
1-1-2 la nouveauté de la bancassurance après la loi n°06-04 du 20/02/2006 17

1-2 Condition et disposition de la bancassurance 18
1-2-1 Condition de distribution des produits assurantiels par les banques 18
1-2-1-1 La Convention de distribution 18
1-2-1-2 Les produits d'assurance à distribuer 19
1-2-1-3 La formation du personnel 19
1-2-2 Les dispositions de la bancassurance 20
1-2-2-1 La rémunération des organisations 20
1-2-2-2 Les niveaux maximums de la commission de distribution 20
1-2-2-3 Taux maximum de participation 21
2- Les produits distribués par la bancassurance 22
2-1 Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires 22
2-1-1 Les produits d'assurance liés aux crédits 22
2-1-2 Les produits d'assurance liés aux dépôts 22
2-1-3 Les produits d'assurance liés aux instruments de paiements 23
2-2 Les produits d'épargne à forte dominance financière 23
2-2-1 Les produits simples 23
2-2-2 Les produits complexes 23
2-3 Les produits de prévoyance 24
2-4 Les produits d'assurance dommages 24
2-5 Les produits packagés 25
3- Les stratégies de la bancassurance 25
3-1 La signature d'un accord de distribution 25
3-1-1 Les avantages de la signature d'un accord de distribution 26
3-1-2 Les inconvénients de la signature d'un accord de distribution 26
3-2 Création d'une filiale 27
3-2-1 Les avantage de la création d'une filiale 27
3-2-2 Les inconvénients de la création d'une filiale 28
3-3 Les stratégies de croissance externe 28
3-3-1 Les avantage de la stratégie de croissance externe 28
3-3-2 Les inconvénients de la stratégie de croissance externe 28
3-4 Les joint-ventures 29
4- Les objectifs de la bancassurance 29
4-1 Objectifs de rentabilité 30

4-1-1 Les commissions 30
4-1-2 Les dividendes 30
4-1-3 La création de la valeur 31
4-2 Objectif de fidélisation de la clientèle 31
Section 3 : Les enjeux de la bancassurance 32
1- Les avantages de la bancassurance 32
1-1 Les avantages de la bancassurance pour les banques 33
1-1-1 L'augmentation de la rentabilité 33
1-1-2 La fidélisation de la clientèle 33
1-1-3 Le renforcement des fonds propres 33
1-1-4 Les effets de taille et de gamme 34
1-1-5 Un moyen de diversification 34
1-2 Les avantages de la bancassurance pour l'assureur 34
1-2-1 Accès à une large clientèle 34
1-2-2 Réduction des coûts 35
1-2-3 Une meilleure appréciation des risques 35
1-2-4 Renforcement des fonds propres 35
1-2-5 Amélioration de la rentabilité 35
1-3 Les avantages de la bancassurance pour les clients 36
1-3-1 L'amélioration de la qualité des prestations 36
1-3-1-1 La commodité d'accès 36
1-3-1-2 L'amélioration de l'offre 36
1-3-1-3 L'amélioration du service après-vente 36
1-3-2 Une meilleure rentabilité des placements 36
1-4 Les avantages macro-économiques de la bancassurance 37
1-4-1 Le développement du marché de l'assurance vie 37
1-4-2 Remédier aux défaillances du système de retraite 37
1-4-3 Le maintien de l'emploi 37
1-4-4 Une meilleure efficience 38
2- Les limites de la bancassurance 38
2-1 Les limites de la bancassurance pour la banque 38
2-1-1 Les risques sur l'image de la banque 38
2-1-2 Divergence de culture commerciale 39

2-1-3 La formation du personnel 40
2-1-4 La cannibalisation des produits bancaires 40
2-2 Les limites de la bancassurance pour les compagnies d'assurance 40
2-2-1 Le transfert du centre de décision 41
2-2-2 Le traitement des sinistres et la sélection des risques 41
2-2-3 Le secret bancaire 41
2-3 Les limites macro-économiques de la bancassurance 42
2-3-1 Les effets sur le niveau de solvabilité 42
2-3-2 L'aléa morale 43
2-3-3 Restreindre la concurrence 43
Conclusion 44
Chapitre 2: La satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire 46
Introduction 46
Section 1 : La satisfaction de la clientèle bancaire 46
1- Définition de la satisfaction 47
2- La formation et les caractéristiques de la satisfaction 47
2-1 La formation de la satisfaction client 47
2-2 Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction 48
2-2-1 la satisfaction subjective 49
2-2-2 la satisfaction relative 49
2-2-3 la satisfaction évolutive 49
3- Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction 50
4- Les principaux indicateurs de satisfaction 51
4-1 Les réclamations 51
4-2 Le taux de défection des clients 51
4-3 Le Customer Satisfaction Score (CSAT) 51
4-4 Le Net Promotor Score (NPS) 52
4-5 Le Customer Effort Score (CES) 53
5- Les méthodes de mesure de la satisfaction client 53
5-1 les dispositifs d'information de l'entreprise 54
5-2 les enquêtes de satisfaction 54
5-3 le client mystère 55
6- Les étapes de la mise en place d'une mesure de satisfaction 55

6-1 Identification des déterminants de satisfaction 55
6-2 Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction 55
6-3 Construction et mise en place d'un baromètre de satisfaction 56
6-4 La comparaison aux concurrents 56
Section 2 : La fidélisation de la clientèle bancaire 56
1- Définition de la fidélisation 57
2- Les raisons de la fidélisation 57
2-1 Les raison de fidélisation à court terme 58
2-2 Les raison de fidélisation à long terme 58
3- Les différentes formes de fidélisation 58
3-1 La fidélisation induite 58
3-2 La fidélisation recherchée 59
4- Les types de stratégies de fidélisation 59
4-1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client 60
4-2 La stratégie préventive ou anti-attrition 60
4-3 La stratégie de fidélisation par les servies 60
4-4 La stratégie du client ambassadeur 60
4-5 La stratégie de fidélisation par l'événementiel 61
4-6 La stratégie du produit fidélisant 61
5- Le programme de fidélisation et ses outils 61
5-1 Le programme de fidélisation 62
5-2 Les outils du programme de fidélisation 63
5-2-1 L'accueil et l'écoute client 63
5-2-2 Les clubs 63
5-2-3 Les programmes anti-attrition 64
5-2-4 Le service consommateur 64
5-2-5 Le numéro vert 64
6- Les étapes de la fidélisation 64
7- Les enjeux de la fidélisation 67
7-1 Les avantages de la fidélisation 67
7-1-1 La fidélisation permet de réduire les couts d'acquisition 67
7-1-2 La fidélisation comme facteur de génération de profit 67
7-1-3 La fidélisation permet de limiter la volatilité des clients 68

7-1-4 Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif..... 68
7-1-5 La fidélisation permet l'augmentation du chiffre d'affaire par client 68
7-2 Les limites de la fidélisation 68
Section 3 : L'importance de la satisfaction client en vue de sa fidélisation..... 70
1- Le lien entre la satisfaction et la fidélisation..... 70
1-1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélisation..... 70
1-1-1 Cas des clients satisfaits et peu fidèle..... 71
1-1-2 Cas des clients peu satisfaits et fidèle..... 71
2- Le lien entre confiance, satisfaction et fidélisation..... 72
Conclusion..... 74
Chapitre 3 : L'état de la pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque : études de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée 76
Introduction..... 76
Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil CNEP-Banque 76
1- Présentation des deux organismes : la CNEP-Banque et Cardif El Djazaïr et l'accord de partenariat..... 77
1-1 Présentation de la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque..... 77
1-2 Présentation de Cardif El Djazaïr..... 77
1-3 L'accord de partenariat entre la CNEP-Banque et Cardif El Djazair 78
1-4 Présentation de la direction régionale CNEP-Banque N°200 de la wilaya de Tizi-Ouzou 78
2- Les produits de bancassurances distribués par la CNEP-Banque..... 79
2-1 Le produit Assurance Des Emprunteurs (ADE) 80
2-2 Le produit Cnep Totale Prévoyance (CTP) 81
2-3 le produit SAHTI (ma santé)..... 81
2-4 Le produit RIHLATI (assurance voyage)..... 82
Section 2 : étude qualitative de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée domiciliée au sein de la CNEP-Banque 83
1- Méthodologie de l'enquête qualitative..... 84
1-1 Le choix de l'étude qualitative..... 84
1-2 La structure du guide d'entretien 85
1-3 L'organisation de l'entretien..... 86
2- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête qualitative (entretien) 86
2-1 L'intégration de la bancassurance au sein de la CNEP-banque..... 87
2-2 Produits, stratégies de distribution adoptée et les enjeux de la bancassurance..... 87

2-3 La satisfaction de la clientèle bancassurée 90
2-4 La fidélisation de la clientèle bancassurée 91
Section 3 : Etude quantitative de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle bancassurée domiciliée au sein de la CNEP-Banque 92
1- Méthodologie de l'enquête quantitative 93
1-1 Le choix de l'étude quantitative 93
1-2 La structure du questionnaire 94
1-3 La population étudiée et la taille de l'échantillon 95
1-4 Le mode d'administration du questionnaire 95
1-5 Les méthodes d'analyses statistiques utilisées 96
2- Analyse et traitement des résultats de l'enquête quantitative 97
2-1 L'analyse des données par le tri plat (analyse uni-variée) 97
2-1-1 Fiche signalétique 97
2-1-1-1 Le sexe des interrogés 97
2-1-1-2 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge 98
2-1-1-3 La catégorie socioprofessionnelle 99
2-1-1-4 L'ancienneté des clients de la CNEP-Banque 100
2-1-1-5 La période de souscription d'une assurance auprès de la CNEP-Banque 101
2-1-2 Souscription d'une assurance et la connaissance de la bancassurance 102
2-1-2-1 Le réseau de distribution des produits d'assurances 102
2-1-2-2 Les moyens de connaissance de l'existence de la bancassurance 103
2-1-2-3 La sollicitation à la souscription d'un contrat d'assurance 104
2-1-2-4 Les raisons du choix du canal bancaire pour s'assurer 105
2-1-3 La satisfaction des clients bancassurés 107
2-1-3-1 Evaluation de la satisfaction globale des clients de la CNEP-Banque 107
2-1-3-2 Les produits bancassurance souscrits 108
2-1-3-3 Les produits bancassurance correspondant le mieux aux besoins futurs des clients 109
2-1-3-4 Estimation et évaluation des prix des produits bancassurance offerts par la CNEP-Banque 111
2-1-3-5 La clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance 112
2-1-3-6 La satisfaction des besoins des clients bancassurés 113
2-1-3-7 Le degré de prise en charge des attentes clients bancassurés 114
2-1-3-8 Le nombre de réclamations émises par les clients 115
2-1-3-9 Types de réclamations émises par les clients de la CNEP-Banque 116

2-1-3-10 La prise en charge des réclamations des clients 116
2-1-4 Fidélité et recommandation des clients bancassurés 117
2-1-4-1 La confiance des clients vis-à-vis de la CNEP-Banque 117
2-1-4-2 Evaluation du sentiment d'attachement à la CNEP-Banque 118
2-1-4-3 La souscription d'une opération d'assurance chez une autre institution financière .. 119
2-1-4-4 Répartition de l'échantillon par évaluation du risque d'attrition 120
2-1-4-5 Evaluation de l'aspect de fidélisation des clients en terme de produits bancassurance 122
2-1-4-6 Les caractéristiques de la fidélisation des clients bancassurés 123
2-1-4-7 Répartition de la population selon les axes d'améliorations 124
2-1-4-8 Recommandation de la souscription d'un contrat d'assurance 125
2-2 Analyse bi variée (le tri-croisé) 127
2-2-1 La relation entre la période de souscription à une police d'assurance et la satisfaction des clients bancassurés 127
2-2-2 La relation entre le degré de satisfaction et la confiance 129
2-2-3 La relation entre la satisfaction et la fidélisation 130
2-2-4 Le croisement entre le degré de prise en charge des attentes clients et l'évaluation du risque d'attrition 131
2-2-5 Le croisement entre la période de souscription et les réclamations émises 133
2-2-6 Le croisement entre la période de souscription et les améliorations enregistrées en termes de fidélisation 135
2-2-7 La relation entre la période de souscription et la recommandation de souscription à une police d'assurance 137
3- synthèse des résultats 138
Conclusion 141
Conclusion générale 143
Références bibliographiques 150
Liste des tableaux, figures et schémas 155
Liste des abréviations 161
Annexes 163
Table des matières 180