



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



# Mémoire de Master

En vue de l'obtention du *diplôme de Master en sciences financières et comptabilité.*

*Option : Finance et assurance.*

## Thème

la démarche marketing appliqué dans  
une entreprise de service  
cas : Société Algérienne d'Assurance (SAA)

Réalisé par Encadré par :

M .AISSI Samir

M<sup>elle</sup> HAREB Nadia

Encadré par :

M. SEDIKI Abderrahmane M.A.A (UMMTO)

Mémoire soutenu publiquement devant le jury :

Président : M. MOUZAOUI Zaki

M.A.B (UMMTO)

Rapporteur : M. SEDIKI Abderrahmane

M.A.A UMMTO

Examinatrice: DJELLOUT Fatima

M.A.B (UMMTO)

Année Universitaire : 2017/2018

# Remerciements

*Nous remercions en premier lieu, Dieu tout puissant qui nous a donné la force, le courage et la bonne santé.*

*Nous remercions aussi notre promoteur **M<sup>r</sup> SEDIKI Abderrahmane** qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail, pour son aide, ses conseils, sa disponibilité et son suivi durant le processus de ce travail.*

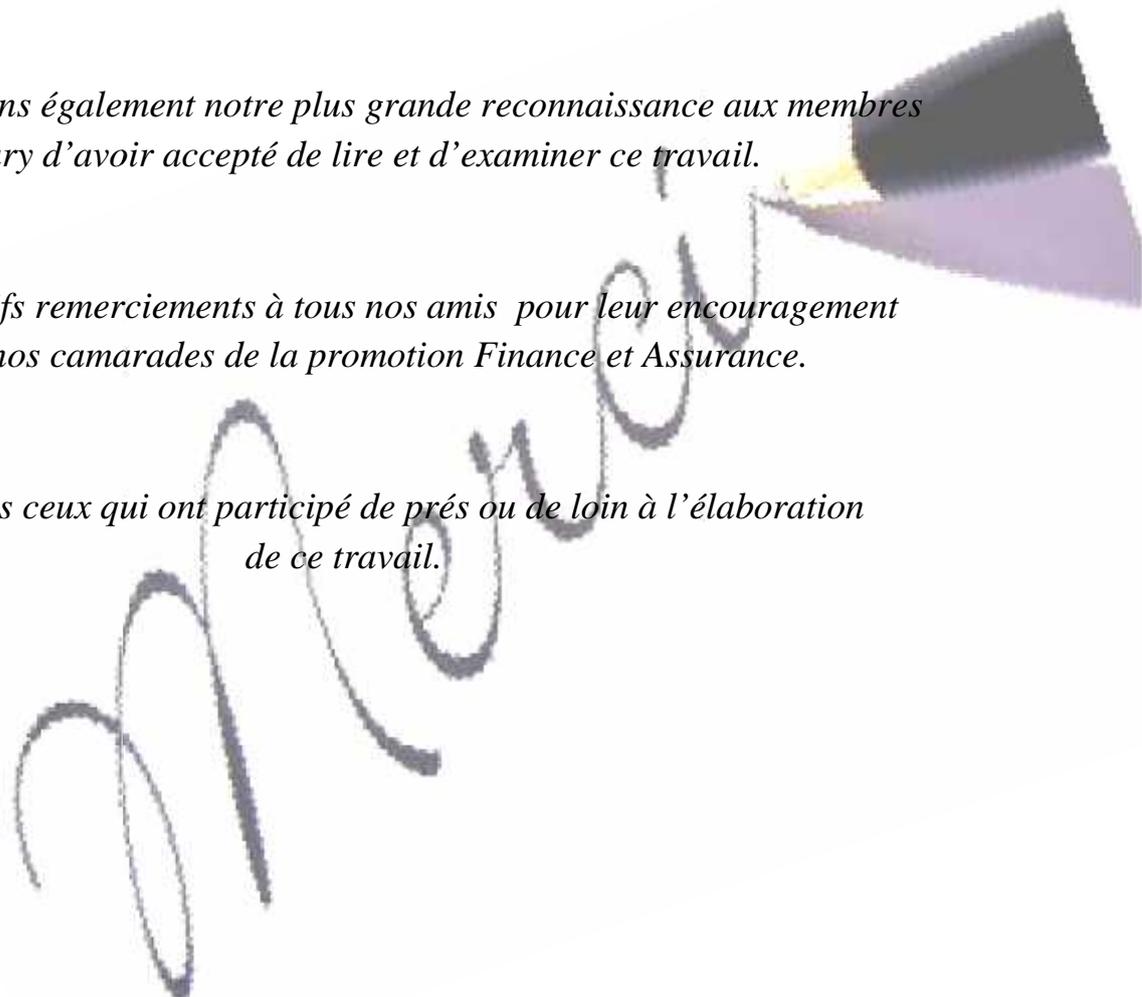
*Ainsi que le personnel de la bibliothèque de la faculté des sciences économiques, Sciences commerciales et des sciences gestion pour leur patience.*

*Nous adressons ensuite nos profonds remerciements à notre encadreur **M<sup>r</sup> CHENA Ramadan** ainsi que tout le personnel de l'agence SAA Tizi-Ouzou qui nous ont aidés et soutenus durant notre stage pratique en particulier le chef d'agence*

*Nous manifestons également notre plus grande reconnaissance aux membres du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce travail.*

*Ensuite nos vifs remerciements à tous nos amis pour leur encouragement et tous nos camarades de la promotion Finance et Assurance.*

*Enfin, à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*



# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail :*

*A MESCHERS PARENTS*

*Vous m'avez bien accueilli les bras ouverts.*

*Je vous dédie ce travail en témoignage de mon grand respect et  
monestime envers vous.*

*Pour vos conseils et votre soutien moral et économique*

*J'implore dieu qu'il vous apporte bonheur et santé*

*A MES FRERES SALIM GHANI CHERIF*

*A MA SŒUR RAZIKA ET SON MARI LOUNIS*

*A TOUTE MA FAMILLE ET MES AMIS*

*A tous les gens qui m'ont aidé pour la réussite dans mes études toute  
au long de ma scolarité et ayant une esplanade dans mon cœur*

*A Mon Binôme Samir*

*Je ne saurai traduire sur du papier l'affection*

*Que j'ai pour vous, jen'oublierai jamais*

*Ces merveilleux moments passés ensemble*

*Je vous souhaite un meilleur avenir.*

*Nadia*



# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail :*

*A MESCHERS PARENTS*

*Vous m'avez bien accueilli les bras ouverts.*

*Je vous dédie ce travail en témoignage de mon grand respect et  
monestime envers vous.*

*Pour vos conseils et votre soutien moral et économique*

*J'implore dieu qu'il vous apporte bonheur et santé*

*A MES FRERES ALI ET HAMID*

*A MA SŒUR SABRINA ET SON MARI MOUMOUH*

*A LEURS ENFANTS ANIR ET ABD-ELLAH*

*A TOUTE MA FAMILLE ET MES AMIS*

*A Ma Binôme Nadia*

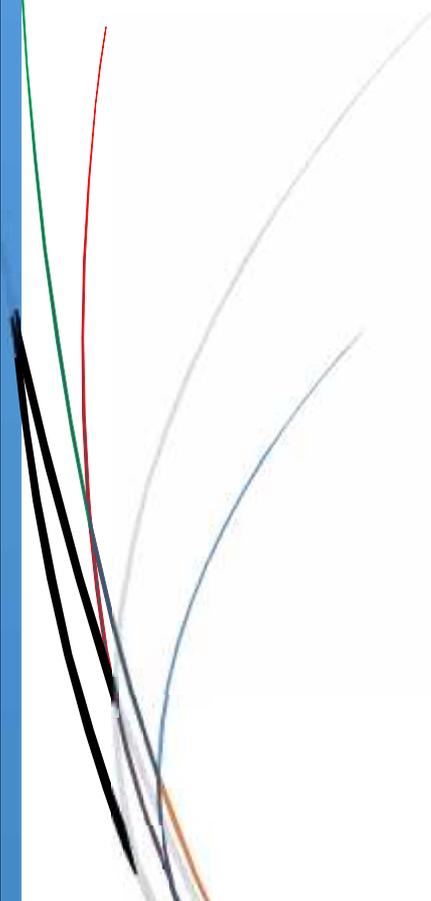
*Je ne saurai traduire sur du papier l'affectation quej'ai pour vous,  
jen'oublierai jamais ces merveilleuxmoments passés ensemble*

*je vous souhaite un meilleur avenir.*

*SAMIR*



# Liste des abréviations



## Liste des abréviations

**2A (AA)** : Algérienne des Assurances.

**AFRICARE** : Société Africaine de Réassurance.

**AGA** : Agent Généraux d'Assurance.

**ANGEM** : Agence Nationale de Gestion de Micro-crédit.

**AP** : Assurance Personne.

**BADR** : Banque Algérienne de Développement Rural.

**BADR** : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

**BDL** : Banque de Développement Local.

**BDL** : Banque de Développement Locale.

**BNA** : Banque Nationale Algérienne.

**BTP** : Bâtiment est Travaux Publics.

**CA** : Chiffre d'Affaire.

**CAAR** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance.

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

**CAGEX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation.

**CASH** : Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures.

**CAT-NAT** : Catastrophes naturelle.

**CCR** : Compagnie Centrale de Réassurance.

**CIAR** : Compagnie International d'Assurances et de Réassurance.

**CNA** : Conseil Nationale d'Assurance.

**CNAC** : Caisse Nationale d'Assurance Chômage.

**CNEP** : Caisse National d'Epargne et Prévoyance.

**CNMA** : Caisse Nationale de la mutualité Agricole.

**CNRC** : Centre National du Registre de Commerce.

**CR** : Centrale des Risques.

**CRM** : Customer Relationship Management.

**CSA** : Commission de Supervision des Assurances.

**DA** : Dinar Algérien.

**DG** : Direction générale.

**DR** : Direction Régionale.

**EHEA** : Ecole des Hautes Etudes d'Assurance.

**ENSJ** : l'Agence National de Soutien à l'Emploi des Jeunes.

**EPH** : Etablissement Public Hospitalier.

**EPSP** : Etablissement Public de Santé de Proximité.

**GAM** : Général Assurance Méditerranéenne.

**IAHEF** : Institut Algérien des Hautes Etudes Financières.

**IDA** : Indemnisation Directe de l'Assuré.

**IRAD** : Incendie, Accidents et Risque Divers.

**IRDT** : Incendie, Accident, Risques Divers et Transport.

**MAATEC** : Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education et de la Culture.

**OAV** : Outil d'Aide à la Vente.

**ONS** : Office Nationale des Statistiques.

**OPGI** : l'Office de Promotion et de Gestion Immobilière.

**PB** : Participation Bénéficiaire.

**PDG** : Président Directeur Générale.

**PME** : Petite Moyenne Entreprise.

**PMI** : Petite Moyenne Industrielle.

**RC** : Responsabilité civile.

**RCD** : Responsabilité Civile Décennale.

**RD** : Responsable de Distribution.

**SAA** : Société Algériennes des Assurances.

**SAE** : Société Algérienne d'Expertise.

**SGCI** : Société de Garantie des Crédits Immobiliers.

**SGCI** : Société de Gestion du Crédit Immobiliser.

**SIH** : Société d'Investissement Hôtelière.

**SOI** : Système d'Organisation Interne.

**SONTRACH** : Société Nationale pour la recherché, la production, le Transport, la Transformation et la Commercialisation des Hydrocarbures.

**SPA** : Société Par Action.

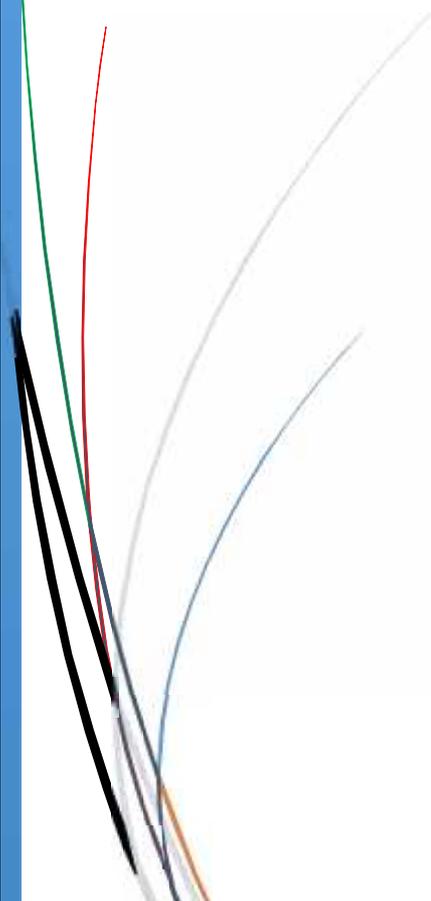
**SRH** : Société d'Investissement Hypothécaire.

**TIC** : Technologie d'Information et de Communication.

**TRC** : Tous Risques Chantiers.

**UAR** : Union Algérienne des Sociétés d'Assurances et de Réassurances.

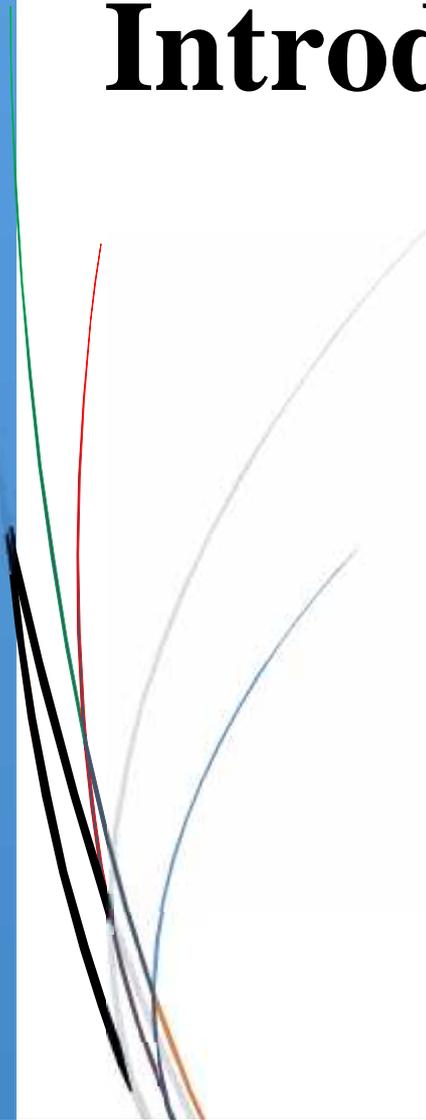
# Sommaire



# SOMMAIRE

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>6</b>
<b>CHAPITRE 1 : Généralité sur le Marketing des Assurances</b>	
Introduction .....	10
Section 01 : Historique et définition du Marketing des Assurances.....	10
Section 02 : Le rôle du Marketing des Assurances .....	31
Section 03 : Nécessité d'une planification Marketing dans les Assurances.....	39
Conclusion.....	43
<b>CHAPITRE 2 : Le Marketing dans les sociétés d'Assurances</b>	
Introduction .....	45
Section 01 : La pratique du Marketing dans les sociétés d'assurances.....	45
Section 02 : Les stratégies du Marketing dans les Assurances.....	53
Section 03 : Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance .....	70
Conclusion.....	76
<b>CHAPITRE 3 : Le Marketing des Assurances en Algérie</b>	
Introduction .....	77
Section 01 : L'évolution et l'organisation du secteur des Assurances en Algérie .....	77
Section 02 : Place du Marketing dans es activités des compagnies d'Assurance en Algérie .	93
Section 03 : Le Marché Algérien des Assurances .....	95
Conclusion.....	98
<b>CHAPITRE 4 : Le Marketing des Assurances des Assurances cas « SAA »</b>	
Introduction .....	100
Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	100
Section02 : Le Marketing appliqué dans la SAA .....	108
Section03 : La stratégie Marketing appliqué dans la SAA.....	114
Conclusion.....	135
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>136</b>

# **Introduction générale**



## Introduction Générale

---

Le monde d'aujourd'hui connaît des changements rapides liés à la grande technologie et l'économie industrie qui ne cesse d'avoir de nouveaux procédés adaptés aux besoins et aux attentes des consommateurs.

L'apparition et développement e l'économie du marché et de la concurrence grandissent nécessite de trouver comment convaincre les prospects d'acheter notre produit plutôt que celui des concurrents, cela s'est traduit par l'application et le développement d'une nouvelle culture qu'on appellera le Marketing.

Le marketing est un domaine à géométrie variable, il évolue constamment en fonction de la société.

De nouvelles idées ne cessent d'apparaître modifiant sans cesse son paysage et ces conteurs, et pour assurer le bien-être de cette dernière un indice chef apparu, il s'agit de l'assurance.

En plus de bien-être social, l'assurance depuis son apparition en application demeura comme étant un élément prépondérant de la clef à la gamme de développement d'une économie bien déterminée, loin de là elle diminue même l'horreur d'incertitude des agents économique de toutes contrainte possible important négativement l'activité économique ainsi noter sa protection de biens et des personnes.

Malgré le rôle primordial de l'assurance dans l'activité économique d'un pays, il est difficile d'apprécier son rôle dans le développement que celui d'autre branches d'activités qui porte sur les éléments les plus tangibles comme tous les autres services financiers, l'assurance à gagner en importance sur le plan qualitatif de fais de sa participation dans la collecte des ressources financières qui seront orientées vers l'investissement industriel.

Mais aussi sur le plan qualitatif puisqu'elle libre l'esprit des préoccupations constantes dans la mesure où elle indemnise la plupart des sinistres et l'incertitude de non sociétés moderne.

Aujourd'hui l'économie est caractérisée par les mutations politiques économiques et sociales dont le secteur des assurances n'a pas épargnée.

L'Algérie également à connu ces mutations en tant mieux dès lors qu'il s'agit d'y imposer une dynamique et une nouvelle mutation a même de préfigurer l'assurance de demain.

Le secteur des assurances en Algérie est ainsi caractérisé par la déspecialisation et la privatisation (création d'agences agréées, d'agents généraux privés et d'agent semi privés), et une concurrence intensive entre compagnie d'assurances suivant l'évolution technologique visant à améliorer la qualité de service rendu par les assurances et un développement du marché d'autre parts.

Ainsi que les assurances en Algérie élargissent aujourd'hui leurs domaines d'activité vers différents produits, de nouveaux concurrents apparaissent, plus les concurrents sont nombreux sur le marché et puissants plus il devient difficile de le verrouiller et de réduire le jeu concurrentiel. Puis les nouveaux arrivants (compagnies privées) sont toujours un moteur d'animation du marché et de concurrence, l'arrivée de ces derniers fait saturer le marché, c'est pour cela que chaque compagnie met en œuvre des stratégies sui lui permettant de s'étaler de façon efficace sur le marché et de lui permettre d'attirer plus de clients ; ces derniers n'hésitent pas de changer de compagnie s'ils ne sont pas satisfaits.

Par conséquent, l'introduction de moyens et de procédés pouvant analyser le marché, déceler les risques dont la couverture est demandée par la clientèle devient indispensable tel que le Marketing des Assurances.

Les sociétés d'assurance cherchent des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice cela se traduit par l'apparition et développement de nouvelle culture qu'an appellera le MARKETING.

Pour le client qui veut gagner en liberté de choix ses exigences sont claires : pouvoir opérer ou il veut et quand il veut, il souhaite également obtenir des services personnalisés d'une qualité irréprochable au moindre coût à celui qu'il s'est préalablement fixés.

A partir de là, la problématique des entreprises d'assurance est devenue très voisine de celles des distributeurs de produits de grande consommation.

La problématique à laquelle nous nous intéressons dans le cadre de travail est :

### **Quelle est la nouvelle configuration du Marketing des Assurances en Algérie et la stratégie engagée par les entreprises ?**

Pour mieux cerner cette problématique nous l'appuyons avec les sous questions suivantes :

- Comment l'état d'esprit Marketing s'est-il implanter dans les compagnies d'assurances, notamment algériennes ?
- Le rôle et l'importance d'une démarche Marketing au sein des compagnies d'assurances en Algérie cas « SAA » ?
- Quel est l'intérêt d'une démarche Marketing dans un contexte semi-concurrentiel qui caractérise le système des assurances algérien ?

Accordant à ces questions nous proposons les hypothèses suivantes :

- La clientèle peut constituer un atout et facteur clé de succès pour la stratégie Marketing au sein d'une compagnie d'assurance « SAA ».
- L'impact sur les plans économiques et Marketing dans l'assurance dépend de niveau de l'engagement de la direction et de l'implication du personnel de l'entreprise ;

### **Objectif du mémoire**

Notre travail de recherche consiste à faire une étude à propos de la démarche marketing Appliquée dans une entreprise de service, nous allons essayer d'éclairer la problématique, et de voir le plan d'action commercial (marketing) appliquée au niveau de la SAA.

### **Méthodologie de recherche**

Afin de mener à bien cette étude et de répondre aux questions précédemment posée, nous avons adapté à la démarche suivante : pour l'aspect théorique, nous avons procédé à la recherche bibliographique (ouvrages, revue, thèses article et rapport, documents) concernant le cadre d'analyse nous avons utilisé les données au niveau recueillies auprès du CNA et SAA, et les sites officiels des compagnies d'assurance. Et pour la partie pratique en a utilisé des documents internes de la SAA.

### **Plan du mémoire**

Pour mener bien notre travail nous avons scindé notre travail en quatre chapitres.

Dans le premier chapitre : cadre théorique des assurances, ce chapitre vise à éclaircir les concepts clés ; l'historique de Marketing des Assurances et son rôle, et la nécessité d'une planification Marketing dans les assurances... etc.

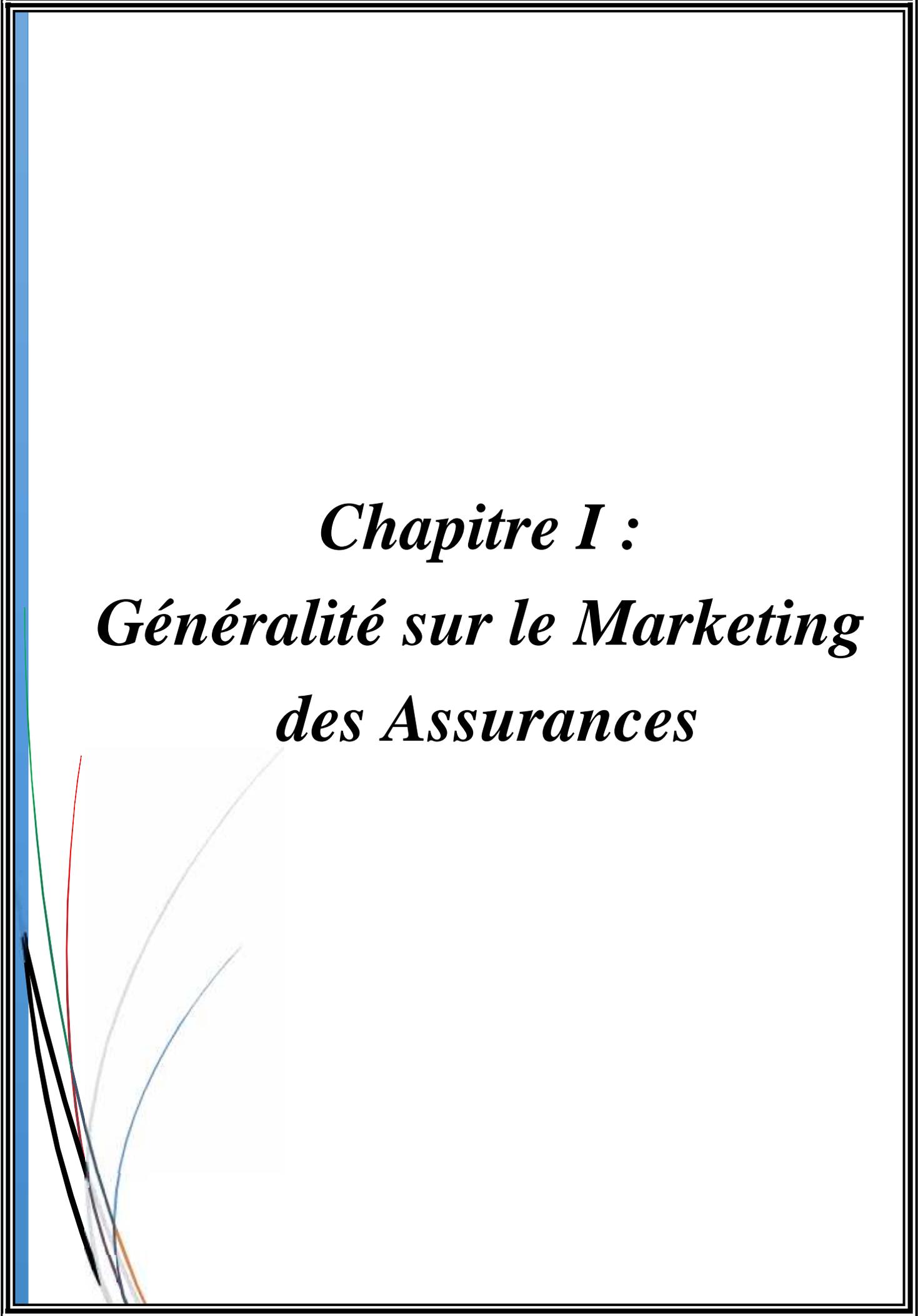
## Introduction Générale

---

Dans le deuxième chapitre : nous allons présenter le Marketing dans les sociétés d'assurances, en s'intéressent à la pratique et les stratégies du Marketing dans les assurances, et en s'intéressent à son élaboration d'une stratégie de développement et de croissance.

Dans le troisième chapitre : en va présenter l'évolution et l'organisation du secteur des assurances en Algérie et la démarche marketing en Algérie.

Dans le quatrième chapitre consistera en une analyse pratique et portera sur la démarche marketing appliquée dans une entreprise de services cas SAA et on s'intéressera particulièrement sur sa stratégie avenir.



***Chapitre I :***  
***Généralité sur le Marketing***  
***des Assurances***

## Introduction

Le Marketing est un processus social reliant l'entreprise aux besoins, désirs et exigences des consommateurs, liaison qui va permettre à l'entreprise d'atteindre deux objectifs :

- Le premier est de fournir un apport d'utilité aux consommateurs qui seront traduit par une satisfaction de leurs besoins, cet aspect est l'objet principal de toute démarche Marketing.
- Le deuxième est de permettre à l'entreprise grâce à la satisfaction des consommateurs d'atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité.

Aujourd'hui, l'assurance est un secteur pour ne pas dire un marché très complexe faisant appel à de nombreux acteurs, dont certains n'ont rien de spécifique à ce domaine ; spécialiste de la finance, de fiscalité et de la gestion, ou de technique comptables.

Il est universellement à reconnaître positivement que l'activité d'assurance contribue intensément toutes ses forces dans les opérations d'intermédiation financières et d'investissement.

Le Marketing dans l'assurance est spécifique, en ce sens il doit correspondre à un « Marketing du possible », c'est-à-dire qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

À la cour des stratégies les mutations du secteur de l'assurance placent le client, et les marketeurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur influent et posant sur l'évolution des métiers plus classique du secteur.

Le marketing joue un rôle très important dans un environnement concurrentiel et sur un marché de plus en plus tendu, car il fait face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients ouverts dont l'exigence en matière de rapport qualifié, prix et rapidité, qualité et réponse à leur attente et croissance.

Dans ce chapitre le point de départ est de commencer par l'historique et définition de Marketing des Assurances pour avoir une idée, et ensuite sur le rôle de Marketing dans les

sociétés d'assurance et la nécessité de la planification du Marketing dans les compagnies d'assurances.

## Section 1 : Historique et définition du Marketing des Assurances

### 1-1 Historique du Marketing dans l'assurance

Avant les années 1970, il était usuel de lancer « lancer un nouveau contrat » sans étude préalable auprès des clients. La conception d'un nouveau contrat tirait son origine de considérations internes comme les difficultés rencontrées lors de règlements de sinistres ou d'obligations réglementaires.<sup>1</sup>

Les directions techniques imaginaient ainsi de nouvelles offres qui étaient juridiquement justifiées mais qui ne rencontraient pas toujours leur marché.

Ainsi, il est apparu nécessaire au milieu des années 1970 de « toiler » les gammes, notamment en retirant du catalogue les produits vendus en nombre insuffisant. Une fois réalisés, les nouveaux contrats étaient mis à la disposition des réseaux de vente au moyen d'une simple circulaire. L'envoi était rarement accompagné de documents publicitaires destinés au client...et encore moins d'une campagne de communication. L'absence d'accompagnement de la vente ne permettait pas de mobiliser les réseaux qui pratiquaient alors leur métier en fonction de leurs propres objectifs ou de leur humeur, il était devenu nécessaire pour les compagnies de passer d'une simple réactivité aux événements à un rôle proactif.

La création des premières entités marketing dans l'assurance remonte au milieu des années 1970. Déjà, de grandes compagnies avaient mis en place des structures dédiées aux problématiques des clients. Ainsi, dès 1975, L'UAP disposait d'un « secteur études commerciales », ce qui est loin d'être anodin car cela supposait un patron ayant rang le directeur, au même titre que la technique, les sinistres ou l'inspection. Ces premières entités avaient pour vocation initiale de mener des études sur les besoins et attentes des clients et d'analyser les contrats proposés par les concurrents. Les premiers clubs d'échange sur la concurrence ont vu le jour durant cette période généralement, ces services étaient rattachés à une direction commerciale. L'orientation purement « étude » du Marketing d'alors correspondait d'ailleurs, avec un décalage de l'Adetem, qui est présentée aujourd'hui comme

---

<sup>1</sup> Christian Parmentier Alexandre Rispal, « *guide de marketing de l'assurance* », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, en février 2012, p 39.

l'association nationale des professionnels du Marketing, signifiait à l'origine « Association pour le Développement des Enquêtes et des Techniques d'Etudes de Marché ».

Au cours des années suivantes, le marketing s'est étendu à la promotion des ventes. Dans l'assurance, l'acceptation de la dénomination « promotion des ventes » est toutefois assez différente de ce qu'elle recouvre dans la grande consommation. Dans ce dernier secteur, elle traite essentiellement de la politique des rabais, ristournes et prix promotionnels, alors que dans l'assurance, cette activité concerne tout ce qui a trait à l'édition de documents pour les points de vente : affiches d'agences, PLV (publicité sur lieu de vente), dépliants publicitaires et brochures, argumentaires de vente, etc.

L'irruption du Marketing dans le ronronnement des services techniques s'est traduite par des confrontations quelquefois musclées. En effet, lorsque, comme à l'UAP, le Marketing avait rang de « secteur », aucun nouveau produit ne pouvait être lancé sans son accord. Pour bien clarifier les rôles et les pouvoirs en présence, des tests ont parfois permis de rejeter un contrats concocté entièrement par les services techniques sans prise en compte de la dimension consommateur.

Cela a notamment été le cas d'une assurance multirisque hôtelier, dont la sortie a été retardée d'un an car le produit n'avait qu'une approche technique. D'autres interventions, menées entièrement à l'initiative du Marketing ont lancé les assureurs sur la voie de la clarification des conditions générales. C'est en 1977 que paraît le premier contrat écrit en langage courant, les services technique s'approprièrent peu à peu cette évolution et rédigeront d'eux-mêmes les contrats en utilisant « vous » et « nous » plutôt que « l'assureur » et « l'assuré ».<sup>2</sup>

C'est à cette même époque que le Marketing a insaturé la notion de gestion de gammes de produits. Pour tout nouveau contrat, il devenait alors nécessaire d'évaluer le potentiel commercial, et certains produits, dont les ventes étaient faibles et le portefeuille stagnant en deçà d'un seuil de 5 000 contrats, furent retirés du catalogue.

Encore artisanal dans son fonctionnement quotidien, le Marketing était cependant capable d'élaborer de vrais business plans comme on aimerait parfois en trouver aujourd'hui. C'est avec ce professionnalisme qu'ont été créés, à l'époque, les contrats navigation de plaisance et assistance.

---

<sup>2</sup> Idem, op, cité, p40

Dans les années 1980, le Marketing prend une nouvelle ampleur au sein des sociétés d'assurance, souvent plus par mimétisme (les petites ne voulant pas être en reste vis-à-vis des grands groupes) que par détermination des dirigeants à satisfaire le client. À la cour de ces années, le Marketing se renforce ainsi dans trois domaines :

- **L'élaboration des produits** : d'un rôle de suiveur, voire de frein à la prééminence technique, le Marketing devient moteur en conduisant les études de marché préalablement à toute sortie de nouveau produit – au moins pour le marché grand public – réalisant un cahier des charges pour chaque création, et confiant à la direction technique le soin de concevoir le contrat et le tarif. La dimension client devient alors essentielle dans l'élaboration des offres, et des négociations souvent pied à pied réunissent les techniciens et les marqueteurs ;
- **Le lancement des nouvelles offres sur le terrain** : antérieurement confiné siège, avec parfois l'interdiction de se déplacer dans le réseau, le Marketing pilote maintenant le lancement des nouveaux produits. Au-delà de la conception des outils de promotion des ventes, il organise avec l'inspection et les entités régionales les réunions de lancement sur le terrain et y intervient pour présenter les nouveautés ;
- **Le développement du Marketing direct** : cette technique, issue de la VPC, commence à être reconnue par les sociétés d'assurance qui voient quelques entreprises étrangères comme AIG (aujourd'hui Chartis) se lancer dans la commercialisation sans réseau. Cette nouvelle possibilité, à une époque où les relations sont souvent houleuses avec les réseaux d'agents généraux, peut apparaître comme une alternative intéressante. Néanmoins, les débuts du Marketing direct dans les sociétés classiques sont chaotiques, les agents ne relayant pas les opérations de Marketing direct, petit à petit, les tensions s'apaisent et les réseaux comprennent que, loin de les concurrencer, cette technique d'approche du client peut être génératrice de contacts, et les aider à vendre des contrats à faible marge, ce que leurs coûts de structure ne leur permettent pas.

Au cours des années 1990, la concurrence au sein du monde de l'assurance devient plus protéiforme, les banquiers prennent d'assaut le marché de l'assurance vie, et la bancassurance dommage trouve son essor dans le lancement de Pacific, filiale du Crédit Agricole (bien que son concept remonte aux années 1970 au Crédit Mutuel). Des hypermarchés comme Carrefour investissent alors le secteur, ce qui inquiète fortement les acteurs en place.

En réaction, les grands groupes d'assurance créent des filiales de vente à distance à grand renfort de publicité, et l'on assiste ainsi à la naissance de Direct Assurance, Euro fil, Général Accident, Tallith Direct... Dans le même temps, les assureurs s'intéressent aux aspects technologiques appliqués au Marketing. Les exemples Anglo – saxons montrent la mise en place fructueuse de systèmes d'information Marketing et de bases de données client. Aidés par la montée en puissance des matériels et la chute du coût de stockage des données, ils créent des data warehouses et expérimentent des traitements sophistiqués (scoring, datamining...) qui permettent de mieux connaître les clients et d'optimiser les campagnes commerciales<sup>3</sup>.

Les années 2000 commencent sous le signe de la relation client et du multi canal :

- **La relation client** a pour objectif de permettre, grâce une meilleure connaissance du client et un suivi plus fin, d'en optimiser la valeur pour l'entreprise, mais il est généralement nécessaire de mettre en place un outil de CRM pour développer cette connaissance et ce suivi, et les investissements alors engagés, qui s'expriment en millions d'euros, offrent un retour sur investissement peu évident à démontrer ;
- **Le multi canal** consiste à toucher le client par multiples moyens : agence, téléphone, courrier, e-mail... Cette approche est inspirée par les banques, qui ont mis à la disposition de leurs client tous les canaux de contacts et de vente possible : guichet, conseiller, agence en libre-service, DAB, serveurs vocaux, call centre, internet... L'enjeu pour elles, comme pour les choix au client, elles ont additionné des coûts au lieu de les rationaliser ;
- **La montée en puissance du Web 2.0** engendre de nouvelles approches du Marketing sur Internet : gestion de la e – réputation, animation de communautés sur les réseaux sociaux sont autant de sujets désormais pris en compte par les compagnies d'assurance.

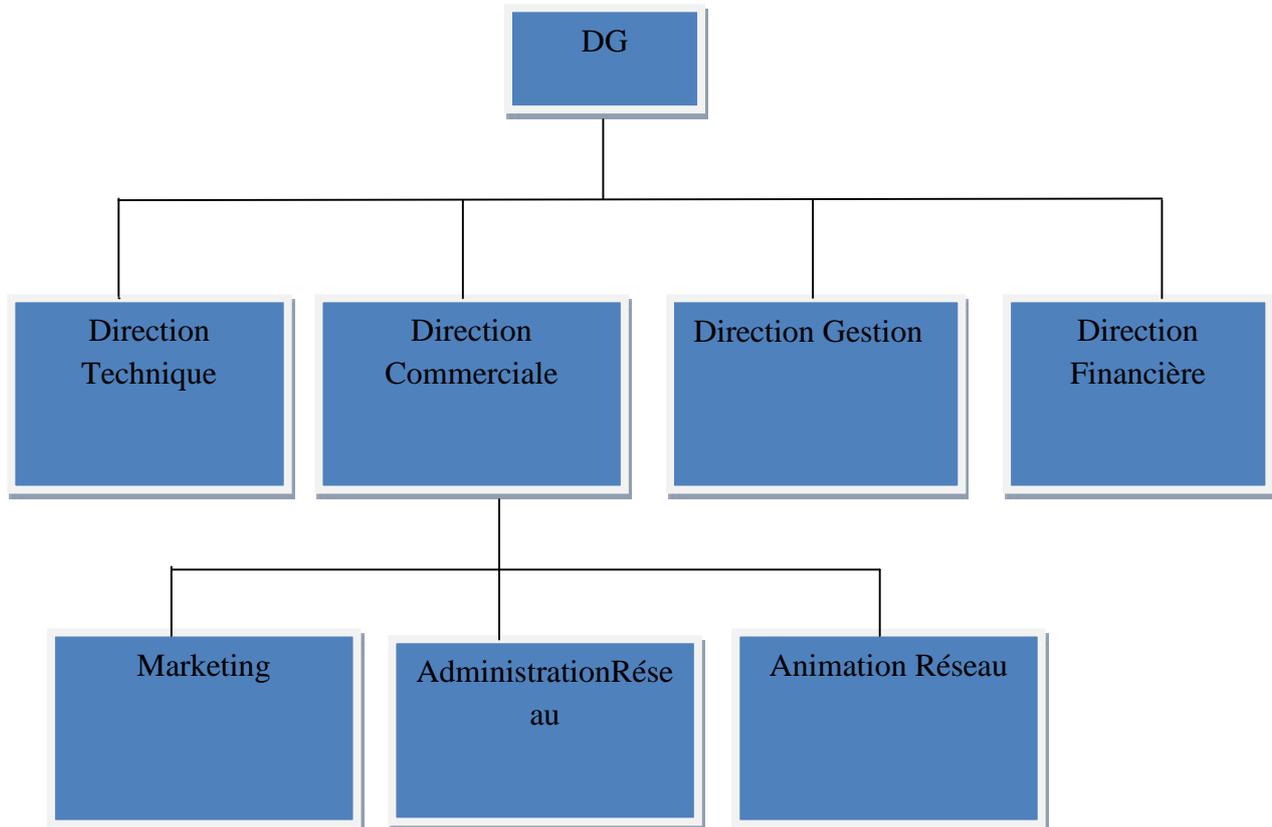
---

<sup>3</sup> Idem, op, cité, p41

➤ L'évolution du marketing dans les structures des sociétés d'assurances

**Année 1970 : apparition du marketing dans les structures**

On rencontre encore aujourd'hui ce type d'organigramme.

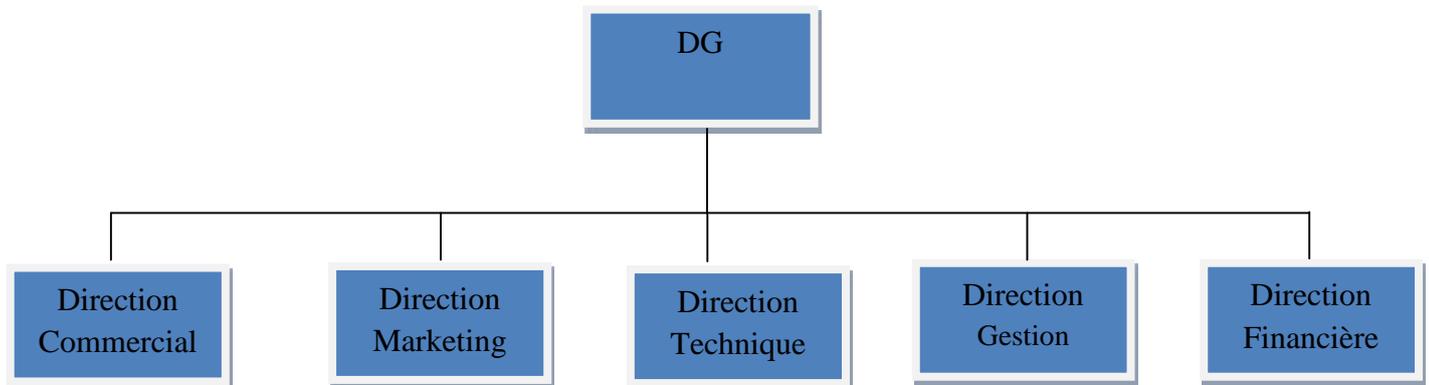


**Source :** Christian Parmentier. Alexandre Rispal, op, cite. P42.

L'un des intérêts de ce type de structure est de permettre au marketing d'être « connecté » avec les préoccupations concrètes des réseaux. Le marketing se doit d'être vigilant afin que sa spécificité métier ne soit pas diluée et conserver une réelle marge d'autonomie<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal « guide de marketing de l'assurance », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012 P42.

- **Année 1990 : montée en puissance du marketing dans les organisations**



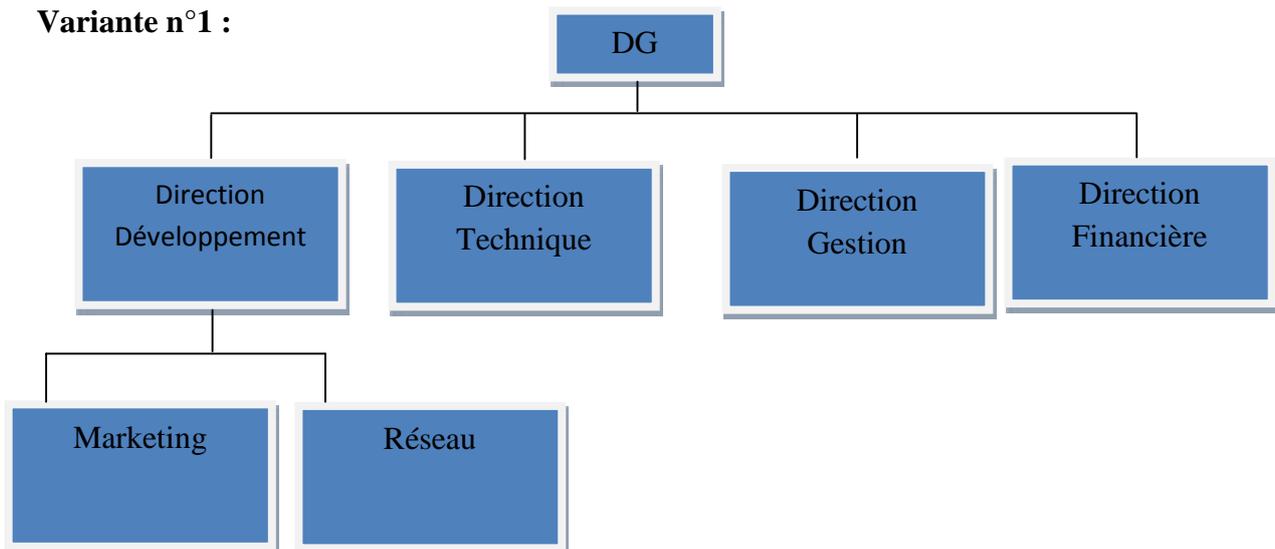
Source : Idem, p 42

Le marketing devient à part entière et, dans certains cas, non manger est membre du comité exécutif (Comex). A noter toutefois que l’identification d’entités marketing dans les structures des sociétés d’assurance mutuelle ainsi que dans les mutuelles santé est récente. Longtemps le terme même de « marketing » a fait partie des mots tabous, antinomiques avec le statut de mutuelle.

Les temps ont changé ; les mutuelles, y compris, plus récemment, celles relevant du code de la mutualité, se sont massivement engagées dans des programmes de connaissance, de satisfaction et de multi équipement du client en utilisant les outils modernes du marketing comme le CRM<sup>5</sup>

- **Variantes**

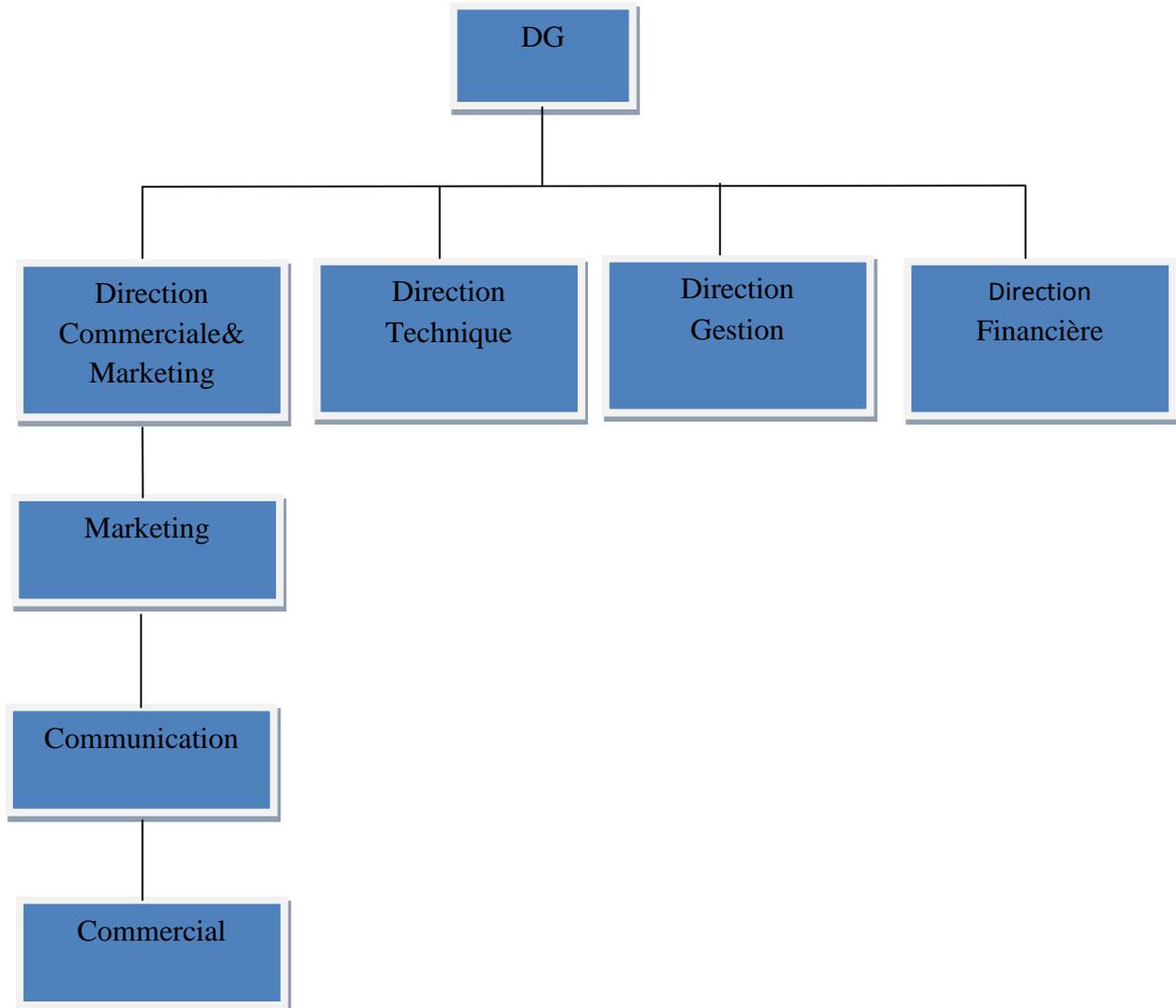
**Variante n°1 :**



<sup>5</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal « guide du marketing de l’assurance », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012 P 43.

Source : Christian Parmentier, Alexandre Rispal, op, cite. P 43.

Variante n°2 :

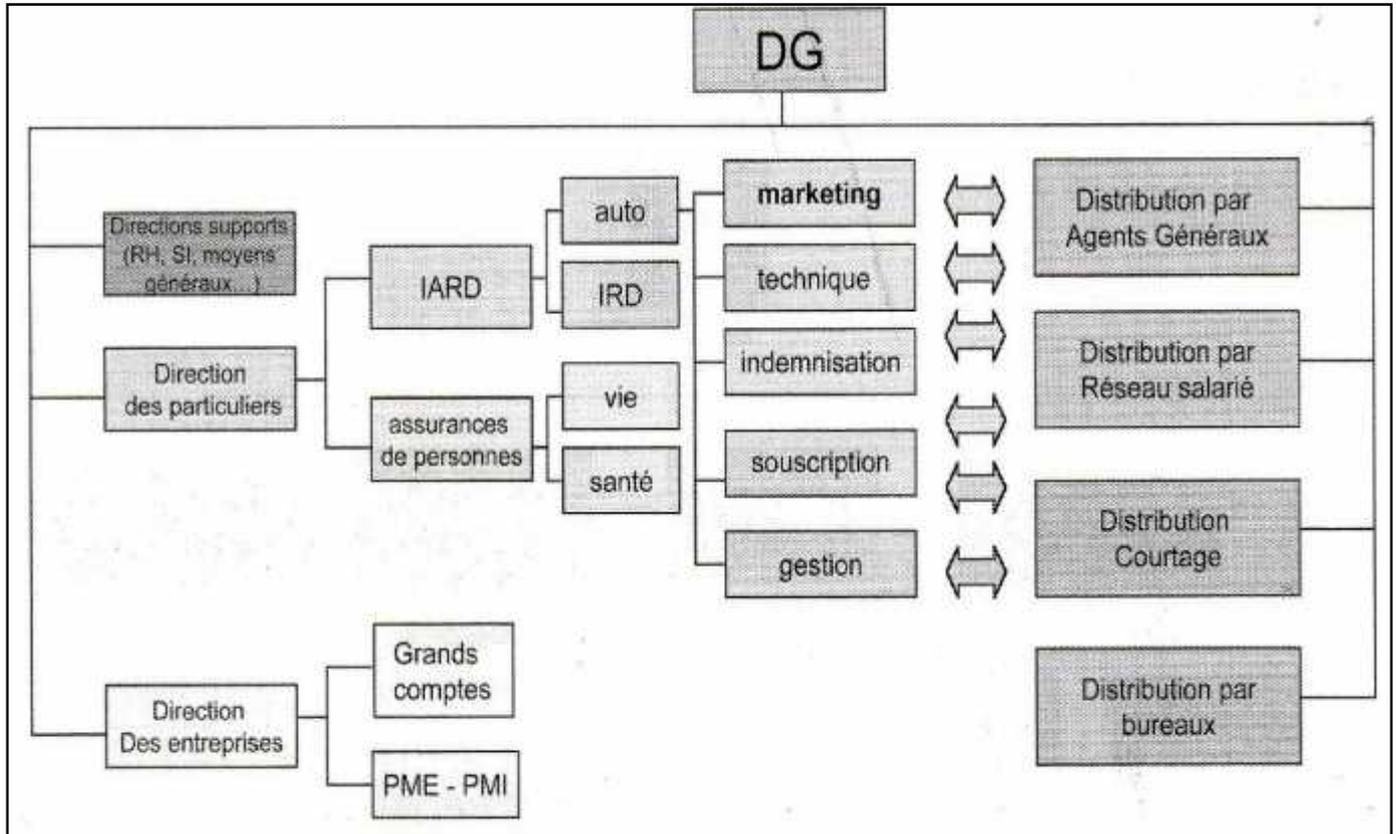


Source : Idem, P43

Une grande direction du développement regroupe à la fois le marketing et l'organisation du réseau.

L'intérêt de ce mode d'organisation est de traiter au même plan les aspects de marché et la problématique de la rentabilité, cette organisation correspond notamment à la recherche de développement équilibré. Il arrive que dans ce type d'organisation, les fonctions communication soient rattachées au marketing, même s'il n'y pas de règles établies en la matière.

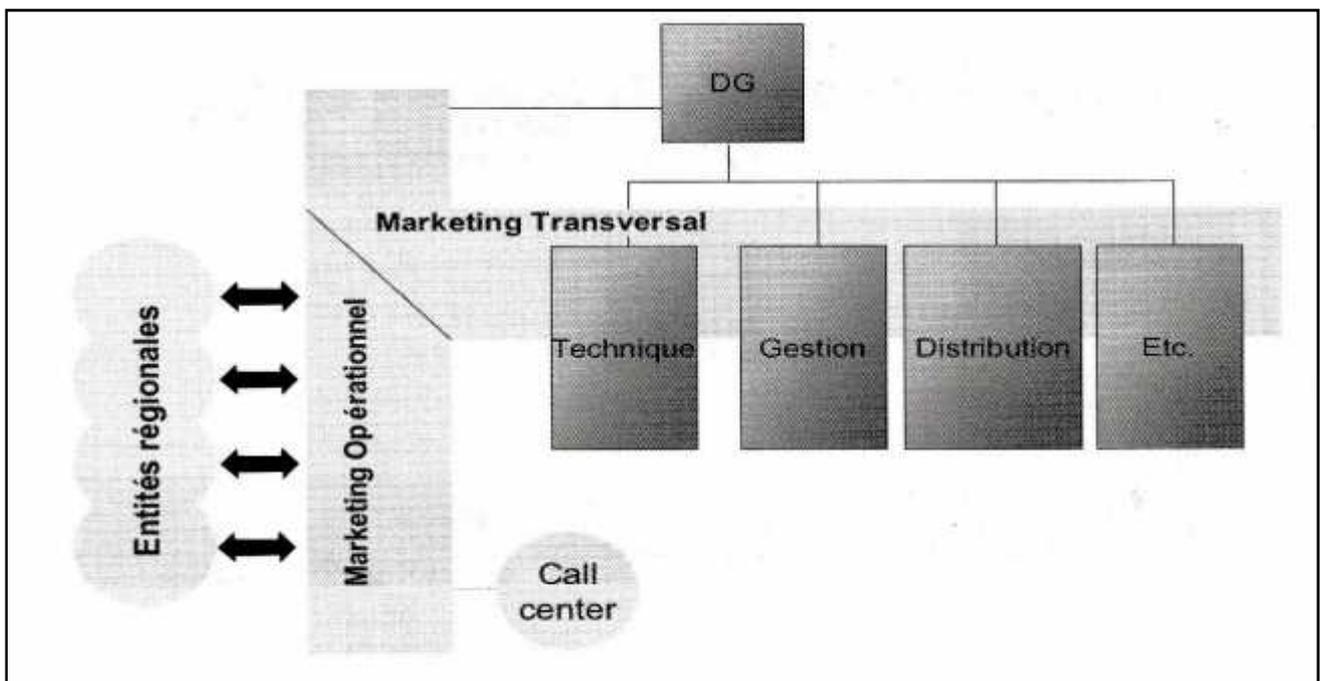
- Organisation caractéristiques de grands groupes d'assurance



Source : Idem, p44

On trouvera également ce type de structure au sein des organisations très décentralisées.

- Proposition de nouvelle organisation



**Source :** Idem, p44

Face aux schémas existant, nous proposons une nouvelle organisation respectant les deux grandes dimensions du marketing, stratégique et opérationnel, ainsi que la nature de missions, transversales ou hiérarchiques.

Certaines entreprises – hors du secteur de l'assurance – sont tellement orientées client que le marketing a presque disparu de l'organigramme. Il est alors intégré dans toutes les fonctions de l'entreprise.

Ce type de structuration suppose :

- Un patron qui soit, sinon un homme issu du marketing, au moins un dirigeant pour qui le client est au cœur des préoccupations.
- Une actualisation permanente des compétences marketing, valeurs, axes stratégiques pour les intervenants multiples de l'entreprise. Une nouvelle fonction apparaît : « marketing capabilitydirector ». Des firmes Unilever ont même créé une Académie marketing.

## **1-2 Les différentes définitions de l'assurance**

Si la variété des opérations d'assurance et des risques couverts ne permet pas de donner une définition unique et exhaustive de l'assurance, il est cependant possible d'envisager et d'analyser ces opérations sous différents angles.

Nous allons tout d'abord définir l'assurance de façon générale, technique, puis juridique.

### **✓ Définition générale**

Une assurance est un moyen de percevoir une compensation si vous risquez de subir un préjudice. Cette compensation qui se matérialise la plupart du temps par une somme d'argent, peut être versée à un particulier, une entreprise ou une association mais en contrepartie vous devrez verser une cotisation mensuelle, annuelle ou autre.

### **✓ Définition technique**

L'assurance est une opération par laquelle un assureur organisé en mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'entre eux

qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectés<sup>6</sup>, cette mutualisation permet aux assureurs d'équilibrer leur comptes et de prospérer.

### ✓ Définition juridique

La principale définition qu'on trouve dans le code civil est la suivante : « le contrat aléatoire est convention réciproque dont les effets quant aux avantages et aux pertes, soit pour toutes les parties, soit pour l'une ou plusieurs d'entre elles dépendent d'un événement incertain » voici les contrats :

- ✓ Le contrat d'assurance
- ✓ Le prêt a grosse aventure
- ✓ Le jeu et le pari
- ✓ Le contrat de rente viagère

Cette définition, même si elle figure dans le code civil, elle ne figure pas en revanche dans le code des assurances : par contre, même si ce dernier comprend des milliers d'articles aucun d'eux ne donne une définition aussi exacte de l'assurance que celle contenue dans le code civil, mais récemment les juges de la cours de justice européenne ont donné une définition l'assurance et qui dit : « les opérations caractérisées par le fait que l'assureur se charge moyennant le paiement préalable d'une prime, de procurer à l'assuré, en cas de réalisation du risque couvert, la présentation convenue lors de la concurrence du contrat ».

En plus de ces définitions, l'assurance comprend aussi des définitions économiques et financières comme : « l'assurance est une réunion de personnes craignent l'arrivée par cet événement, de faire face à ses conséquences ».

### 1-3 Le rôle de l'assurance

On a fait ressorti l'importance de l'assurance en s'inspirant de ce qu'a dit Henry Ford : « *New York n'est pas la création des hommes, mais celle des assurances...* ». Sans les assurances, il n'y aura pas de Gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle est de laisser sa famille dans ma misère. Sans les assurances, aucun investisseur n'aurait risqué les milliards de dollars nécessaires à la construction des Gratte-ciel de Manhattan sans la garantie d'être remboursé des conséquences d'un incendie ou d'un d'faut de construction que seuls les assureurs

---

<sup>6</sup> J. Yeatman : « *manuelinternationaldel'assurance* », éd Economica 1998, P17.

peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance. Sans les assurances, personne ne circulerait en voiture à travers les rues. Un bon chauffeur est conscient qu'il court à chaque instant le risque de renverser un piéton<sup>7</sup>.

### 1-3-1 Le rôle social de l'assurance

L'assurance a pour but, grâce aux contributions versées par les assurés, d'indemniser ceux d'entre eux qui victimes de coup du sort. C'est une fonction éminemment sociale.

Garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la disparition prématurés du chef de famille ; donner les moyens de reconstruire sa maison ou de racheter un autre logement à celui dont la résidence a été détruite par un incendie ; verser des sommes compensatoires à la perte de revenus professionnels à celui qu'un accident a mis dans l'incapacité de travailler ; donner les moyens financiers aux malades ou aux blessés de se faire soigner selon les méthodes les plus efficaces et donc augmenter ses chances de retrouver la santé, tels sont les objectifs fondamentaux de l'assurance. Garantir aux individus et aux familles la sécurité de leurs revenus et de leur patrimoine malgré tous les risques auxquels ceux-ci sont exposés contribue à la cohésion de la société et du bonheur des individus<sup>8</sup>.

Un autre aspect du rôle social de l'assurance et son incidence dans la survie des entreprises. En permettant de pérenniser des entreprises victimes de coups du sort qui peuvent porter atteinte à leurs stabilités (incendie, faillite d'un client débiteur, responsabilité civile engagée pour malfaçon, etc.), l'assurance sauve des emplois, des savoir-faire, des lieux de la vie et contribue à la stabilité des relations sociales et des emplois.

Il faut signaler que le rôle social de l'assurance a des limites. L'intervention de l'assureur lors de la survenance d'un sinistre consiste à offrir une indemnité en argent aux victimes, alors que l'argent n'est pas qu'une répartition financière des dégâts causés par le sinistre. Si une indemnité en argent suffit à un chef de l'entreprise de récupérer son matériel et ses matières premières détruites pour un incendie, l'argent ne pourra jamais remplacer un mari ou un père, ni une main ou une jambe perdue lors d'un accident qui a rendu la victime dans l'incapacité de travailler. Cela est évident, mais l'assurance permet au moins à l'infirme, la veuve, les orphelins, de percevoir des revenus et donc de conserver un niveau de vie respectable.

<sup>7</sup> A. Tosseti, T. Behar, M. Fromenteau, S. Menart : « Assurance comptabilité réglementation actuariat », éd Economica, 2002, P 34.

<sup>8</sup> J. Yeatman : « Manuel international de l'assurance », éd Economica 1998. P 10.

### 1-3-2 Le rôle économique

La fonction sociale de l'assureur a par elle-même des conséquences favorables sur l'économie. En permettant à des victimes d'accidents ou de maladie de retrouver des ressources, l'assurance évite qu'elles ne soient à la charge de la collectivité et leur maintient leur pouvoir de consommation. En permettant à des entreprises de continuer à fonctionner après un sinistre, l'assurance consolide des emplois, des productions et préserve le tissu économique.

Mais le rôle économique de l'assurance ne s'arrête pas à la préservation des acquis économiques à un instant donné. L'assurance est en effet un moteur essentiel du développement économique pour au moins deux raisons : la garantie des investissements et le placement des cotisations<sup>9</sup>.

- **Garantie des investissements :** S'agissant d'une plate-forme pétrolière ou d'un satellite de télécommunication au plus modeste commerce de proximité, aucun investisseur n'accepterait d'y investir son argent en risquant de voir les capitaux investis « partir en fumée », sans avoir sous la main non pas une promesse mais une garantie de récupérer son argent lors de survenance des sinistres, et depuis longtemps jusqu'à nos jours, seules les assurances ont pu offrir cette garantie aux investisseurs. Tout projet moderne d'investissement, et donc de développement, exige la participation de l'assureur sous la garantie duquel l'entrepreneur et surtout son banquier ne risqueraient pas les capitaux impliqués par le projet.
- **Placement des cotisations :** L'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis aux risques contre lesquels ils sont garantis. Cela lui donne normalement une trésorerie excédentaire qu'il doit gérer au mieux des intérêts de la mutualité. En outre il s'écoule toujours un certain temps entre la date de survenance des sinistres et celle de leur règlement. A tout moment, les assureurs ont donc connaissance d'une liste de sinistres déclarés dont le coût probable a pu être évalué et sont en attente de règlement. Le total des évaluations de ces sinistres à régler doit être provisionné au passif du bilan au titre des engagements qui doivent être, eux aussi, gérés dans l'intérêt de la mutualité.

<sup>9</sup> J. Yeatman : « *Manuel international de l'assurance* », éd Economica 1998, P 11.

La part des cotisations qui doit être provisionnée et par les assureurs représente le plus souvent une fraction de leur chiffre d'affaires annuel, surtout pour les assureurs qui pratiquent les branches d'assurance dite à liquidation lente parce que leurs sinistres, ou une part d'entre eux, exigent des délais de règlement importants, telles que la responsabilité civile, y compris la responsabilité civile automobile et le transport.

On constate que chez les assureurs dont une grande part du chiffre d'affaires est réalisée dans la branche automobile, les provisions pour sinistres à régler peuvent représenter plus de deux fois leur chiffre d'affaires annuel. Certaines branches telles que la construction sont des provisions très importantes.

Une prime unique pour une garantie vie entière doit être épargnée pour toute la durée de la vie des assurés. Les assurances de capitalisation et de retraite donnent lieu à des accumulations de provisions tout au long de la durée des contrats. Or ce sont ces assurances qui tendent à se développer le plus rapidement dans les pays à économie moderne et donc l'accroissement des placements des cotisations.

#### **1-4 Les éléments et les opérations d'assurance**

##### **1-4-1 Les acteurs d'une opération d'assurance**

L'assurance fait intervenir les différents acteurs à savoir : l'assuré, le souscripteur, le bénéficiaire ainsi que les tiers.

##### **✓ L'assuré**

L'assuré est toute personne physique ou morale dont les biens sont garantis par un contrat d'assurance, contre les différents risques et ce moyennant le versement d'une certaine somme (la prime ou cotisation).

##### **✓ Le souscripteur ou le contractant**

Personne ayant signé le contrat s'engage au paiement des cotisations, il peut être distinct de l'assuré ou du bénéficiaire. Le souscripteur est donc celui qui paye la prime en dernière instance.

**✓ Le tiers**

C'est toutes personnes non engagées par le contrat qui sera donc susceptible d'être indemnisée dans le cadre de la RC. Lorsque le mécanisme de stipulation n'a pas été mis en œuvre il est préférable dans ce cas de parler un tiers ou destinataire de la prestation ou encore créancier de la prestation.

**✓ Le Co-assureur**

Lorsque l'importance des risques à garantir nécessite l'intervention de plusieurs assureurs, la pratique veut ceux – ci participent en qualité de Co-assureurs au règlement du sinistre proportionnellement au niveau de la garantie accordé par chacun.

**✓ Le bénéficiaire**

C'est la personne qui recueille le bénéfice d'un contrat c'est-à-dire c'est une personne à qui le montant du capital ou de la rente est versé dans le cas de la réalisation du risque assuré.

On parle de bénéficiaire lorsque les contractants ont organisé une stipulation pour autrui.

**1-4-2. Les éléments d'une opération d'assurance**

On distingue trois éléments essentiels qui composent une opération d'assurance :

Le risque, la prime ou la cotisation et la prestation de l'assureur.

**✓ Le risque**

C'est un événement futur incertain, il dépend seulement du hasard, c'est pour cela l'assurance accepte d'assurer des biens et des personnes contre des événements aléatoires (sinistres), l'incendie, les accidents, et les catastrophes naturelles en tant qu'objet du contrat d'assurance. Mais il faut qu'il corresponde à des critères précis :

- Le risque doit être futur en vertu et doit y avoir un événement dommageable après la signature du contrat d'assurance.
- L'événement incertain c'est-à-dire il doit être aléatoire.
- Le risque doit être indépendant de la volonté de l'assuré, et plus précisément que la cause du sinistre ne doit pas être intentionnelle.

**✓ La prime ou la cotisation**

La prime c'est le montant que versement l'assuré à l'assureur pour bénéficie d'une garantie d'une autre façon. La prime est la somme d'argent ou le prix que paye pour l'assuré à l'assureur pour convertir un risque. Il faut faire une distinction entre la prime et une cotisation. En effet, une prime est pratiquée par l'assureur commerçant.<sup>10</sup>

Par contre, une cotisation est pratiquée par les organisations d'assurance spécialisés qui ne cherchent pas le profit.

**✓ La prestation de l'assureur**

C'est la somme d'argent que l'assureur a l'obligation de verser à l'assuré en cas de survenance d'un risque garantie. Il convient se distinguer deux sortes de prestation :

Des indemnités qui sont déterminées après la survenance du sinistre en fonction de son importance, des forfaitaires qui sont déterminées à la souscription du contrat, avant la survenance du sinistre.

**✓ La compensation au sein de la mutualité**

Le mécanisme de l'assurance s'appuie sur la compensation (la répartition) des risques qui menacent toutes les personnes et s'en réalise en définitive que sur quelques-uns. Il serait donc possible de prendre en charge le montant des dommages subis par le sinistré grâce au fond crée par l'ensemble des cotisations versées par chacun des assurés.

**1-4 Les différentes classifications d'assurance**

On peut classer les assurances de diverse façons, elles se distinguent selon leurs aspects juridiques (assurance dommage, personnes) technique (capitalisation, répartition) en encore selon leurs caractères (individuelle ou collective) et selon la famille.<sup>11</sup>

**1-5-1 Classification juridique des assurances**

Selon la classification juridique des assurances, on distingue les assurances de dommages et les assurances des personnes :

<sup>10</sup>Conibault F, Elashberg, C. Latrasse. M « *lesgrandesprincipesdel'assurance* », 5<sup>ème</sup> édition, LARGUS, PARIS, 2002, P 46.

<sup>11</sup> Mireille F, Elashberg, C. Latrasse. M « *lemarchépublicsd'assurance* », édition, l'argus. Mars 2000. P 27.

Le principe, qui régit les assurances des dommages, repose sur l'indemnisation, d'une part, du préjudice causé par l'assuré au tiers (responsabilité), et d'autre part, les pertes matérielles subies par l'assuré, à la suite d'un sinistre<sup>12</sup>.

Elles se divisent en deux catégories :

- **Les assurances de biens**

Cette assurance est basée sur le principe indemnitaire selon lequel l'assurance ne doit pas être une source d'enrichissement en d'autres termes, l'assurance doit remettre le bien de l'assuré dans sa situation avant sinistre.

- **Les assurances de responsabilité**

Cette assurance couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civiles de l'assuré en raison des dommages causés des tiers.

Les assurances de personnes sont des assurances qui couvrent les personnes en cas de vie et en cas de décès et couvrent également toutes les atteintes à leur santé l'assurance de personne se décompose en assurance vie au sens strict et assurance atteinte corporelle.

### 1-5-2 La classification technique

La méthode de calcul des assurances fait apparaître deux types de technique à savoir :  
les assurances de répartitions et les assurances de capitalisations ;

L'assurance ne fait que répartir entre les assurés sinistrés, la masse des primes (ou cotisation) acquittées par l'ensemble des membres de mutualité cette répartition s'opère par année. Sont notamment concernées les assurances incendie et automobile. On observe que dans ce type d'assurance, la fréquence de risque est constante, elles englobent les assurances de bien et de responsabilité ainsi que certaines assurances de personnes et les assurances complémentaires de santé et dommages corporels<sup>13</sup>.

Contrairement à l'assurance gérée par répartition qui est souscrite à une durée déterminée, l'assurance par capitalisation est souscrite dans les longs termes en générale pour plusieurs années, car le risque n'est pas constant c'est le cas des assurances vie et

---

<sup>12</sup>[WWW.CNA.com](http://WWW.CNA.com)

<sup>13</sup>Conibault, F, Elashberg. C. Latrasse. M. « *les grandes principes de l'assurance* », 5<sup>ème</sup> édition, LARGUS, paris, 2002, P 56.

capitalisation. L'assureur s'engage à faire fructifier les primes perçues sur de long terme au moyen d'opération et de placement financier divers.

### 1-5-3 Classification individuelle ou collectives des assurances

L'assurance individuelle est simple dans ce principe, elle consiste en une adhésion réalisée par une personne auprès d'un assureur dans le but d'obtenir une couverture contre ou plusieurs risques. Cette forme d'assurance se rapproche de la technique mutualiste compte tenu des adhésions individuelles<sup>14</sup>.

L'assurance collective, c'est une technique plus globale, elle conduit à regrouper auprès d'un même assureur des personnes qui se trouvent confrontés aux mêmes préoccupations et qui possèdent des capacités financières identiques<sup>15</sup>.

### 1-5-4 Classification en famille

Cette classification distingue 03 grandes familles d'assurance qui sont les suivantes :

- ✓ Assurance maritime : assurance corps de navire, responsabilité civile ou véhicule maritime, transport marchandises...etc.
- ✓ Assurance aérienne : responsabilité civile du véhicule aérien.
- ✓ Assurance terrestre : assurance incendie, construction, catastrophe naturelles, responsabilité civile.

## 1-6 Les techniques de division des risques

La répartition du risque entre plusieurs assureurs reste le meilleur moyen mais aussi la plus utilisée pour permettre aux assureurs un engagement maximal pour chacun d'eux tout en étant compatible avec leur capacité financière en cas de sinistre, avec comme objectif, celui d'éviter de mettre en péril leurs solvabilités.

La division du risque comporte trois méthodes principales qui sont :

---

<sup>14</sup> TAURAN. T, « *les assurances, Edition Publibook* », paris, 2004, P 15.

<sup>15</sup> NAIT AMAR, K. YAHIAUOI,

D. « *analyse des entraves au développement de la demande des assurances de personnes en Algérie* », mémoire de master en MBEI, université de Bejaia, 2014 p 11.

### 1-6-1 La coassurance

La coassurance est par définition une assurance d'un même risque par plusieurs assureurs<sup>16</sup> ; et aussi une méthode par laquelle l'assureur partage proportionnellement un risque entre plusieurs Co assureur et chaque compagnie d'assurance, d'engage à accepter un certain pourcentage du risque en fonction de son propre plein de souscription.

Cette méthode s'effectue dans la réalité par l'établissement d'un contrat d'assurance comportant une annexe, qui design tous les Co assureurs dont l'apéristeur ; qui est le principal responsable de la transaction vu qu'il bénéficie d'une meilleure image auprès des assuré ou de leur représentants, fondée sur son expérience dans le domaine assurantiel et des compétences technique développés dans la souscription de contrat d'assurance.

### 1-6-2 La réassurance

C'est une opération par laquelle une société d'assurance s'assure elle-même auprès d'une autre société pour une partie des risques qu'elle a pris en charge. C'est donc en quelque sorte l'assurance de l'assurance. L'assureur qui se réassure et appel l'assureur directe<sup>17</sup>

### 1-6-3 La rétrocession

C'est l'assurance de la réassurance, c'est une opération par laquelle la réassureur cède à son tour une partie des risques qu'il a pris en charge à un rétrocessionnaire qui peut être une société de réassurance ou une société d'assurance.

## 1-7 Définition et les éléments du Marketing des assurances

On commence par une définition du marketing selon lis différents auteurs :

### 1-7-1 Définition du Marketing

Pour tenter de définir le Marketing, il est intéressent de s'interroger sur l'étymologie de vocable **Anglo-saxon** traduit par l'académie française en mercatique.

On constate ainsi que le mot « Marketing », est une forme du terme « Market » qui signifie en français marché et d'un suffixe « ING »synonyme d'action. Il s'agit cette conclusion est loin de constituer une définition du concept.

<sup>16</sup> Dictionnaire hachette, collection n°11. Edition 1, paris, 2004, p332.

<sup>17</sup> François Conibault Constant Elasberg ; « *lesgrandsprincipesdel'assurance* »; 10 édition ; l'argus édition, p68.

Tous les spécialistes s'accordent à dire que le Marketing est une « philosophie », une « logique », un « état d'esprit », une « fonction », une « activité ».

Cette variété montre à quel point qu'on ne peut pas cerner en deux mots, une réalité humaine, multiforme, variée et complexe de la vie professionnelle d'un responsable de Marketing.

Toute fois nous proposons la définition suivante que nous avons jugée assez complète et explicite « le Marketing est la fois un état d'esprit qui consiste à ce placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre du mieux à ses besoins et désirs, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis à la mise en œuvre, jusqu'au contrôle des décisions concernant satisfaction les désirs et les besoins d'un groupe de clients sélectionnés de façon rentable<sup>18</sup> ».

A travers ces définitions, on peut déduire que le Marketing est un nouvel état d'esprit qui implique la reconnaissance que la production n'est pas une fin en soi mais un moyen au service de la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs.

Les nombreuses évolutions du Marketing ont contribués aux multiples définitions qui lui ont été données au fil des années, mais elles abordent toutefois les mêmes notions fondamentales. On a choisi ces définitions que nous jugeons correspondre le plus à nos propos.

***Selon Fournis** « Le Marketing et la mise en œuvre sur des bases scientifique de toutes les activités qui concurrent dans une entreprise à créer, promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente au futur des consommateurs ».*<sup>19</sup>

***Selon Vernette** «le Marketing et la conquête, méthodique et permanente d'un marché rentable impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés<sup>20</sup> ».*

***Selon Peter Drucker** « on aura toujours besoin, on peut le supposer, d'un effet de vente. Mais le but du Marketing est de rendre la vente superflue ; il consiste à connaître et à*

<sup>18</sup> PH, Kotler, éd. Publi.Union, paris 1997, P 7.

<sup>19</sup>Fournis, Y : Définition du Marketing, cité par Djitli, (MDSEGUIR) : Marketing Berti éditions, Alger 1998. P 1.

<sup>20</sup>Vermette, E : l'essentiel du Marketing, Edition d'organisation, paris 2003. P 20.

*comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le Marketing devrait – avoir pour résultat un client prêt à acheter tout ce donne, on a alors besoin est de rendre le produit ou le service disponible<sup>21</sup> ».*

***Selon Kolter** « le Marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés ».*

Le Marketing est une discipline de gestion qui cherche à déterminer l'offre des produits et service mise en œuvre par une entreprise.

***Selon Lindon et Lafter** « le marketing est l'ensemble des moyens ont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leur clientèle »<sup>22</sup>.*

Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en faveur le comportement des publics dont elle dépendant.<sup>23</sup>

### **1-7-2 Les éléments du marketing des assurances**

La présentation de service dans une assurance se produit par l'intervention des éléments suivants<sup>24</sup> :

- ✓ **Leclient** : c'est la personne à laquelle on offre un service, sa présence est obligatoire pendant la production de la servuction.
- ✓ **Lesupportphysique** : c'est le matériel nécessaire à la satisfaction, c'est-à-dire les instruments matériels nécessaires à la production du service.
- ✓ **Lepersonnelducontact** : ce sont les employés de l'entreprise (de la compagnie d'assurance) qui sont en contact direct avec les clients.
- ✓ **Lesystème d'organisationinterne (SOI)** : c'est les moyens inaccessibles du client ; invisible à ses yeux, mais nécessaire à la production, il s'agit du support logistique tel que l'approvisionnement, l'entreposage...etc.

<sup>21</sup>Ngobo, Paul Valentin : « *rechercheetapplicationenMarketing* », vol. 15, N° 2. PP 21-42, cité par BENNAOUI, 1998. P 1.

<sup>22</sup>Lasary : « *leMarketingc'estfacile* » Edition Es – Salem, Alger 2001, P 15.

<sup>23</sup>Mercator 2013.

<sup>24</sup>GUENANE, B : « *analysestratégiqued'unportefeuilledeproduitsd'assurance* »

- ✓ **Les autres clients** : lors d'une prestation de service, les autres clients influent sur la qualité et donc sur le niveau de satisfaction.

## Section 2 : le rôle du marketing dans les compagnies d'assurance

Dans les aspects du marketing général on retrouvera naturellement les assurances. En revanche, certaines fonctions présentes dans beaucoup d'entreprises productrices de biens n'ont pas d'équivalent en assurance. Par exemple : le service ou département recherche et développement qui tient une place stratégique dans nombre d'entreprise, n'a pas d'équivalent en assurance.

De même les compagnies de communication utilisées quasiment en temps réel pour soutenir ou relancer les ventes (cas des produits de grande consommation), et les techniques pointues de merchandising n'ont pas de réalité dans le monde assurantiel.

Les rôles du marketing dans l'assurance sont multiples :

- La stratégie de l'entreprise ;
- Le rôle d'éclaireur sur les marchés et l'évolution des clients ;
- L'analyse du concept du produit ;
- L'analyse de la compétitivité commerciale ;
- Permet d'apporter les aides nécessaires à l'activité des forces de vente, soit de vendre directement ;<sup>25</sup>

### 2-1 Marketing et stratégie

Le terme « marketing stratégique », est souvent utilisé abusivement dans les sociétés d'assurance sous ce vocable, on trouve assez fréquemment la seule fonction études (études de marché et observatoire de la concurrence), ce qui n'est pas comparable avec une vraie fonction Marketing Stratégique, cette dernière devant guider l'entreprise en matière de choix vitaux tels que son positionnement de marché, les cibles de clients à privilégier, les pratiques tarifaires, les modes de distribution, etc.

En la matière, le marketing doit avoir pour mission d'éclairer les instances dirigeantes sur les choix stratégiques à opérer, ce qui fait de l'homme de marketing un candidat prédisposé à piloter la stratégie de l'entreprise. Le Marketing intervient alors au même titre que les autres sphères de l'entreprise comme le financier, la technique, les ressources humaines,

<sup>25</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal, « *guidedemarketingdel'assurance* », 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2012. P 30.

l'actionnaire, le politique (dans le cas d'institution de prévoyance par exemple). Le Marketing n'a pas vocation à supplanter les autres fonctions de l'entreprise, les prérogatives des directions techniques et financières sont incontournables dans l'assurance. Toutes les opérations de développement ayant négligé les réalités techniques se sont terminées en catastrophes. De même, le développement étant consommateur de fonds propres (nécessité d'alimenter la marge de solvabilité), les aspects financiers ne peuvent être écartés<sup>26</sup>

Le rôle du marketing est primordial en matière de positionnement stratégique. On voit bien d'ailleurs que sur ce dernier aspect, le marketing ne joue pas correctement son rôle dans l'assurance et que très peu de sociétés peuvent se targuer d'avoir un positionnement original. En effet, à quelques exceptions près, très peu de marques d'assurances se différencient fortement ; notamment lorsque ces sociétés distribuent leurs produits au travers de réseaux de courtiers ou d'agents généraux.

Le marketing a une mission à remplir dans ce processus. Il fournira les analyses sur les clientèles respectives des entreprises concernées, leur mode de distribution, les gammes de produits, leur relation client, etc., et permettra d'évaluer les synergies, les antagonismes, les complémentaires.

L'apport du marketing dans la stratégie globale est incontournable. De nombreuses sociétés l'ont appris à leurs dépens à l'occasion de l'éclatement de la bulle technologique, si les analyses de marché avaient été correctement menées, avant d'investir des milliards d'euros dans la téléphonie mobile, les acteurs auraient peut-être réalisé que la courbe des ventes correspondaient à un primo équipement et que le marché du renouvellement du mobile était loin d'être aussi promoteur. De la même façon, pour réussir la commercialisation d'assurance sur le web, il ne suffisait pas de mettre en ligne les contrats existants, sans grand avantage nouveau ni différence tarifaire notable.

Avec une vraie approche marketing et un peu de patience de la part des financiers, des start-up (ou spin-off) comme OK Assurance ou INEAS seraient toujours parmi nous.

### **2-2 Le Marketing comme éclaireur**

Eclairer l'ensemble des fonctions de l'entreprise et de la compétence du marketing, notamment en ce qui concerne les consommateurs et la concurrence.

---

<sup>26</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal, « *guidedumarketingdel'assurance* », 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2012. P 31.

Bien sûr le marketing étudie les besoins, les attentes, les comportements des assurés, qu'ils soient clients ou prospects ; mais il va bien au-delà. En effet, l'observation ne peut se limiter au domaine assurantiel car l'assuré est avant tout un consommateur qui entretient des relations avec de multiples fournisseurs, de multiples enseignes. L'évolution de sa relation avec sa banque, son opérateur téléphonique, son fournisseur d'accès Internet ou d'énergie, a des répercussions sur la perception comparative qu'a le client de son assureur<sup>27</sup>.

En outre, il est important de suivre avec attention les phénomènes de glissements de valeurs. Le traitement des clients en fonction du cycle de vie constitue aujourd'hui une approche classique, notamment pour les banquiers et les assureurs de personnes. Ainsi, les compagnies visent dans leurs actions commerciales les jeunes en phase d'équipement, les familles avec des enfants, les futurs seniors devant préparer leur retraite, etc. Mais cette approche, pour intéressante qu'elle soit comporte des limites de plus en plus atteintes. Ceci provient notamment de l'éclatement du modèle unique de la famille entraînant divorces, remariages, reconstitution de familles, couples pacsés, durée de vie allongée, amélioration de la santé des seniors, quatrième âge et dépendance. Les cas des nouveaux retraités particulièrement symptomatique du phénomène, les institutions de prévoyance sont en première ligne pour le constater. Des réunions de nouveaux allocataires se tenaient autour d'un verre sur un fond d'accordéon il y a encore peu de temps, quand sont apparus les premiers retraités de la génération du baby-boom... en jeans et Harley Davidson !

La fonction d'éclaireur s'intéresse aussi à l'environnement concurrentiel. Bien sûr, les concurrents directs observés depuis longtemps (les primes observatoires de la concurrence dans l'assurance remontent aux années 1970 avec toutes les précautions requises en matière de respect du droit de la concurrence), mais comparer les offres des principaux concurrents est aujourd'hui insuffisant ; il faut élargir le champ d'investigation et s'intéresser aux nouveaux entrants, aux sociétés européennes non encore actives sur le territoire national aux concurrents n'appartenant pas à la sphère financière, et notamment ceux qui peuvent intégrer le produit, industriel ou de service. Aujourd'hui, on trouve de l'assurance – ou quelque chose qui y ressemble – dans presque tous les produits, qu'il s'agisse de ceux de la Fnac, de Darty, des tours opérateurs, de cartes bancaires, etc.

Dans son rôle d'éclaireur des différentes fonctions de l'entreprise, le Marketing a récemment sensibilisé et insufflé des évolutions :

---

<sup>27</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal, « *guidedemarketingdel'assurance* », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012. P 32.

- Auprès des directions informatiques, centrées sur les problèmes de gestion des bases de données sur les gros systèmes et la mise à disposition de transactions pour les réseaux via des réseaux privés. Or Internet est arrivé, bousculant l'ordre établi, rendant les accès plus faciles mais aussi plus dangereux (le risque de piratage est la hantise des DSI), et surtout, imposant un troisième interlocuteur le client ;
- Auprès des directions de la gestion, en faisant remonter les attentes des clients en matière d'accès à l'information concernant leur dossier et la nécessité de multiplier et professionnaliser les centres de réception d'appel téléphonique ainsi qu'élargir leurs horaires.
- Auprès des directions techniques et sinistres, en mettant en exergue la demande des assurés de voir évoluer les garanties au-delà du cadre strict de la garantie contractuelle et donc d'intégrer davantage de prise en charge matérielle ou effective (l'assistance psychologique liée à un événement du contrat est maintenant régulièrement incluse dans les prestations) ;
- Auprès des réseaux commerciaux en jouant à plein son rôle d'accompagnateur (mise à disposition d'outils informatiques de type extrant, d'outils collaboratifs, de moyens pour optimiser le discours commercial et de mieux cibler les clients)<sup>28</sup>.

### 2-3 Le Marketing, concepteur des offres

Dans de nombreux secteurs d'activités, le marketing n'intervient pas ou peu dans la définition des produits. Ces secteurs possèdent une fonction quasi-inexistante en assurance : la R&D ou Recherche et Développement. Ainsi, dans le secteur alimentaire par exemple : le marketing étudie l'évolution des goûts des consommateurs (ex : recherche de produits allégés en matière grasse ou à teneur plus faible en sel ou en sucre) et R&D travaille sur les domaines technologiques et scientifiques. C'est l'alchimie marketing + R&D qui invente les produits nouveaux. Le marketing récupère ensuite le produit pour en concevoir le packaging<sup>29</sup>.

A l'inverse, dans le secteur de l'assurance, la fonction R&D n'existe pratiquement pas. C'est au marketing qu'il revient de créer des offres adaptés aux besoins et attentes des clients. Bien sûr, les services techniques et actuariels jouent un rôle majeur dans le processus d'élaboration ; de même que l'encadrement réglementaire. D'ailleurs, il est fréquent que les ressources se trouvent entièrement mobilisées pour la mise en place d'offres nouvelles ou

<sup>28</sup> Idem, op, cité, p 32

<sup>29</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal, « *guidedumarketingdel'assurance* », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012, P 33.

d'évolution des produits décrétées par le législateur. La réforme apportée par la loi Fillon en matière de retraite en a été une illustration frappante puisque la quasi-totalité des produits de retraite collective s'est trouvée profondément modifiée avec un délai d'application très court (à l'époque, plusieurs compagnies ou banc assureurs ont communiqué sur leur offre sans encore disposer les produits !).

Chaque année, les assureurs vie doivent se conformer aux dispositions de la loi de finances et ajuster leurs portefeuilles de contacts, la profession elle-même crée des offres que les sociétés d'assurance doivent ensuite intégrer dans leur gamme (ex : de la garantie des accidents de la vie – GAV, créée par la FFSA).

Enfin, les tribunaux sont aussi à l'origine de nouvelles garanties (ex : des décisions de cours d'appel ayant un impact sur les garanties de responsabilité civile), il est parfois difficile de mobiliser des ressources supplémentaires pour créer de nouvelles offres. Quand bien même, ces offres seraient-elles « absorbables » par les réseaux de distribution.

La configuration de l'offre réalisée par le marketing prend en compte l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Aussi, le mode de distribution du produit fait-il partie intégrante de l'offre, lorsqu'un client souscrit un contrat par l'intermédiaire d'un commercial de la compagnie dans le cadre d'un rendez-vous à domicile, il ne souscrit pas la même offre que celui qui optera pour un contrat de même nature vendu à distance (par Internet, par correspondance). De fait, le contenu et la présentation des deux offres seront assez sensiblement différents. Le mode de gestion est aussi un facteur consécutif de l'offre ; le fait de devoir réaliser des actes soi-même, voire de payer les avenants, plutôt de confier cette tâche à un intermédiaire de confiance est une composante du contrat.

Le marketing effectue un travail sur l'ensemble de la chaîne de valeur. A ce titre, il lui appartient de bien prendre en compte à la fois les souhaits des consommateurs et les capacités internes à les réaliser. Cependant, il doit demeurer vigilant et veiller à ce que l'offre nouvelle soit réellement distinctive de celles des concurrents, ce qui est loin d'être toujours le cas aujourd'hui, indépendamment des aspects législatifs qui brident la créativité des services marketing.

Les directions techniques ayant rarement une approche innovante de leur métier, privilégient souvent l'orthodoxie, pour indispensables que soient les aspects techniques dans

l'assurance et le rôle de garde-fou de ces directions, elles ne doivent pas pour autant constituer un frein au développement.

### **2-4 Le Marketing, moteur des changements organisationnels**

Nous avons vu à la section précédente que la conception de l'offre englobe de multiples aspects, notamment en termes d'organisation<sup>30</sup>.

Mettre sur le marché un produit qui satisfasse les clients et se distingue des offres de la concurrence impose de plus en plus souvent un travail non plus sur les garanties mais sur les modes de gestion : modalités d'édition du contrat en local pour délivrance immédiate au souscripteur, chaîne de gestion des sinistres, fréquence et qualité des informations transmises au client nécessitant la mise en place d'outil de CRM, pouvoirs de souscription accordés au réseau, etc.

Le cas de l'assurance emprunteurs est à ce titre exemplaire. Ce type d'assurance prévoyance lié à un crédit immobilier est largement distribué par les banques avec un tarif nivelé, les agents généraux et courtiers d'assurance ont depuis longtemps identifié cette source de chiffre d'affaires en proposant une assurance distincte du crédit alloué par la banque, à un tarif plus compétitif car adaptée à la situation d'âge et de santé du client. Un nouvel entrant dans les années 1990 a bouleversé ce marché en proposant non pas simplement un prix inférieur mais des modalités de gestion beaucoup plus performantes que les compagnies classiques. Ainsi, de nombreux agents d'assurance sont devenus distributeurs du groupe April, inventeur du « 48 heures chrono » dans l'assurance, puis du « 24 heures chrono ». Cette célérité, loin d'être un gadget, permet à l'intermédiaire de « coller » aux délais d'octroi d'un prêt immobilier, ce qui posait souvent problème avec l'organisation des compagnies. Ce cas a servi de déclencheur pour toutes les sociétés proposant ce type d'assurance en les obligeant à procéder à un engineering de leur processus d'acceptation.

Un autre exemple est celui de l'utilisation d'Internet dans le cadre des contrats d'assurance vie multi supports les systèmes de gestion en place lors de l'apparition d'Internet ne permettaient pas la consultation des valeurs consécutives de l'épargne du client, et encore moins de procéder à des arbitrages en ligne. L'information sur le niveau d'épargne acquise était alors annuelle et écrite. L'offre multi supports ne pouvait plus ignorer cette nouvelle donnée qui pouvait faire basculer la production d'affaires nouvelles vers des contrats proposant

---

<sup>30</sup>Christian Parmentier, Alexandre Rispal, « *guidedumarketingdel'assurance* », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012. P 35.

de telles facilités, les compagnies ont donc dû travailler à la mise en ligne des valeurs dans un premier temps, puis à la mise en ligne de la fonction arbitrage. Ces fonctionnalités sont aujourd'hui devenues des standards de marché.

### **2-5 Le Marketing, concepteur de la communication et des aides à la vente**

La fonction communication, au sens de la communication institutionnelle de marque, reste majoritairement l'apanage de directions spécifiques généralement rattachées à la direction générale. Cependant, certaines entreprises ont confié la double responsabilité Marketing et communication à une même entité. Dans ce cas, les compagnies dites d'image sont gérées par le service qui conçoit également les opérations de Marketing opérationnel, le même service peut éventuellement traiter également des relations publiques<sup>31</sup>.

Pour l'essentiel des acteurs, l'intervention du Marketing dans la sphère de la communication concerne la communication commerciale, c'est-à-dire les compagnies destinées à faire la promotion de produits et/ou de générer des contacts. Ces compagnies utilisent tout ou partie des supports disponibles :

- Compagnes média : TV, affichage, presse, radio ;
- Compagnes hors média : Marketing direct, e-mailing, SMS, outils promotionnels ;
- Les éditions : plaquette publicitaire, brochures et dépliants, documentations, etc.
- Internet ;

A noter que certains de ces outils peuvent être conçus par des directions ou filiales « métiers », c'est-à-dire dans les entités chargées de mettre au point les offres (ex : entité particuliers IARD, entité Assurance collectivités...).

Parallèlement à ces outils et moyens visant le client, le Marketing peut se préoccuper des outils destinés à faciliter l'action des forces de ventes. Ces OAV (outil d'aide à la vente) consistaient généralement en argumentaires de vente et brochures. Ils se présentent davantage aujourd'hui sous la forme d'outils informatisés. Ces derniers peuvent être classés en plusieurs catégories, allant du simple tarifificateur informatisé à la conduite globale de l'entretien avec le client, en passant par des systèmes experts comme ceux qui permettent de réaliser des simulations de retraite.

---

<sup>31</sup> Idem, op, cité, p 36.

Le reproche que l'on peut faire à ces OAV est qu'ils sont encore trop souvent conçus en tour d'ivoire ou sous-traités à des agences conseils qui ne connaissent rien du terrain. Le résultat est plus que décevant car il arrive que ces outils ne soient que peu utilisés. Là encore, le Marketing a un rôle transversal à jouer car pour rendre ces OAV vraiment performants, il faut faire travailler ensemble les parties prenantes : formation, réseaux, moyens de gestion, et définir des méthodes de vente cohérentes avec les objectifs des uns et des autres.

### **2-6 Le Marketing, réseau de distribution**

Les entreprises du secteur assurantiel ont souvent confié au Marketing la responsabilité opérationnelle de la vente à distance ou de la relation client. Depuis le début du Marketing direct dans les années 1980, les actions de mailing, voire de phoning, sont menées par les services Marketing. Généralement, ces actions ont pour objet de créer un contact avec les prospects, les contrats étant réalisés par le réseau physique, pour développer cette approche des entités spécialement dédiées sont parfois créées sous l'appellation de direction multi canal. Mais ces actions peuvent aussi être menées en vente à distance pure c'est-à-dire sans contact physique avec un vendeur, il s'agit là en fait d'un réseau de distribution à part entière. Ces entités dédiées à cette activité, call center par exemple, peuvent appartenir au Marketing<sup>32</sup>.

### **2-7 Le Marketing, conducteur de projets**

Comme nous avons pu le constater, les départements Marketing sont au contact de la plupart des fonctions présentes au sein des entreprises d'assurance.

Le rôle du Marketing est donc d'évoluer de manière transversale afin de mener à bien les missions qui lui sont dévolues. D'expert, le marketer se mue en « chef d'orchestre ».

En effet, les professionnels du Marketing ne peuvent plus se contenter d'exceller dans une discipline technique du Marketing (études, produits ; opérationnel, CRM...), mais doivent disposer d'une véritable compréhension des spécificités métiers présentes dans les entreprises et d'un sens relationnel avéré. Il est donc de plus en plus attendu par les directions générales que le Marketing devienne un véritable conducteur de projets<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Idem, op, cité, P 37

<sup>33</sup> Idem, op, cité, p37

Ce positionnement est une véritable opportunité pour les entités Marketing. Toutefois, il nécessite une articulation avec les directions de l'organisation et une évolution des profils des collaborateurs présents au sein des services Marketing afin de disposer d'une montée en compétence théorique et pratique dans le domaine de la gestion de projet, la légitimité du Marketing dans l'assurance repose l'équation :

Expertise technique + polyvalence métier + capacité à gérer des projets complexes =  
nouveau rôle des départements marketing

### Section 3 : Nécessité d'une planification Marketing dans les compagnies d'assurance

Le but de la planification est de donner aux responsables des éléments de base, qui les aideront à prendre les décisions concernant le futur.

Le plan de marketing s'intègre dans la démarche de planification globale et se construit à trois niveaux :

- 1- Au niveau de la direction générale (système de l'entreprise),
- 2- Au niveau de la direction de marketing ou du chef de produits (système de marketing),
- 3- Au niveau de chaque cellule de marketing (sous – système de marketing),

La démarche de planification va du plus général au plus particulier, du plan global de la firme aux programmes particuliers de marketing en passant par le plan de marketing lui-même.

L'élaboration du plan de marketing implique la définition successive de :

- D'une politique
- D'une stratégie
- D'une tactique

Ces trois notions font l'objet d'interprétation assez diverses dans les ouvrages spécialisés. Mais, la démarche logique de planification est plus importante en l'occurrence que le contenu exact des concepts.

A notre avis, la politique est l'essai de définition d'un ensemble cohérent d'objectifs. C'est le cadre de références des actions à engager.

La stratégie est le choix de la combinaison des moyens principaux mis au service des objectifs préalablement définis.

La tactique est la recherche de l'optimum au niveau de la mise en œuvre des moyens secondaires.

Et dans la planification du marketing dans les sociétés d'assurance on a aussi :

### **3-1 L'analyse de l'environnement**

L'environnement est constitué par tous les agents externes qui gravitent autour de l'entreprise et qui influencent ses décisions, par l'analyse de l'environnement, il faut entendre l'environnement national et international.

Cette analyse doit porter d'abord sur les législations et les réglementations ainsi que sur les régies professionnelles. Elle doit être menée également en direction de révolution des grandes tendances sociales et économiques ou technologiques.

Par conséquent, la compagnie d'assurance doit rester à toute contrainte en matière de produits et tarifs, de communication des intermédiaires et du système de leurs rémunération.<sup>34</sup>

Enfin, elle doit suivre de très près l'évolution des systèmes de communication à l'échelle nationale et internationale.

L'analyse des données sociales et économiques lui permettra de maîtriser sa politique de produits, le prix, de distribution et d'anticiper sur sa démarche commerciale.

Pour son efficacité, l'analyse de l'environnement doit se faire de manière permanente, évolutive et prospective de sorte à réparer l'avenir avec des connaissances suffisantes par rapport aux menaces et aux qu'affrontera la compagnie d'assurance.

En effet, à chaque produit correspondons un ou plusieurs marchés d'où la notion de couple : produits/marché, qui permet une approche plus précise du marché dans les conditions suivantes :

- Les segments doivent être identifiable et mesurable pour bien connaître la population composant chaque segment, connaissance statistiques ;
- Les segments doivent être accessible afin de pouvoir toucher les clients potentiels ;

---

<sup>34</sup>Eiglier Pierre, « *Marketingetstratégiedesservices* », édition économique, paris 2004, P 33.

- Chaque segment doit permettre de développer une action efficace, unité de clientèle avec un plan de marketing et budgets spécifique ;
- Le choix d'un segment résulte d'une démarche volontaire qui tient compte à la fois du savoir-faire technologique de la compagnie d'assurance, de son évaluation sur les attentes et la respectait du marché, compte tenu de la concurrence qui peut être absente faible ou forte selon le cas.
- Les segments retenus peuvent aussi mettre à profil une innovation technologique qui renverse les positions acquises ;

### 3-2 Connaissance du marché

La connaissance du marché constitue un élément primordial dans la démarche marketing, cette connaissance permettra de faire une évolution de la clientèle actuelle et potentielle et d'identifier les différents segments susceptibles de lui convenir.

La démarche marketing consiste aussi à considérer le marché tel qu'il se présente, c'est-à-dire comme expression des besoins, des attentes et des désirs des clients potentiels, ainsi que l'offre des entreprises et celle des concurrents.

La compagnie d'assurance doit être constamment à l'écoute du consommateur, du client potentiel.

Ce n'est pas l'avis de la compagnie d'assurance qui compte, mais celui du futur, il est donc important de se mettre à se place afin de connaître ses réactions et lui présenter le produit conforme à son goût.

Il s'agira de mener une politique de segmentation par région en tenant compte des habitudes de consommation du marché local.

L'analyse du marché doit porter à la fois sur les clients (particuliers associations, entreprise, administration, sociétés ingénieur et autres), mais toute les informations sont obtenues par l'élaboration d'une politique d'étude de marché basée autant que possible sur la segmentation. Cette dernière se définit tout d'abord comme le découpage de marché en

plusieurs sous – ensemble puis comme l’application a un ou plusieurs segments d’un marketing mix totalement ou partiellement spécifique.<sup>35</sup>

### 3-3 Evaluation de la concurrence

La planification marketing se traduit par une bonne connaissance de la concurrence qui permet à la compagnie d’assurance de se positionner, non seulement à partir du marché mais aussi à partir des forces et des faiblesses des concurrents.

Elle doit porter sur un recensement exhaustif des caractéristiques des principaux concurrents et de leurs pouvoirs compétitif.

Sur le plan pratique, les questionnaires sont élaborés et remis aux responsables locaux afin de recueillir dans leur zone d’actualité les informations sur la concurrence.

En général, ce travail est réalisé à partir d’étude qualitative et quantitative et porte a la fois sur :

- L’organisation des concurrents ;
- La politique générale adoptée par chaque concurrent, la situation financière de ces concurrents ;
- La part de marché de ces concurrents et leur image de marque ;
- Les actions commerciales adoptées par les concurrents en matière de produit et service après-vente (règlement de sinistre) ;
- Les forces et faiblesses de chaque concurrent ;

L’évaluation de la concurrence doit être complété par un positionnement adéquat de la compagnie par rapport à ses concurrents, le positionnement est l’aboutissement de l’analyse et le point de départ de toute stratégie marketing, il porte sur :

- Les attentes à satisfaire, exprimé par des clients en portefeuilles ou par une demande latente prête à se manifester par une offre plus intéressante ;
- Les images des concurrents, de leur disponibilité et de la performance de leurs produits ;
- La responsabilité du produit qui emporte la décision, car il est différent des autres et ou le client se reconnaît, il devient prospecteur ;

---

<sup>35</sup> Pierre Louis DUROIN, Alain Jolibert, « *lemarketingfondementetpratique* », 2<sup>ème</sup> édition économique 1992, P 44.

En réalité le positionnement ce n'est pas seulement la personnalité du produit mais aussi la compagnie d'assurance qui se distingue des autres par sa réactivité et sa capacité à réagir aux autres produits pour les devancer

Le marketing des services à été en retard sur le marché de la grande consommation, le faible intérêt des sociétés des services pour le marketing s'explique par les facteurs suivants :

- La société individuelle peu formé à la gestion
- D'autres (notaires) n'ayant pas accès pour les raisons légales, interdiction de publicité et de démarchage.
- La situation de sur demande de prospection la clientèle<sup>36</sup>.

### Conclusion

Tandis que certains aspects de l'assurance présentent une dispersante stabilité, d'autres observant simultanément une mutation permanente et rapide.

En tête des éléments qui évoluent peu vient malheureusement le faible niveau d'intérêt porté par les clients envers les assurances et l'image négative du métier.

Donc il ya des facteurs qui perturbent régulièrement le paysage de l'assurance en raison de leur évolution constaté et rapide : les comportements de consommation, le client de l'assurance devient de plus en plus difficile à conquérir puis à garder, alors que la fidélisation demeure le talon d'échelle. Les innovations technologiques s'accélèrent et leurs répercussions futures sont mal appréhendées ; les concurrents se multiplient bénéficient souvent de moyens stratégiques puissants : marque, forte, clientèle captive, intégration de technologies avancés.

C'est pourquoi, il leur est nécessaire dès aujourd'hui pour beaucoup d'entre elles, de repositionner le marketing au sein de leur stratégie.

Non pour lui offrir une place privilège par rapport aux autres disciplines mais pour la place ou moins à niveau égal avec elles, et lui d'apporter la démonstration éclatante de son irremplaçable efficacité.

Pour mener à bien ces tâches d'envergure la profession doit pouvoir s'appuyer experts du marketing aussi bien que de l'assurance. Bénéficiant d'un véritable état d'esprit marketing, de tels experts, maitrisant déjà les techniques actuelle, intégrant les nouvelles

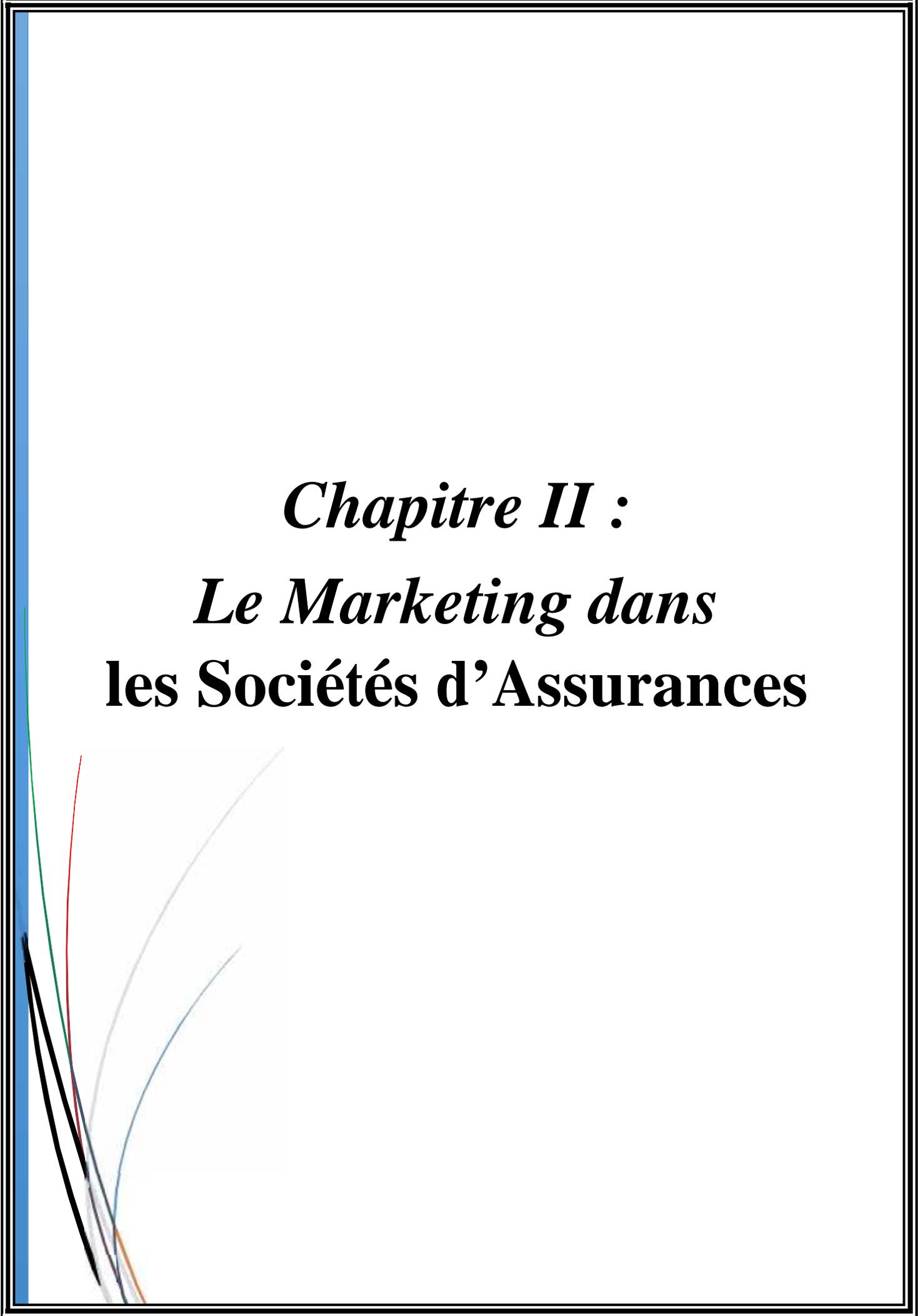
---

<sup>36</sup> Jean Marc, Decandin, « la *communicationmarketing* », 2<sup>ème</sup> édition economica, paris 1999, p45

## Chapitre 1 : Généralité sur le Marketing des Assurances

---

compétences(nouvelle technologie, bases de données, internet ...) et les autres disciplines ( contrôle de gestion , juridique...), les appliquant à une connaissance sans cesse actualisée du terrain, car au-delà des techniques et des conjectures , c'est bien par les hommes par les femmes que l'on saura rendre performant marketing de l'assurance.



*Chapitre II :*  
*Le Marketing dans*  
**les Sociétés d'Assurances**

### **Introduction**

Historiquement, les assureurs ont cherché à créer de la valeur à travers la conception et la gestion de produits vendus à une clientèle sélectionnée en fonction de son niveau de risque.

La rentabilité est mesurée par branche, les systèmes d'informations conçus par produit.

Les compagnies organisées en silos et le profit peuvent être réalisés sur la gestion financière indépendamment des résultats techniques.

Le marketing a pour objectif de contribuer à l'accroissement du chiffre d'affaires et de rentabilité de l'entreprise en développant et en assurant la promotion des produits et services auprès des clients et des intermédiaires, il regroupe l'ensemble des travaux de veille concurrentielle d'études produits d'actions commerciales et promotionnelles, via différents moyens c'est grâce à la connaissance du territoire, ainsi que des défenses économiques et comportementales de la population que les sociétés d'assurance répondent en partie à cette vague de nouveaux concurrents.

Le but final étant de mieux répartir leurs agents généraux sur le territoire ce que nous avons essayé de clarifier dans ce présent chapitre.

Ensuite, dans ce chapitre nous abordons dans la première section les spécificités et le développement du marketing dans les compagnies d'assurances, et dans la section précédente on va parler sur les stratégies de marketing des assurances pour arriver finalement à la troisième section qui est l'élaboration d'une stratégie de développement et de croissance.

### **Section 1 : les spécificités et le développement du marketing dans les assurances<sup>1</sup>**

#### **1-1 Les spécificités du marketing dans l'assurance**

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau, ces spécificités leur reviennent à la fois de leur caractère d'entreprise de service qui sont évoqués précédemment mais également de leur particularité intrinsèque que nous allons aborder ultérieurement.

---

<sup>1</sup> ATTAF,H, Allouât, N, Amer, Y ; « marketing des assurances en Algérie :cas de la CAAR », licence université de Bejaia, 2009, p42.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles.

### **1-2 le marketing interne**

C'est la formation de l'ensemble du personnel dans la prospection de la satisfaction du client, c'est-à-dire mobiliser tout le personnel de l'entreprise dans la pratique du marketing.

### **1-3 le marketing interactif**

La qualité de service, est liée à l'interaction entre l'acheteur et le vendeur, par exemple le contrat et le type de relation entre le vendeur et le client.

### **1-4 l'absence de consommation du produit et son non matérialisation**

Comme c'est le cas de la majorité des services, il y a absence de consommation du produit et sa matérialisation, l'entreprise d'assurance vend une promesse qui est la garantie et qui n'est pas palpable qu'en cas de réalisation du risque(en cas de sinistre).

### **1-5 les relations entre l'assureur et le client**

Le contrat entre la clientèle et l'entreprise d'assurance se fait directement par l'intermédiaire du personnel de celle-ci ; est une relation qui se caractérise par la durée dans le temps, c'est aussi une relation permanente.

Ces spécificités que nous avons citées en haut et qui sont propres à l'assurance, ont des implications directes ou indirectes sur la manière de concevoir, planifier et mettre en place une stratégie marketing dans le domaine des assurances.

Dans le livre de Ba doc Michel<sup>2</sup>(1998) de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing parmi celle-ci :

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assureurs qui est issue de plusieurs facteurs : absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se

---

<sup>2</sup>Badoc Michel, « *marketing management pour les sociétés financières* », les éditions d'organisation deuxième tirage. 1998, P 11-14.

sécuriser.....etc. ; sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.

- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus profitables aussi bien sur le plan de chiffre d'affaire à court terme que sur celui des profits à moyen à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.

Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée les assureurs doivent ainsi adopter des approches différents, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel, une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

### **2-Le développement du marketing dans l'assurance**

#### **2-1-Du concept à la réalité opérationnelle**

Avec la révolution industrielle du milieu XIX<sup>ème</sup> siècle, le monde est entré dans une phase de consommation. Cette évolution de société et la montée du consumérisme a été particulièrement marquée après la deuxième guerre mondiale, pendant la période dites des 30 glorieuses.

Toutefois, le choc pétrolier de 1973 et la crise qui s'en suivit a profondément modifié les données de la vente, face à cette situation les entreprises ont essayé de se diversifier ou de se recentrer sur leur métier. Mais l'idée qui s'est progressivement développé repose sur deux questions : comment a-t-on pu croire en ignorant les clients, et comment va-t-on pouvoir maintenant les convaincre ? L'idée du marketing était née. D'un point de vue purement économique, la démarche s'inscrit dans une approche keynésienne qui considère la demande et non plus l'offre comme créatrice du marché pendant de ce postule, le marketing est une manière globale d'appréhender l'entreprise, son environnement et ses marchés pour proposer une logique de développement fondée sur la satisfaction de la clientèle. Plaçant le client au cœur de l'entreprise, il cherche à analyser ses besoins réels ou ressentis, pour créer une offre

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

adaptée. Il serait cependant restrictif de considérer que le marketing ne se limite qu'à concevoir des produits.

Certes, l'acquisition de nouvelles parts de marché est un objectif récurrent et recherché par toute entreprise, mais les marketeurs s'intéressent tout autant à la fidélisation de la clientèle déjà en portefeuille (et soumise ou chant d'autres sirènes), qu'à la rentabilité de l'ensemble des opérations menées.

Le champ d'action est donc vaste, allant même jusqu'à influencer sur l'organisation et la stratégie des entreprises. La véritable question devient alors de déterminer quels sont les domaines particuliers où le marketing intervient en force, partant ; quels sont les cœurs de métiers qui lui sont propres (quand bien même il y ait parfois polémique sur les frontières avec d'autres métiers)<sup>3</sup>

Dans les années 70, sont arrivées les mutuelles sans intermédiaires (M.S.I) qui en lard (Incendie, Accidents et Risque Divers) tout d'abord, ont proposé aux particuliers des produits de masse à moindre coût. Le mouvement mutualisé basé sur une responsabilisation des assurés-assureurs, a ainsi réussi à « prendre » en une douzaine d'années près 40% du marché MRH et 50% du marché auto ! Puis, face aux évolutions du sociétariat militant et à l'arrivée des nouveaux intervenants, les MSI ont dû ; comme les assureurs traditionnels, faire évoluer leurs différences en révisant notamment leurs structures juridiques et en s'ouvrant à d'autres branches d'assurances et modes de distribution. Avec le recul du temps, ce sont ces deux types de sociétés qui consistent aujourd'hui la « famille » des assureurs.

Dès le début des années 80, du fait des grandes réformes portant sur les marchés de capitaux et du taux de bancarisation, les banques se sont trouvées confrontées à un problème de pérennité. Fortes cependant de leurs fichiers clients et de contacts réguliers, elles se sont lancées dans une stratégie de diversification en s'orientant vers l'assurance Vie (placements).

Vendue à coût marginal, les banques ont alors pris un avantage décisif sur ce marché naissant mais hautement porteur. Après avoir capté presque les deux tiers des assurances de personnes, elles s'intéressent maintenant, avec déjà un certain succès, au « solde » c'est-à-dire aux assurances lard....

---

<sup>3</sup> Gérard Lobjeois et Norbert, étude de métier, Paris, le 20 juin 2002, p 7.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

Dans les années 90, une première contre-offensive réelle des assureurs traditionnels est constatée avec les tentatives d'assurance directe. Cette forme de distribution par téléphone qui s'était développée au Royaume-Uni, du fait notamment de l'absence d'Agents généraux et de MSI, n'a pas trouvé l'essor espéré. Actuellement, l'assurance directe ne représente en France que 3% du marché automobile. Malgré tout, les assureurs <sup>4</sup>traditionnels, mais aussi les mutuelles ont engagé des réflexions et développent des expériences sur ce type de distribution.

Confrontée elle aussi à une forte concurrence sur son cœur de métier, la poste a cherché à se diversifier.

Quant à la grande distribution (en incluant les véricistes), après s'être installé directement ou indirectement sur nombre de secteurs économiques, elle emboite aujourd'hui le pas pour se placer au rang de la concurrence sous de forme diverses ; partenariats, participation dans des sociétés d'assurances.

Les « grands distributeurs » restent cependant confrontés à deux problèmes majeurs, pour l'instant non résolus. Tout d'abord, comment transformer un acheteur qui se situe dans le court terme, sur des produits de consommation pas ou peu impliquant et dont l'avantage n'est pas immédiatement perceptible, en un client prêt s'engager sur un plus long terme (problème de cohérence du Rayonnement) ? Ensuite, comment être attractif sur un produit de masse, c'est-à-dire standardisé et simple tout en restant conforme à l'image de la marque/enseigne ?

En effet, tous les autres acteurs du secteur de l'assurance ont dépassé le stade du produit seul et offrent aujourd'hui des bouquets de service.

De fait et pour l'instant, les objectifs de ces distributeurs consistent davantage à accroître leur chiffre d'affaires qu'à gagner des parts de marché. Ils méritent néanmoins que l'on reste attentif à leurs actions commerciales en ce domaine car leur potentiel de croissance est énorme : Carrefour, par exemple, draine à lui seul douze millions de chaland...qui sont naturellement abordés comme autant de clients possibles de services financiers et d'assurances.

Enfin, les derniers arrivés sur ce secteur sont les distributeurs spécialisés (principalement les contacteurs et concessionnaires automobiles) qui fondent, quant à eux,

---

<sup>4</sup> Gérard Lobjeois et Norbert Girard, op. Cite, p 8.

leur stratégie client précisément sur la cohérence d'une offre « package » : crédit, automobile, assurance, entretien et assistance. Egalement proposés (mais en partie seulement) par certains assureurs, il s'agit ici d'une offre conceptualisée autour d'un thème précis, où l'on cherche à traiter l'intégralité d'une problématique client.

### **2-2 Un environnement social en évolution**

Il y a donc de modes de distribution, et l'assuré ne manque pas de choix. Mais il faut aussi retenir qu'en parallèle de ces mutations, le contexte général qui induit la nature et l'étendue des besoins d'assurance (en réponse à une réalité sociale) ; à lui-même fortement évolué. L'augmentation constate des dépenses de santé et le désengagement partiel de la sécurité sociale ont créé un marché auquel les assureurs se devaient de répondre.

La sécurité pécuniaire, face au risque corporel, fait partie de l'évolution naturelle des mentalités de notre société. Il est de moins acceptable qu'un préjudice quelconque (surtout s'il porte sur un problème de santé) ne puisse pas faire l'objet d'une prise en charge. De fait, les assureurs ont dû élargir leur offre pour accompagner leurs assurés face aux besoins nouveaux.<sup>5</sup>

### **2-3 Introduction des nouvelles technologies**

Le marketing dans le domaine des assurances comme dans tous les secteurs contribue à l'évaluation de l'attrait d'un marché, tout en utilisant les moyens les plus adéquats.

#### **2-3-1 Télémarketing**

Le télémarketing est du marketing direct recourant aux télécommunications pour promouvoir ou faire souscrire des produits d'assurances vie et maladie ou y faire adhérer des clients.

Le télémarketing n'englobe pas les communications entrantes qui ne visent que l'obtention de renseignements ou qui sont d'ordre administratif, la présente ligne directrice ne s'applique donc pas à ces communications. Par contre, la communication entrante «s visant la directrice. Les sociétés devraient avoir en place des mécanismes permettant d'acheminer convenablement les communications entrantes.

---

<sup>5</sup> Gérard Lobjeois et Norbert Girard, op. Cite, P 9.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

Lorsqu'un produit d'assurance, quel qu'il soit, est proposé par le biais du télémarketing une marche à suivre appropriée devrait être établie pour assurer que :

-L'assureur s'est penché sur des questions telles que la complexité du produit d'assurance en cause, les prestations payables au titre de ce produit, les primes s'y rattachant, etc., et qu'il a déterminé que ce produit fait de ceux qui peuvent être offerts au moyen du télémarketing ;

-Lorsque les sociétés font appel à des représentants de télémarketing, ceux-ci ont reçu, ainsi que leur superviseur le cas échéant, une formation adéquate en rapport avec les produits qu'ils offrent<sup>6</sup>.

### 2-3-2 Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances

Dans le secteur de l'assurance, comme dans bien d'autres, le web de première génération s'est matérialisé par des sites purement informatifs, sortes de plaquettes commerciales en ligne. Ce sont les comparateurs d'assurance qui ont constitué, dès le tout début des années 2000, la première application d'envergure d'internet à l'assurance en France, avec un vif succès nourri par le déploiement du web chez les particuliers. Ces nouveaux acteurs se sont concentrés sur les risques de masse, l'auto d'abord et la santé. Dans leur approche, les spécificités du produit s'effacent au profit du rapport entre les garanties essentielles et le tarif, ce qui fut la cause d'une grande prudence à leur égard de la plupart des assureurs traditionnels et d'un bon nombre de mutuelles.

Plus structurante encore fut l'attitude des sociétés s'assurance à considérer Internet comme un canal de distribution et de prestation à part entière. Sont apparues alors des possibilités de tarification puis de souscription en ligne les sites *corporate* et dans ce cas le plus souvent en lien avec les réseaux de distribution physique ou via des sites et des marques dédiées.<sup>7</sup>

#### ➤ Les obstacles liés au développement des assurances en Algérie

La croissance réelle négative de l'activité d'assurance observée sur le marché algérien est à mettre en rapport avec un ensemble de facteurs d'origine interne et externe à la profession.

---

<sup>6</sup> LD9 Marketing direct, Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes Inc.2010, p5 ;

<sup>7</sup> [https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/htm/Risques\\_91\\_0082.htm](https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/htm/Risques_91_0082.htm), consulté le 25/09/2018.

### 3 Facteurs d'origine externe

#### 3-1 la baisse du pouvoir d'achat

Induite par un taux d'inflation relativement élevé à jouer comme un frein effectif à l'encontre du développement des assurances basées sur les revenus individuels comme les assurances de personnes.

#### 3-2 les habitudes culturelles

Ce sont l'ensemble des comportements des réflexes collectifs développés dans les structures sociales traditionnelles pour faire face aux aléas. Le système de fonctionnement de la solidarité sociale en Algérie repose encore en garantie partie sur la famille et dans une certaine mesure sur la tribu<sup>8</sup>.

#### 3-3 La perception religieuse de l'assurance

Qui est assimilée à l'usure et aux de hasard notamment en assurances vie. Elle est perçue comme un moyen de contrecarrer la volonté divine. Le facteur religieux arrive en dernier lieu après d'autres facteurs, tels que l'absence de bien à protéger, la négligence, les revenus insuffisants, le manque de confiance dans les assurances, la dépense inutile, etc.<sup>9</sup>.

### 4 Facteurs d'origine interne

#### 4-1 L'image de marque de la profession

L'émergence de l'assurance de masse (assurance automobile) en Algérie sous le double aspect obligatoire et indirecte a contribué à forger chez l'assuré une image de produit de l'assurance qui l'assimile à l'impôt a l'éloigne de sa véritable nature de moyen de satisfaction d'un besoin de sécurité économique ou d'un moyen d'épargne.

#### 4-2 Le dynamisme commercial

L'agressivité commerciale des sociétés d'assurance n'a pas été imprimée par une stratégie de conquête de nouveaux segments de marché et de l'élargissement de l'éventail des clientèles ainsi que de la gamme les cinq dernières années montre la prépondérance des

---

<sup>8</sup>Boutab.K, « *le développement du secteur des assurances et réassurance en Algérie : réalité et perspective* » colloque international sur l'industrie de l'assurance : réalité et perspective de développement, université Hassiba  
<sup>9</sup> Ben Bouali, Algérie, 03 et 04 décembre 2012.

produits standards dans les différentes branches et ne fait pas ressortir l'originalité et l'innovation qui devrait caractériser toute dynamique commerciale réussie.<sup>10</sup>

### 5 La politique des baisses tarifaires

La rigidité du marché des assurances envers l'expansion est accentuée par un usage quasi systématique des baisses tarifaires comme levier de concurrence. Ces besoins tarifaires ont d'autant plus conduit une baisse en termes réels, du niveau d'activité d'assurance que la demande s'est révélée parfaitement inélastique.<sup>11</sup>

### 6 Les délais de règlement des sinistres

La convention automobile de type I.D.A « indemnisation directe des assurés » serait le moyen approprié pour la mise en œuvre de l'ensemble de ces actions. Cette convention permettra à chaque assureur d'indemniser les dommages subis par son propre assuré dans la mesure de la responsabilité déterminée et au vu d'un barème de responsabilité préétabli. Ainsi et lors de la survenance d'un sinistre, l'assureur pourra indemniser d'abord la victime, puis exercer le recours auprès de l'intervenant responsable.<sup>12</sup>

## Section2 : les stratégies de marketing des assurances

Comme tout organisme, l'entreprise a toujours besoins de mettre en œuvre des stratégies qui lui permettent de se développer, plus l'entreprise arrive a appliquée ces stratégies parfaitement plus elles lui apportent des gains en matière de productivité, de positionnement ainsi que de rapidité, cette section sera consacrée à définir les différents concepts liées à la stratégie et ses objectifs.

### 2-1 Les concepts de base et objectifs de la stratégie

#### 2\_1\_1 Définition de la stratégie

Plusieurs définitions ont été attribué au concept de la stratégie en tiendra compte de quelque uns :

---

<sup>10</sup>Lezoul M : « la situation actuelle de secteur des assurances en Algérie, quel sont les alternatives » colloque internationale sur : les sociétés d'assurance Takaful st les sociétés d'assurance traditionnelles entre la théorie et l'expérience, pratique laboratoire partenariat et investissement dans le PME/PMI dans l'espace Euro Maghrébin, et la faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, Sétif les 25-26 avril 2011.

<sup>11</sup> M. Mohamed Lezoul « la situation actuelle du secteur des assurances en Algérie » Quelles sont les alternatives ? Université Oran-Algérie.

<sup>12</sup> Idem.

« La stratégie apparaît comme l'ensemble des opérations intellectuelles et physiques qui permettent d'aborder une situation concurrentielle en ayant préalablement mis son jeu sur tous les atouts susceptibles de concourir à l'obtention de la victoire, alors qu'une décision tactique se contentera d'expliquer les liaisons établies sans les modifier profondément <sup>13</sup> ».

Selon A.D.CHANDLER « *la stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'actions et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs*<sup>14</sup> ».

### **2-1-2 Stratégie d'entreprise**

La stratégie d'une entreprise consiste à faire le choix d'un ou plusieurs domaines d'activités autour desquels s'accumulent l'expérience et les compétences.

### **2-1-3 L'analyse concurrentielle**

L'analyse concurrentielle consiste le point de départ de la stratégie de l'entreprise, elle permet de déterminer les grandes options sur lesquelles s'appuient les décisions techniques, commerciales et organisationnelles de l'entreprise<sup>15</sup>.

### **2-1-4 La segmentation stratégique (SS)**

La segmentation stratégique consiste à diviser les activités de l'entreprise en groupes homogènes qui relèvent de la même technologie, des mêmes marchés et des mêmes produits<sup>16</sup>.

### **2-1-5 L'avantage concurrentiel**

L'avantage concurrentiel est un avantage temporaire de l'entreprise sur ses concurrents. Il procure à l'entreprise qui le détient une position sur son marché, cela signifie qu'elle est en tête dans la compétition qu'elle mène contre les autres entreprises concurrents,

---

<sup>13</sup> MICHEL G, stratégie de l'entreprise, édition ECONOMICA, 4<sup>ème</sup> édition, 1995 ? P 20

<sup>14</sup> SOUFIT .S, Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien es cas de TRUST, Algérie, en vue de l'obtention d'un diplôme master en finance et comptabilité : option finance st banque, université A.MIRA 2011, p42 ;

<sup>15</sup> PONSSARD.J.P, SEVY.D, TANGUY.H, Economie de l'entreprise, édition de l'école polytechnique, 2<sup>ème</sup> édition aout 2007, p42.

<sup>16</sup> CROUE Charles, marketing international, édition de BOECK et LARCIER, 4<sup>ème</sup> édition, 2003, P284.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

le fait d'être leader de la compétition économique lui permet de bénéficier d'une rente de situation : ses bénéfices sont supérieurs à ceux des autres formes<sup>17</sup>.

### 2-2 Les objectifs de la stratégie

Dès l'exercice d'une entreprise qu'elle soit financière ou économique cherche toujours des moyens pour aller plus loin et de réaliser plus de profit que ses concurrents, pour se faire, elle fixe certains objectifs<sup>18</sup>.

-Une compagnie d'assurance doit régir selon son environnement, ce dernier et un élément indispensables, cela va permet a la compagnie d'éviter les pressions des concurrents ;

-Les orientations stratégiques aident les compagnies à s'accroître, à s'entendre et à se maintenir dans leur environnement ;

-L'élaboration d'une stratégie rend la compagnie compétitive et performante en lui permettant de mieux gérer ses ressources afin de proposer à son marché un produit de qualité au moindre coût avec toute compétitivité.

### 2-3 La stratégie marketing

La stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande<sup>19</sup>. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise. Il s'agit d'un travail qui vise à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelle<sup>20</sup>.

La stratégie marketing est au cœur de la démarche marketing. C'est sur une stratégie solidement établie et définie que reposeront la cohérence et l'efficacité des actions marketing.

---

<sup>17</sup> VANDERCAMMEN.M, marketing ; il' essentielle comprendre ; décider ; agir, édition de Bock, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, p201.

<sup>18</sup> SOUFIT.S, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurance sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST », Algérie, mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A.MIRA 2011, p42.

<sup>19</sup> MALCOLM M-D, les plans marketing : comment les établir ? Comment les utiliser ? Édition Boeck et Lancier, 5<sup>ème</sup> édition, 2004, p275.

<sup>20</sup> Correspond à la baisse du coût unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissant la quantité de sa production.

### ➤ **Spécificités du marketing des sociétés financières**

Il rare qu'une entreprise existante sur le marché puisse s'adresser à tous les clients qui sont nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous marché attractif et compatible avec ses objectifs, la stratégie marketing suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement).

### **2-3-1 L'étude de marché**

#### ➤ **Définition**

Le marché correspond au couple marché/client, c'est-à-dire l'ensemble de l'offre et de la demande dans un certain environnement<sup>21</sup>.

#### ➤ **Caractéristiques du marché**

Plusieurs caractéristiques peuvent envisagées pour mesurer l'importance du marché<sup>22</sup>

##### ❖ La taille d'un marché :

- Le nombre d'acheteurs
- Les qualités achetées par les acheteurs l
- Les ventes totales

##### ❖ Structure du marché

##### ❖ Le degré d'homogénéité d'un marché

##### ❖ La position de l'entreprise sur le marché

### **2-3-2 Fondements de la stratégie du marketing**

Ces trois temps **S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement)** sont considèrent comme une base de toute stratégie, allons de la segmentation, ciblage et positionnement, ces derniers présente comme suite :<sup>23</sup>

#### ➤ **La segmentation**

« Un segment et un sous-groupe homogène de consommateurs, différent des autres sous-groupes qui composent le marché en ce qui concerne sa réponse aux stimuli marketing »

---

<sup>21</sup>MAYRHOFER U, marketing, édition BREAL, 2<sup>ème</sup> édition, 2006?P22

<sup>22</sup> Idem, pp28 -29

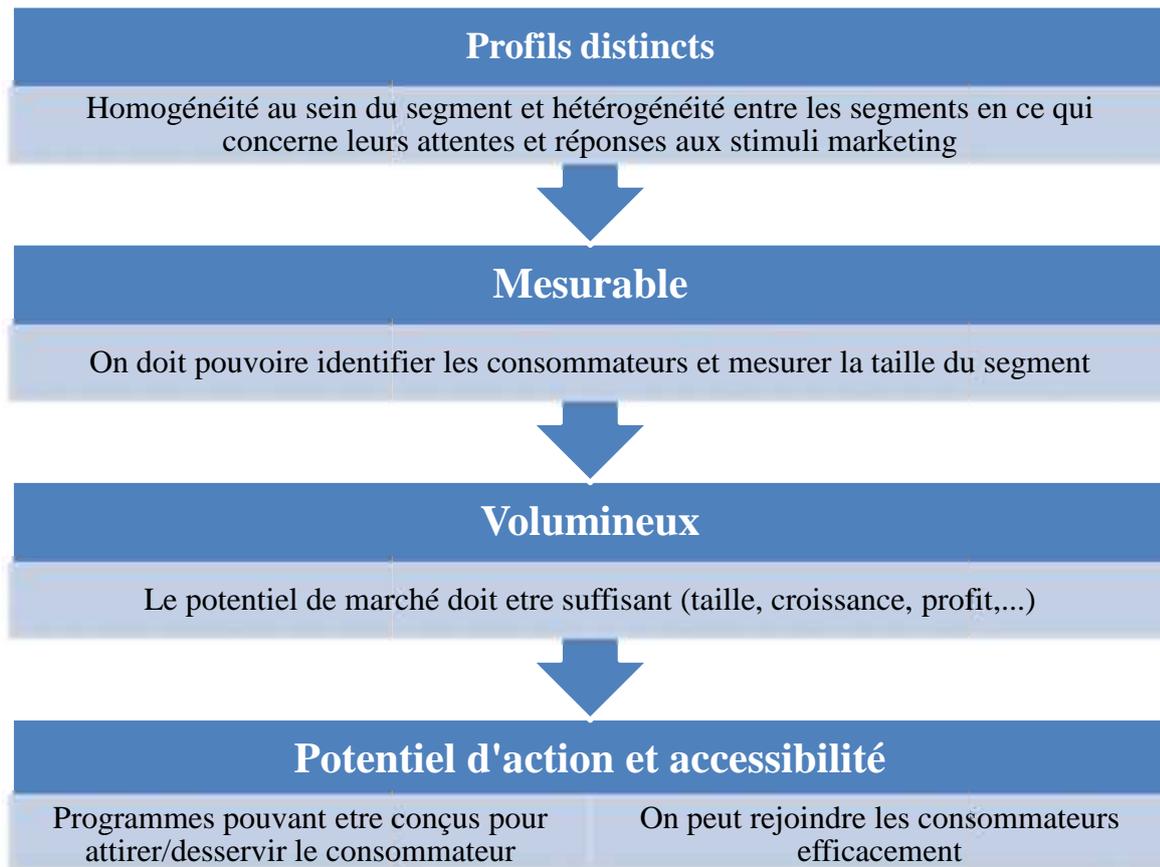
<sup>23</sup> PEREIRA C-H, marketing et management de l'équitation, édition L'AHARMATTAN, 2002, pp 26-27.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensemble homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique, la segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent<sup>24</sup>.

Le schéma ci-dessus nous expliquons les différentes caractéristiques d'une segmentation efficace :

### ❖ Les caractéristiques d'une segmentation efficace

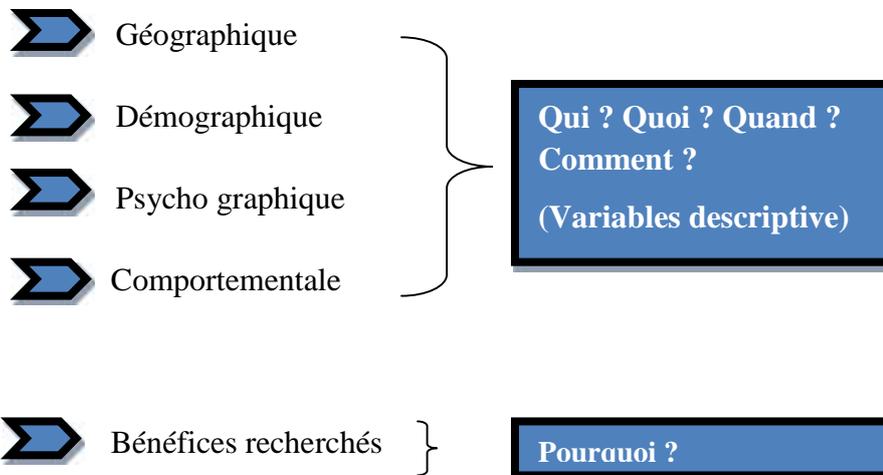


Toutes les manières de segmenter un marché ne sont pas pertinentes, une segmentation efficace doit remplir ces quatre caractéristiques.

<sup>24</sup> RAIMMBOUGP, management stratégique, édition BREAC, 2007, p61.

### ❖ Critères de segmentation

Les critères de segmentation de la clientèle utilisés sont de différentes natures :



### ❖ Les choix stratégiques de la segmentation d'un marché

À l'issue de l'étude, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible.

Cinq choix stratégiques de couverture d'un marché peuvent être comme suite<sup>25</sup> :

#### - La concentration

Consiste à se concentrer sur une niche<sup>26</sup> spécifique correspondant à un couple produit – marché, cette concentration permet à la compagnie d'acquérir une forte position sur le segment choisi en raison d'une meilleure connaissance du marché. Elle se justifie dans de nombreux cas :

- Le segment est encore inexploité ;
- Les moyens de l'entreprise sont insuffisants ;
- La rentabilité des autres segments est limitée ;
- La domination des concurrents sur les autres segments ;
- Le segment retenu constitue un tremplin pour de futures extensions ;

Cette stratégie permet à l'entreprise de bien connaître son segment et d'acquérir une image de spécialiste. Toutefois, des risques importants, liés à la dépendance d'un seul

<sup>25</sup> DOBOID. D, KELLER. K, KOTLER. P, MANCEAU. D, « *marketing management* » édition spéciale, 12<sup>ème</sup> édition, 2006 ? PP301-302.

<sup>26</sup> « Niche » est un petit segment de marché (en termes de clientèle ou de produits)

segment, peuvent se présenter. Une demande qui ce tarit, l'attaque par les prix d'un concurrent, un problème spécifique au niveau du produit sont principaux éléments rendant fragile la situation de l'entreprise.

### - **La spécialisation par produit**

L'entreprise d'assurance se concentre sur un seul type de produit mais diversifie sa gamme de sorte à s'adresser à tous types de clients.

### - **La spécialisation par marché**

L'entreprise d'assurance se spécialise sur un marché, elle devient un spécialiste sectoriel d'un type de clientèle mais en lui proposant une grande variété de produits différents, sa vulnérabilité est liée à la santé économique du segment de clientèle choisi.

### - **La spécialisation sélective**

Dans cette stratégie, l'entreprise choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, par exemple, à l'occasion de rachats successifs. L'entreprise adapte son offre aux attentes de chaque segment.

Cette stratégie offre une meilleure couverture du marché et peut décourager la concurrence, même si elle est coûteuse globalement. Une telle stratégie multi segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché.

### - **La couverture globale ou la stratégie indifférenciée**

En portant pour cette stratégie, l'entreprise choisit de s'attaquer à l'ensemble du marché. Il s'agit ainsi de commercialiser des produits standardisés satisfaisant l'ensemble du marché. L'avantage de cette stratégie se situe au niveau de la réduction des coûts grâce aux économies d'échelle provoquées par des séries longues. La distribution et la communication sont également plus ou moins l'ensemble du marché. Cette stratégie est de moins pratiquée compte tenu de l'hétérogénéité du marché.

### ➤ **Le ciblage**

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et de choisir celui sur lequel elle concentra ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources, le niveau des risques encourus...etc.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

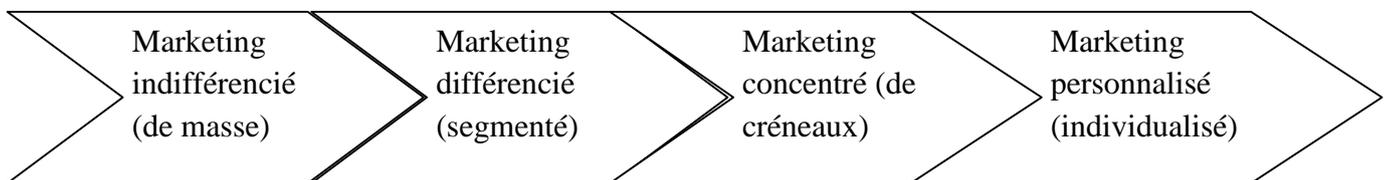
- Les conditions d'un ciblage efficace :
  - Distinguer la cible marketing de la cible de communication
  - Bien dimensionner la cible
  - Choisir une cible pas trop sollicitée
  - Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées »

On va distinguer les choix stratégiques de marchés ciblés dans le schéma suivant :

### ❖ Choix stratégiques de marchés ciblés :

➤ Doit-on cibler un ou plusieurs segments ?

➤ Différents segments = différents programmes marketing



Source: NIKE: [www.niked.com](http://www.niked.com)

### ➤ Le positionnement :

« Le positionnement stratégique consiste à faire des choix pour donner à une offre, qu'elle soit une marque, un produit ou une enseigne, une position crédible, différenciatrice et attractive au sein du marché et dans l'esprit des clients »<sup>27</sup>

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais aussi il peut concerner un service, un organisme, positionner un produit c'est de :

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit des clients ;
- Différencier le produit des produits des concurrents

Les choix des attributs de positionnement sont comme suit :

<sup>27</sup>Mercator, éditions Dunod 2009.

### Choix des attributs de positionnement:

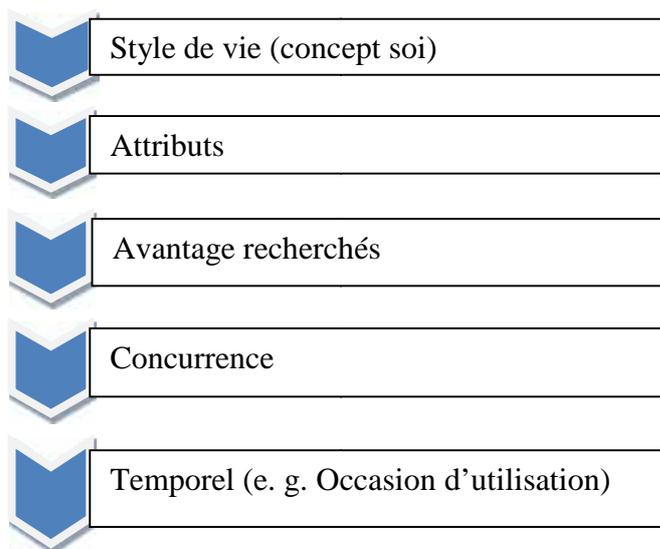
Maximum de 3 attributs

Significatifs et livrables

Source : NIKE : [www.nied.com](http://www.nied.com)

- ✓ Définir par les consommateurs en fonction d'attributs importants
  - ✓ Place occupée par le produit dans l'esprit par rapport aux produits concurrents
  - ✓ Surcharge d'information
  - ✓ Simplifier l'évaluation
  - ✓ Le produit finit par occuper une place-planifiée ou non
- ❖ **Bases de positionnement :**

Les bases de positionnement sont :



Source : NIKE : [www.nied.com](http://www.nied.com)

❖ **Choix stratégiques de positionnement :**

Le choix d'un positionnement dépend de la place occupée par les concurrents sur le marché, on a trois (03) choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

### ✓ L'imitation

La marque occupe la même place que le produit concurrent, cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante.

### ✓ La différenciation

La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique, la différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les concurrents.

### ✓ L'innovation

Dans un environnement aussi complexe que changeant, l'entreprise doit opter pour une stratégie d'innovation ; est haut gamme afin d'assurer sa pertinence et son positionnement sur le marché.

### ❖ Occasions de marketing associées au positionnement :

Trouver des besoins et des désirs non comblés (ou mal comblés)

Identifier les points forts du produit qui sont uniques et importants

Déterminer comment surmonter les points faibles du produit

Identifier les segments pour lesquels un produit particulier ou un nouveau concept sera attrayant

Source : NIKE : [www.nied.com](http://www.nied.com)

### 2-4 Le mix marketing

Pour qu'une entreprise mette en œuvre une politique commerciale pour répondre à une demande, il faut qu'elle cible le profit de ses clients et les besoins du marché.

Le marketing est défini comme étant un l'ensemble de décisions prises par une entreprise qui réagit sur le produit, le prix, la distribution et la publicité afin que le produit soit en relation avec l'attente du marché et des clients<sup>28</sup>.

Les 4P envisagés sont définis comme suite<sup>29</sup> :

#### ➤ La politique produit

La politique de produit permet de définir les caractéristiques du produit afin que le produit final soit en adéquation avec l'attente du marché.

#### ➤ La politique de prix

La politique de prix prend en compte le coût de revient du produit suivant la politique commerciale et la clientèle visée. Le prix final peut-être élevé pour un client haut de gamme et faible s'il vise un maximum d'acheteurs potentiels.

#### ➤ La politique de distribution

La politique de distribution est l'ensemble de processus qui permet de transmettre le produit jusqu'au consommateur final et tenant compte de la place où il sera vendu<sup>30</sup>.

#### ➤ La politique de communication (publicité)

La politique de publicité met en place tous les outils de communication disponibles au sein de l'entreprise pour faire connaître et informer les consommateurs des avantages du produit<sup>31</sup>

### 2-5 Le marketing mix des assurances

Le marketing des assurances est appelé à entrer une nouvelle phase de développement qui permettant aux sociétés de quitter 1<sup>ère</sup> du protectionnisme pour entrer dans celle de la

---

<sup>28</sup> DOBOID.B, KELLER. K, KOTLER. MANCEAU. D « *marketing management* », édition spécial, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, p6.

<sup>29</sup> PEREIRA C-H « *marketing et management de l'équitation* », édition ECONOMICA, 2004, p68.

<sup>30</sup> Idem.

<sup>31</sup> BIGLIER P « *marketing et stratégie des services* », édition ECONOMICA, 2004, p68.

concurrence. Dès lors, il est devenu impératif pour les compagnies de réorganiser l'offre de service et de s'intéresser aux attentes de leur clientèle. L'objectif général de la stratégie marketing adoptée par les compagnies d'assurances est d'élargir leurs portefeuilles ainsi que de diversifier leur gamme de produit.

Les différents composants du mix marketing appliqué dans les compagnies d'assurances, en l'occurrence, le produit, le prix, la distribution et la communication. La cohérence entre ces actions dans le sens où le produit le tarif, le canal de distribution et de service après vente, nécessite une harmonisation parfaite.

Les 4P appliqués dans les entreprises d'assurances sont définis comme suit<sup>32</sup> :

### 2-5-1 Politique produit

Contrairement à un produit, un service n'est pas stockable, n'est pas standardisé et exige une certaine participation de l'acheteur, comme c'est le cas des assurances, il s'agit alors d'activités qui apportent des avantages et des satisfactions aux consommateurs.

Le produit d'assurance, comme tout autre produit à travers les différentes étapes allant de la naissance à la croissance.

#### ➤ Les différentes formes des produits d'assurances sur le marché

Les produits proposés par les compagnies d'assurances sont divers et variés, on retiendra comptes les produits les plus commercialisés sur le marché<sup>33</sup>

- **Retrait par capitalisation à souscription collective ou individuelle**

L'objet principal d'un tel produit est de constituer une retraite sur la tête et un profit des assurés ou affiliés (groupes). S'il s'agit d'entreprise, le paiement de la cotisation est pris en charge par les deux parties, employeurs et salariés. Selon une répartition convenue d'avance, les cotisations sont généralement un pourcentage de salaires.

En cas de souscription individuelle, la cotisation est fixée librement par l'assuré à la date de souscription, comme elle peut être exprimée en pourcentage de son revenu annuel. Ils peuvent être unique successifs (annuels ou fractionnés) ou exceptionnel (libres).

---

<sup>32</sup> BADOUC.M, LAVAYSSIERE.B, COPIN.E « *marketing de la banque et de l'assurance* », édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, 2000, pp23-24.

<sup>33</sup> <http://pro.empruntis.com/assurance/guide/les-différents-typs-d'assurance>, consulté le 8 avril 2013.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

Au terme de contrat, la retraite est liquidée à la demande de l'affilié. Toutefois, la liquidation ne pourra avoir lieu tant que l'affilié restera au service de la contractante. Le montant de la retraite sera majoré ou minoré, selon que celle-ci est liquidée après ou avant l'âge de jouissance de la retraite, à savoir 60 ans, ainsi, à son départ à la retraite, chaque affilié à le choix entre trois (03) options :

- Le versement de la totalité du capital constitué ;
- Le versement d'une rente viagère ;
- La combinaison entre un capital et une rente ;
- **Assurance rente éducation**

Aujourd'hui, l'enfant est devenu un créneau visé par l'entreprise d'assurance, le souscripteur, qui est généralement un parent de l'enfant bénéficiaire, choisi le montant du capital ou rente et l'âge de jouissance. Sont admissibles à cette assurance, en tant qu'assuré, les personnes physiques âgées au plus de 60 ans.

Elle est souscrite au profit d'un enfant âgé de moins de 18 ans nominativement désigné sur le contrat, deux options sont offertes et le souscripteur a le choix entre l'épargne ou la prévoyance<sup>34</sup>.

### - **L'option épargne**

Elle a pour objet la constitution par l'assuré d'un fond d'épargne au profit de l'enfant bénéficiaire. Le produit garanti, lorsque celui-ci atteint l'âge de 18 ans, le versement d'un capital ou d'une rente certaine payable trimestriellement pendant une durée déterminée d'avance ou le mixage entre les deux.

Toutefois, si l'enfant bénéficiaire décède avant le terme fixée au contrat, l'assureur versera l'épargne constituée à l'assuré ou à son ayant droit. Une garantie facultative peut être également offerte constituée, en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'assuré, avant le terme du contrat, à garantir l'exonération du paiement des cotisations restant dues.

### - **L'option de prévoyance**

Elle garantit en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'assuré, avant le terme fixée au contrat, le versement au profit de l'enfant bénéficiaire, d'une rente éducation

---

<sup>34</sup><http://www.ganprevoyance.fr/chronique/la-rente-education.html> consulté le 8 avril 2013

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

trimestrielle dont le montant est fixé au départ à la souscription du contrat, l'assureur cesse de verser la rente à la date fixé au contrat et au plus tard, lorsque l'enfant aura atteint l'âge de 25 ans. En cas de décès du bénéficiaire avant le terme du contrat, les primes échues restent acquises à l'assureur, car il s'agit d'un contrat fonds perdus.

- **Assurance mixte à souscription individuelle**

Ce produit garantit le paiement aux bénéficiaires désignés d'un capital au décès de l'assuré, si le décès survient avant le terme du contrat, soit au terme du contrat, si l'assuré vit à cette époque l'assurance garantit tous les risques de décès quelle que soit la cause, sous réserve les risques habituellement exclus de la garantie décès.

- **Assurance vie entière à souscription individuelle**

Dans le cadre de cette assurance, l'entreprise garantit tous les risques de décès, quelle que soit la cause, sous réserve des risques exclus. L'assurance porte sur la durée de vie de l'assurance et garantit le paiement d'un capital à son décès, quel que soit le montant de sa survivance. Le paiement est certain et le seul aléa pour l'assureur est la date du décès<sup>35</sup>.

La prime est fixée, lors de la souscription, en fonction de l'âge de l'assuré et du capital souscrit celui-ci peut choisir de payer la prime pendant un certain nombre d'années (il s'agit d'une prime temporaire), comme il peut choisir le versement durant toute sa vie (c'est une prime viagère). Le montant de la prime est conséquent de la durée de versement choisie.

### 2-5-2 Politique prix

Dans l'attachement des clients à une compagnie d'assurance, le rôle des services apparaît important surtout en matière de qualité et de relationnel. Le prix, est souvent interprété par les clients comme un indice de qualité du service.

Cette composante du mix marketing est différente selon qu'il s'agisse des produits obligatoires et réglementés ou de produit libéralisés. Les premiers notamment (accident de travail, assurance de chose, assurance automobile et responsabilité civile) leurs primes est déterminée par les pouvoirs publics selon le cadre du code des assurances, pour les produits libéralisés leurs prime demeure dictée par la libre concurrence entre les compagnies

---

<sup>35</sup><http://www.capital.fr/finances-perso/actualités/assurance-vie-les-atouts-de-la-souscription-conjointe-pour-les-couples-maries-815115>, consulté le 6 avril 2013.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

d'assurance. La politique de prix à dû tenir en compte, en plus de la réglementation d'une concurrence.

### ➤ La réglementation

Les bases technique des tarifs des contrats d'assurance sont très réglementés de façon à garantir la solidité des compagnies d'assurance compte tenu d'une part du décalage temporel entre la perception des primes et les décaissements (liés à la survenance des sinistres) et d'autre part, du caractère aléatoire de la survenance de ceux-ci, il existe un risque majeur de mauvaise évaluation par les actuaires des risques assumés, dans le cas des assurances décès, qui aboutirait à une sous facturation des primes et mettrait à terme l'assureur dans l'incapacité de faire à ses engagements.

Par ailleurs, les exigences de fonds propres imposées par la réglementation aux compagnies d'assurances nécessitent pur ces compagnies de dégager des marges suffisantes afin d'être en mesure d'offrir une rémunération satisfaisante aux actionnaires qui ont mis des fonds propres à disposition de la compagnie d'assurance.

### ➤ La concurrence

Devenu un marché très concurrentiel par la libéralisation des tarifs, l'assurance est entrée dans le processus de concurrence entre les réseaux de distribution en terme de prix.

En effet, dans la théorie du marché de concurrence, le client est supposé vouloir le prix le plus bas et la rémunération la plus élevée de son épargne, d'où l'intégration de cette nouvelle composante dans l'élaboration de la politique de prix qui est la concurrence.

### 2-5-3 Politique de distribution

Le choix des canaux<sup>36</sup> de distribution constitue l'une des décisions les plus important en marketing des assurances puisque la nature des canaux à une incidence sur toutes les autres décisions de mix marketing.

L'intervention de plusieurs canaux dans la distribution des produits d'assurances nécessité le développement d'une réflexion marketing qui soit en mesure de s'adapter à chaque segment de clientèle.

En matière d'assurance on peut distinguer deux segments stratégiques :

---

<sup>36</sup> C'est l'ensemble des intérimaires ayant la même spécialisation

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

- Particuliers et professionnels : ce marché se compose de la clientèle à revenus moyens.
- Entreprise, groupes socioprofessionnels et particuliers à revenus la distribution des produits d'assurances se fait par les principaux canaux, le réseau de distribution classique et le réseau bancaire constituent deux segments de marché totalement différemment.

Etant donné les spécificités du segment clientèle de masse ou grand publics, la commercialisation des produits d'assurances via la bancassurance apparaît la plus adaptée par rapport à la distribution classique. Ce nouveau canal permet d'atteindre une population très large et diversifié à un maximum des coûts.

### ➤ Les réseaux classiques

Dans sa forme actuelle et afin de remplir efficacement sa mission, une mise à niveau est opérée au sein du réseau classique, autre une bonne force de vente, il est appelé à jouer pleinement son rôle d'assurer conseil et surtout être à l'écoute de ces clients.

On distingue trois réseaux de distribution des produits d'assurances<sup>37</sup> :

- **Réseau d'agents généraux** : chaque compagnie d'assurance d'agents généraux agréés dispersés sur tout le territoire.
- **Réseau des courtiers** : les peuvent vendre des contrats de plusieurs compagnies d'assurances et ainsi faire bénéficier leurs clients des meilleurs tarifs en choisissant l'offre de la compagnie la plus compétitive.
- **Réseau de bureaux directs** : se sont des cabinets gérés directement par la compagnie d'assurance. Ils se caractérisent par leurs nombres limités.

### ➤ Bancassurance

Comme nous avons déjà définis la bancassurance c'est la fusion entre les produits d'assurance et le réseau bancaire. La bancassurance est présentée comme le canal le plus approprié pour le développement des produits d'assurances notamment sur le segment des particuliers à revenus moyens et réguliers<sup>38</sup>. Il s'agit des produits relatifs à l'assurance vie, des produits de capitalisation (épargne retraite) et les multirisques habitations.

---

<sup>37</sup>[http://www.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02\\_Overige\\_Assuralisatudies/Distributiekanalen/FR\\_distributie\\_2007.pdf](http://www.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02_Overige_Assuralisatudies/Distributiekanalen/FR_distributie_2007.pdf), consulté le 6 avril 2013.

<sup>38</sup>[http://www.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02\\_Overige\\_Assuralisatudies/Distributiekanalen/FR\\_distributie\\_2010.pdf](http://www.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02_Overige_Assuralisatudies/Distributiekanalen/FR_distributie_2010.pdf) PP9-10, consulté le 8 avril 2013.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

En effet, la bancassurance présente pour le secteur des assurances les meilleurs perspectives de développement, car les canaux de distribution peuvent procurer un avantage concurrentiel durable puisque il constitue le seule élément de différenciation enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et pour une concurrence des prix.

Les canaux de distribution doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

### 2-5-4 Politique de communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou service et au choix d'un canal de distribution. Si une compagnie d'assurance veut aller au-delà d'un contrat de ventes spontanées de ses produits elle doit concevoir et transmettre des informations sur ses produits, leur caractéristique et leurs avantages par rapport à la concurrence pour le marché cible.

La politique de communication à mettre en œuvre dans le cadre des assurances obéit aux principes qui caractérisent en générale toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles :

- **Externe** : composée des clients actuels et potentiels
- **Interne** : qui comprend l'ensemble des unités de réseau

La communication peut être également informative c'est-à-dire informer les clients sur la création ou l'existence de service nouveau. Ce désir de se mettre à la portée du client permet de construire une communication externe lui permettent d'une part de gager en clarté et d'autre part d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

L'efficacité d'une compagnie de communication externe est souvent due à la répartition préalable d'une bonne politique de communication interne, en effet, pour le lancement d'un produit d'assurance, le moyen de communication privilégié par les compagnies d'assurances est la publicité notamment la presse et la radio, le rôle essentiel de la publicité est de faire accroître le produit, d'éveiller le désir et de convaincre.

### **Section3 : Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance**

Dans un marché concurrentiel, l'objectif primordial de toute entreprise d'assurance est de satisfaire les besoins de la clientèle par une offre de produits et/ou de service répondant à

Leurs attentes, cet objectif rempli la compagnie se trouve dans la position idéale pour atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité, c'est pour cela elle juge l'adoption des stratégies plus que nécessaire afin qu'elle puisse de réaliser ses objectifs.

#### **3-1 L'élaboration d'une stratégie de croissance**

Les stratégies de croissance sont diverses, elles permettent l'adoption d'une stratégie logique à partir des couples produit-marché. Comme elle entraîne la compagnie à capitaliser au maximum sur ses forces et à exploiter complètement une stratégie avant de passer à une autre. Les compagnies appliquent ce type de stratégie ou cas où elles désirent développer leurs activités, en se diversifiant ses produits, services où clientèle.

Cette méthode offre à la compagnie quatre possibilités relatives à ses produits ou à ses marchés<sup>39</sup> :

##### **3-1-1 La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels**

Il s'agit de l'augmentation de la part du marché dans lequel la compagnie s'est déjà implantée sans trop modifier ses ventes actuelles de produits ou de services ni le type de clientèle visée. Pour ce faire, elle doit procéder à un élargissement de la gamme actuelle, à une amélioration de sa notoriété et à une augmentation de sa capacité commerciale de sa distribution. Cette stratégie se caractérise par son double avantage d'être simple et de comporter moins de risques.

---

<sup>39</sup> SOUFIT.S, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurance sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST, Algérie » mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A.MIRA 2011, pp51-52.

### 3-1-2 La commercialisation des produits actuels auprès des marchés nouveaux

Elle se fait par un dressement d'un bilan des avantages spécifiques des produits ou services qu'elle possède et de recherche de nouvelles clientèles intéressés par ces avantages, et ce, dans plusieurs directions :

- Une évolution vers de nouveaux segments du marché ;
- Une extension géographique ;
- La recherche de nouvelles formes de distribution permettant d'assurer un plus large débouché aux produits ;

### 3-1-3 La commercialisation des produits nouveaux auprès des marchés actuels

La compagnie est demandée d'élargir la gamme de ses produits et qui peut provenir d'une modification technique apportée à un service et les présenter différemment de l'élaboration de nouveaux produits rendus possibles par un changement réglementaire.

### 3-1-4 La population des produits nouveaux vers des marchés nouveaux

Elle est la plus risquée, et cela suite aux facteurs inconnus qui sont nombreux. L'absence de réflexion à long terme sur l'évolution de ses marchés représente une incontestable erreur, elle est une gêne pour la compagnie dans son adoption de sa politique de défense, au lieu de s'engager dans des stratégies plus offensives.

Les compagnies évoluant vers ce genre de stratégie doivent toujours se préoccuper de la cohérence de leurs nouveaux choix avec ses moyens commerciaux.

Ces quatre stratégies de développement constituent une aide à la réflexion, elles ne sont pas exclusives les uns des autres dans le cadre de leur application.

## 3-2 Stratégie d'optimisation de portefeuille

Dans la logique de perfectionner le fonctionnement des organismes financière on a jugé nécessaire de proposer les modèles et méthodes les plus importants et les plus connus.

### 3-2-1 Le modèle des cinq forces concurrentielles de Porter

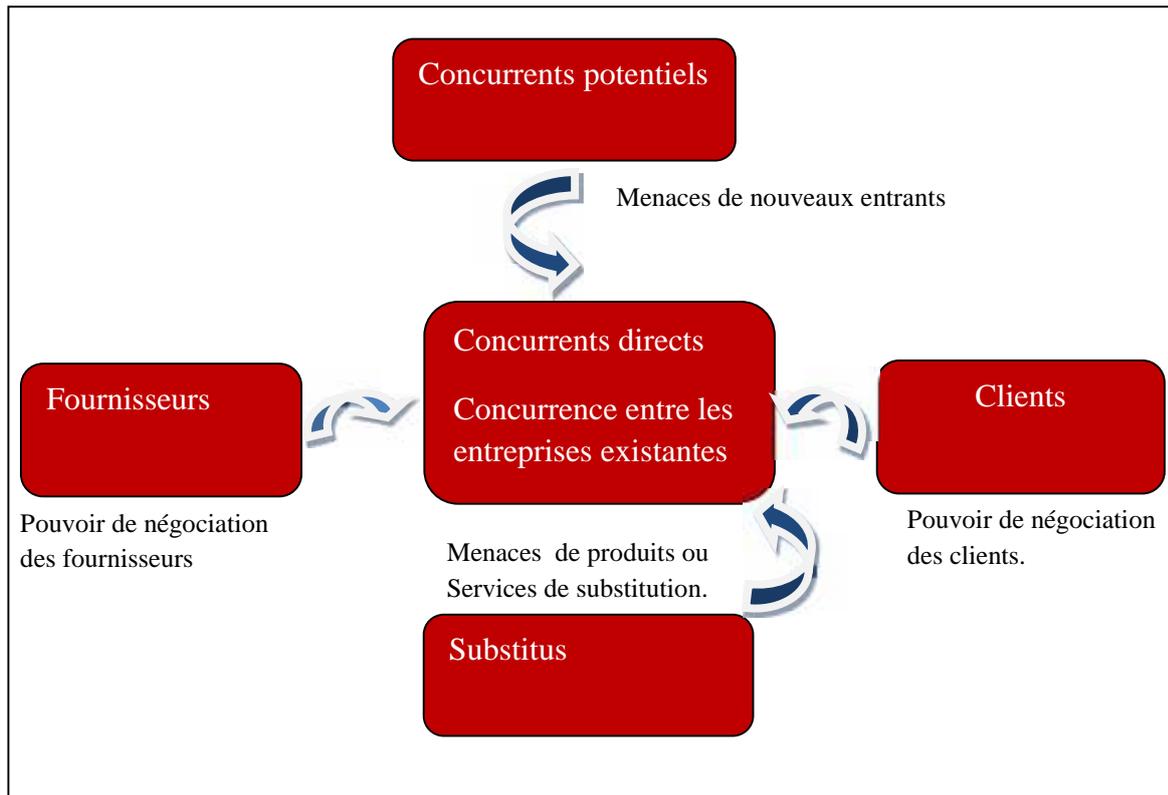
Le mode des *cinq forces concurrentielles de Porter* est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Porter, part du postulat selon lequel la

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

« performance » de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, influencer et résister aux pressions de son environnement concurrentiel. En effet, l'objectif principal d'une entreprise est d'obtenir un avantage concurrentiel sur son marché, ce qui se mesure par sa capacité à générer du profit (sa performance).

On peut schématiser les cinq forces de porter comme suit :

**Figure N°01 : les cinq forces de porter**



Source : DURNAD. R, DUSSAUGE. P, GARRETTE. B, *toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR*, 5<sup>ème</sup> édition, édition DOUAND, paris 2009, p83.

Les cinq forces de porteur et analysé comme suite :

### ➤ Le pouvoir de négociation des clients

Représenter leur capacité à négocier le prix, le niveau de qualité, les services associés, etc. Cette force a un impact direct sur la rentabilité du marché puisqu'elle influe sur les revenus ou les couts du produit.

## Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance

---

Les forces d'un client ou d'un groupe de clients se résident dans les points suivants<sup>40</sup>

- Leur concentration ;
- Quand les fournisseurs sont nombreux ;
- Le changement de fournisseur ;
- L'existence d'une menace d'intégration vers l'amont de la part des clients ;

### ➤ **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Correspond à leur capacité à influencer les prix et la qualité des produits ou services qu'ils fournissent. En effet, un fournisseur très puissant pourra imposer des prix plus élevés si la demande n'est que faiblement élastique au prix. Leur pouvoir de négociation est d'autant plus grande que :

- Les coûts de changement de fournisseur sont élevés ;
- Il n'existe pas de produit de substitution ;
- L'industrie des fournisseurs est concentrée ;
- Ils représentent une part importante des achats de l'entreprise ;

### ➤ **La menace de nouveaux entrants (concurrents potentiels)**

Cette menace provoque des fois des bouleversements considérables telle qu'une guerre des prix, une rupture technologique ou une reconfiguration de la distribution. En effet, les marchés présentent un certain nombre d'obstacles qui ne facilitent pas l'entrée d'une nouvelle entreprise. Les principaux types de barrière à l'entrée qui peuvent exister sont :

- **Les économies d'échelle** qui obligent soit à agir d'emblée sur une large échelle, soit à supporter un désavantage de coût ;
- **La différenciation des produits** et donc les lourds investissements en marketing qu'il faudra réaliser pour ébranler la fidélisation des clients ;
- **Les besoins de capitaux** surtout si ils sont consacrés à des dépenses non récupérables (ex : publicité de lancement) ;
- **L'accès aux canaux de distribution** ;
- **Les désavantages de coût indépendant de la taille** qui peuvent résulter de l'effet d'expérience, de technologies exclusives, d'accès à des ressources rares ou limités, d'emplacements favorables, etc.

---

<sup>40</sup> DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE B « toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR », édition DUNOD, 5<sup>ème</sup> édition, paris 2009, pp82-83.

### ➤ **La menace des produits de substitution**

C'est le fait qu'un besoin peut être satisfait par plusieurs (produits ou service) c'est-à-dire que les produits de substitution ne font pas partie du marché mais représentent une alternative à l'offre. Il s'agit de produits différents répondant à un même besoin.

### **3-2-2 La méthode proposée par le BOSTAN CONSULTING GROUP(BCG)**

Elle constitue en la division l'entreprise en centre de stratégie, la matrice BCG (Boston Consulting Group). La matrice BCG est employée pour déterminer les choix et priorités de gestion du portefeuille de produits. L'analyse BCG conduit à la distinction de quatre (04) types d'activités auxquels sont associées des actions stratégiques<sup>41</sup>

#### ➤ **Les « étoiles » vedettes**

Elles connaissent une forte croissance et une forte part du marché. Elles sont avides de moyens financiers qui leur permettent de poursuivre leur croissance, lorsque la croissance se ralentit, les stars deviennent des vaches à lait.

#### ➤ **Les « vaches à lait »**

Elles disposent d'une forte part de marché et d'une faible croissance c'est-à-dire qu'elles sont des produits en phase de maturité. Elles dégagent des ressources financières importantes qui permettent à l'entreprise de financer d'autres activités en particulier les dilemmes.

#### ➤ **Les « dilemmes »**

Ce sont des produits en phase de démarrage. Dans un marché en forte croissance, ils détiennent une faible part de marché. L'entreprise doit consacrer des moyens financiers importants pour accroître leur part de marché et les transformer en stars.

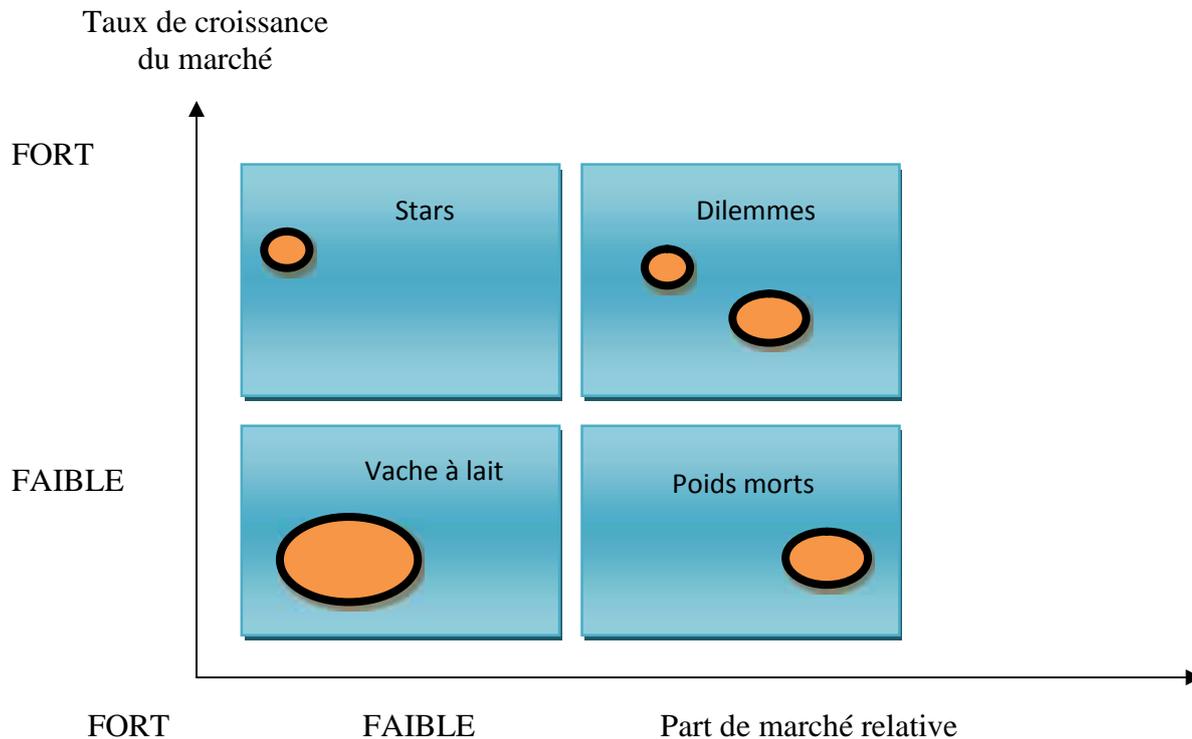
#### ➤ **Les « poids morts »**

Ils correspondent aux produits en déclin. C'est-à-dire qu'ils ont une part de marché faible et une croissance faible ils éprouvent beaucoup de difficultés pour survivre et ne peuvent contribuer à la croissance des autres activités.

---

<sup>41</sup> PHILLEP R, « *management stratégique* », édition BREAL, 2007, p71.

Figure N°02 : La matrice BCG



**Source :** PHIPILLE Raimbourg « *managementstratégique* », édition BREAL, 2007, P70

On remarque que : on même titre les entreprises industrielles et de services, les sociétés anonymes ont recours à la méthode proposée par PSG. Pour définir des orientations stratégiques concernant leurs domaines d'activités.

On distingue les avantages et les inconvénients de la matrice BCG :

➤ **Les avantages de la BCG**

- Un simple d'utilisation ;
- Elle permet de visualiser clairement la position de l'entreprise d'assurance sur le marché ;
- C'est un outil d'aide de la prise de décision ;

➤ **Les inconvénients**

- Très limité ;
- Elle ne permet pas en considération les coûts d'entre dans le marché ;

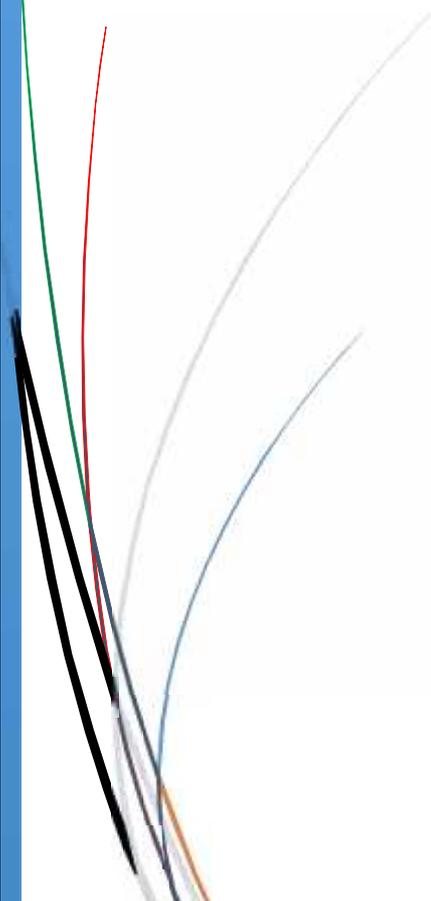
### Conclusion

En ce qui concerne les assurances, le développement de leurs activités ne réussit à manifester que s'il est accompagné d'une stratégie marketing permettant de comprendre les besoins des différents segments du marché et d'y répondre à travers un rapport qualité/prix suffisant pour induire un comportement d'achat.

La démarche marketing permettra d'éveiller le sentiment de sécurité qui est vital pour l'équilibre à l'instar des autres besoins.

Pour le marché des assurances, le marketing est une très importante pour l'attraction des assurés pour deux raisons leur fidélisation et augmentation de la stratégie des assurances.

*Chapitre III :*  
*Le Marketing des*  
*Assurances en Algérie*



**Introduction**

Le marché des assurances en Algérie compte plusieurs compagnies d'assurances publics et privées, qui évoluent dans un contexte purement concurrentiel ce qui contribue à l'amélioration des performances du secteur d'assurance.

L'objectif de ce chapitre consiste à présenter en générale l'industrie assurantielle algérienne, avec un enchaînement basé sur l'évolution de l'économie assurantielle, sur le plan institutionnel et structurel du marché.

Le premier point d'étude sera porté sur l'évolution historique des assurances en Algérie, de la période coloniale jusqu'à nos jours.

Le deuxième point sera objet de présentation des différents types d'entreprises présentes sur le marché algérien, en fonction de leurs statuts juridiques, et nous poursuivons avec la description des canaux de distribution existant sur le marché.

Et nous allons parler, de la place du marketing dans les activités des assurances qui existent sur le marché algérien.

**Section 1 : l'évolution et organisation du secteur des assurances en Algérie****1- L'évolution du secteur des assurances en Algérie**

L'évolution des assurances en Algérie a connu plusieurs mutations; d'abord pendant la période coloniale où l'assurance algérienne se conforme aux lois et réglementations de la république française. Au lendemain de l'Indépendance l'assurance a connu plusieurs changements ou mutations.

Cette évolution a connu deux périodes : la période coloniale et la période après l'Indépendance.

**1-1 la période coloniale**

L'évolution des assurances en Algérie se confond pendant toute la période coloniale avec celle de l'assurance en France.

Le législateur français a été amené durant cette période à adapter tout un arsenal de textes, voici les principes:

- La loi du 13-07-1930, relative au contrôle d'assurance est fait l'objet des textes d'application<sup>1</sup>.L'Algérie s'est vu adapté en revanche tacitement la réglementation métropolitaine.
- Le décret du 14-06-1938, unifiant le contrôle de l'Etat sur les entreprises d'assurances de toute nature et capitalisation, et tendent à l'organisation de l'industrie des assurances<sup>2</sup>
- Le décret de 17-08-1941, concerne le cautionnement et les réserves des sociétés d'assurances et de capitalisation.
- Le décret du 19-08-1942, concerne l'agrément spécial des sociétés d'assurances aux assureurs étrangers et les garanties aux quelles ils peuvent être astreints.
- Ordonnance du 14-10-1945, qui élève aux sociétés d'assurances des accidents de travail pour confier à la sécurité sociale.
- La loi du 25-04-1946, nationalisation de 32 sociétés d'assurances et création aussi<sup>3</sup> :
  - La caisse centrale de réassurance (CCR).
  - Une école nationale d'administration.
  - Un conseil national d'assurance(CNA).
- La loi du 13-12-1951, instituant un fond de garantie automobile pour la protection des victimes d'accidents corporelles se trouvent en face d'un responsable fuite ou insolvable.
- La loi du 27-02-1958, rendant obligatoire l'assurance de responsabilité civile pour les périodes, et usages des véhicules terrestres à moteur, ce texte a été modifier et complété par l'ordonnance du 07-01-1959.

---

<sup>1</sup>Tauije Bruno Arnesto Manuel, mémoire de fin d'étude de master académique option : Marketing Management des entreprises « *le marketing des assurances, cas de la CAAR* »2014-2015, Université Mouloud Mammeri de TiziOuzou, p24

<sup>2</sup>Tauiji Bruno Arnesto idem, p24

<sup>3</sup> Histoire de l'assurance en Algérie-by BouazizChikh

**1-2-La période après l'Indépendance****1-2-1-La période 1962-1966(l'Indépendance et le contrôle de l'Etat)**

Ayant compris le danger que représente la situation fragile du secteur des assurances en Algérie après l'indépendance, le législateur adapte deux lois à la date du 08 juillet 1963.

La première, est la loi n°63-197 relative à l'institution de la réassurance légale et obligatoire pour toutes les opérations d'assurances exercées en Algérie avec la création de la CAAR (Campagne Algérienne d'Assurance et de Réassurance), qui oblige aussi la cession de 10% des primes ou cotisations au profit de la CAAR.

La seconde, est la loi n°63-201 relative aux obligations et garanties exigées des entreprises d'assurances exerçant en Algérie « cette loi impose le contrôle et la surveillance par le ministre des finances de toute opération d'assurance et la demande d'agrément (auprès du ministre des finances) de toutes les entreprises désirant exercer en Algérie, avec la condition de dépôt d'un cautionnement de 25% du montant de la moyenne des primes nettes des cinq dernières années »<sup>4</sup>.

La loi n°63-201, a engendré plusieurs problèmes et elle est refusée par nombre de compagnies étrangères, qui ne voulaient pas accepter la nouvelle réglementation.

En 1964, avec l'instauration d'une nouvelle réglementation concernant la branche réassurance, où la caisse centrale de réassurance, un pourcentage de 4% des opérations de réassurances ; les compagnies étrangères ont cessées toutes activités d'assurances en Algérie. Cette situation a permis à la CAAR de prendre en charge les indemnités laissées par ces compagnies. Malgré le départ de ces sociétés étrangères, d'autres ont accepté de se soumettre à la nouvelle réglementation, ce qui a induit la délivrance d'agrément de 17 compagnies :

- La SAA ; société mixte dont 39% du capital sociale est détenu par les égyptiens.
- La MATEC.
- La CRMA.

Et 14 autres compagnies (dont 6 françaises, 3 britanniques, 1 italienne, 1 américaine, 1 indienne, 1 zélandaise et 1 tunisienne).

---

<sup>4</sup>Boualem Tafiani « les assurances en Algérie », Edition OPU et ENAP, Algérie p 69

**1-2-2 :1966-1989(la phase monopole de l'Eta)**

Cette époque sera exclusivement dédié à instaurer l'autorité de l'Etat sur l'économie national dont le secteur des assurances.

**1-2-2-1 la nationalisations (1966-1973)**

L'institutions du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances par l'ordonnance n°66-127 du 27-05-1966 dans la logique de la stratégie de développement, a résulté la nationalisation de la CAAR et la SAA par l'ordonnance n°66-129 après le rachat des part des égyptiens. En plus de la nationalisation de ces deux compagnies, cette loi a eu comme effet, la liquidation des 16 autre compagnies d'assurances sauf les mutuelles.(MAATEC) et (CRMA) qui ont continué à exercer leurs activités.

**1-2-2-2- La spécialisation (1973-1976)**

En 1973, l'Etat Algérienne a instaurer une logique de spécialisation avec la création de la CCR ,comme seul institution habilité à exercer les opérations de réassurances, cette politique consiste à mettre en place une spécialisation pour une compagnie d'assurance algérienne par la décision n°828 du 21 mai 1975 qui redéfinie l'objet de la CAAR, qui aura comme branche , l'assurance des risques industrielles , de transport ainsi que le risque de personne, et la SAA qui se spécialise dans les risques automobiles et particulier.

**1-2-3- La libéralisation et l'ouverture du marché****1-2-3-1- La déspecialisation (1989-1994)**

Avant 1989, le système d'assurance en Algérie est caractérisé par le monopole de l'Etat et la spécialisation.

Après cette date, la déspecialisation du secteur assurantielle algérien est venu pour prendre la place de la spécialisation avec l'apparition des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques.

Cette nouvelle condition, permettra aux compagnies d'assurances entre les différentes sociétés, c'est ainsi que ces dernières connaitrons un élargissement de leurs champs d'activités, et une offre de nouveaux produits d'assurances.

**1-2-3-2 après 1995**

La promulgation de la loi n°95-07 du 25 janvier 1995, a mis fin au monopole de l'Etat, et l'annonce du droit à toute entreprise publique ou privée d'exercer l'activité d'assurance. Elle a permis aux assurances de s'élargir et d'augmenter leurs capacités de couverture avec la réintroduction des courtiers en assurances ainsi que les agents généraux.

Les objectifs de la promulgation de cette ordonnance est tout d'abord l'instauration d'un cadre juridique de l'activité d'assurance dans un environnement économique, où l'Etat n'a plus le monopole des opérations d'assurances et de réassurances.

D'autres objectifs sont visés dans ce nouveau cadre réglementaire qui sont le développement du marché assurantiel en Algérie, la mise à niveau des règles et leur conformité aux standards internationaux ainsi que la participation et l'amélioration des conditions financières du secteur en terme de mobilisation de l'épargne, d'accroissement du chiffre et de dotation en capital pour le secteur.

**1-2-3-3 de 1995 à 2006**

L'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 a été modifiée et complétée par la loi n°06-04 du 20 février 2006 portant sur un axe dédié au renforcement institutionnel et l'encadrement du marché des assurances.

Les principales modifications introduites sont les suivantes :

- L'installation d'une commission de supervision des assurances « CSA » qui aura à veiller au respect des dispositions législatives et réglementaires ainsi que le conseil national des assurances « CNA », étant tout deux des institutions répondantes à la notion d'autorité de régulation.
- La séparation juridique entre les assurances de personnes (assurances vie) et les assurances dommages (assurance non vie).
- L'introduction de nouveaux circuits de distribution tels que les guichets des banques appelées aussi la bancassurance ainsi que les concessionnaires automobiles.

**1-2-3-4 : 2006 à nos jours**

L'accord du 07 mars 2008 entre les sociétés françaises AGF, AVIVA, AXA, GROUPAMA et MMA, et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR, régularisé en droit algérien la situation de fait décrites précédemment ; il organise un transfert de portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966.

Les sociétés françaises signataires de la couverture sont désormais réputées avoir purée leurs engagements et sont donc, à ce titre éligibles de pleine droit à l'agrément pour effectuer des opérations d'assurance en Algérie ; Elles sont également réputées avoir apuré tous les passifs y compris fiscaux concernant les opérations d'assurances et leurs actifs immobiliers en Algérie, leur gestion et leurs transferts.

L'année 2009 a vu la publication dans le journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire du décret exécutif n°09375 du 16 novembre 2009, qui avait pour objectif de compléter le décret exécutif n°95-344 du 30 octobre 1995 relatif au capital social(ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurances et /ou de réassurances.

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

-Un milliard de dinars pour les sociétés par action exerçant les opérations d'assurances de personne et de capitalisation.

-Deux milliards de dinars pour les sociétés par action exerçant les opérations d'assurances dommages.

-Cinq milliards de dinars pour les sociétés par action exerçant exclusivement les opérations de réassurances.

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

-Six cent milliards de dinars pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisations.

-un milliard de dinar pour les sociétés exerçant les opérations d'assurance de dommage.

Le changement remarquable qui a touché le secteur des assurances en 2011 est l'entrée en application de la séparation entre les assurances de dommages et les assurances de personne instituée par la loi n°95.07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Depuis juillet 2011, le marché des assurances se trouve ainsi scindé en deux grandes catégories des sociétés d'assurances, cette séparation constitue une refonte structurelle du secteur devant l'émergence d'un segment de marché dédié spécifiquement aux assurances de personnes.

Fin 2012, le marché est composé de 22 sociétés d'assurances (dommage, personne et mutuelles) et de réassurances dont la moitié relève du secteur public.

En 2013, la commission de supervision des assurances (CSA) a agréé 10 nouveaux courtiers de réassurances étrangères<sup>5</sup>.

## **2 L'organisation du secteur des assurances en Algérie**

La configuration du secteur des assurances en Algérie au début de l'année 2010 présente 16 compagnies d'assurances publiques et privés opérant sur le marché sous formes juridiques qui sont les sociétés anonymes sous forme de SPA (société par action) et les sociétés mutualistes au but lucratif.

Les produits d'assurances commercialisés sur le marché d'assurance algérien est d'environ 100 produits regroupant les différentes catégories d'assurances à travers le territoire national<sup>6</sup>.

### **2-1 Les entreprises d'assurances activant sur le marché algérien**

Les entreprises d'assurances en activité en Algérie et relevant du code des assurances doivent être de droit algérien et leurs champs d'activités peut s'étendre aux assurances des biens et responsabilités (IARD) et aux assurances de personnes (art 214 et loi du 95-07 modifié et complété par la loi 06-04 du 20 février 2006.

#### **2-1-1 Les assurances publiques**

Les compagnies : SAA, CAAT, CAAR et CASH s'accaparent ce marché avec 80% des parts. Ces compagnies sont :

---

<sup>5</sup> Guide des assurances en ALGERIE, Edition KPMG ,2015

<sup>6</sup>Source :CNA et guide des assurance en Algérie 2009, Edité par KPMG SPA ,janvier p23.

- **La compagnie d'assurance et réassurance (CAAR) :** est la société la plus ancienne sur le marché algérien des assurances, créée après l'Indépendance le 08 juin 1963<sup>(9)</sup>, et cumule un capital social de 12 milliards de dinars, en 2012 et un chiffre d'affaire de plus de 13 milliards de dinars<sup>7</sup>.
- **La société nationale d'assurance (SAA) :** elle a été créée le 12 décembre 1963, c'est la première société du marché par son chiffre d'affaire de 27.4 milliards de dinars en 2015 et une part du marché de 23%, ainsi qu'un capital social de 20 milliards de dinars<sup>8</sup>. Elle est présente dans les 48 wilayas avec un réseau de plus de 460 agences et agents généraux.
- **La compagnie algérienne d'assurance (CAAT) :** elle a été créée le 30 avril 1984, c'est la deuxième société du marché par son chiffre d'affaire de 15.5 milliards de dinars en 2012, représente une part du marché de 17% et un capital social de 7.49 milliards de dinars<sup>9</sup>.
- **La compagnie algérienne des hydrocarbures (CASH) :** elle a été créée le 04 octobre 1999, c'est détenue par SONATRACH (64%), NAFTAL (15%), CAAR (15%), CCR (6%), elle est spécialisée dans les risques hydrocarbures et des grands risques industriels. Son capital est de 7.8 milliards de dinars et sa part de marché de 9% en 2012.<sup>10</sup>

### **2-1-2 Une société publique spécialisée dans l'activité de réassurance**

- **Compagnie centrale de réassurance (CCR) :** elle a été créée le 01 octobre 1973, avec un capital social de 13 milliards de dinars cette dernière est quasiment seule sur le marché de la réassurance en Algérie, qui bénéficie des cessions préférentielles du marché et de la garantie de l'Etat.

### **2-1-3 Sociétés sous forme de mutuelle qui sont**

- **La caisse nationale de mutuelle agricole (CNMA) :** créée le 02 décembre 1972, c'est une société générale spécialisée dans la couverture agricole avec un chiffre d'affaire de plus de 5 milliards de dinars et un capital social de 1 milliard de dinars. Elle regroupe 62 caisses régionales (CRMA) et 147 bureaux locaux<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> L'actuel, *le magazine de l'économie et du partenariat international*, N°144-mars 2013, p31

<sup>8</sup> Site SAA. Assurance : <http://www.saa.dz/en> date du 16/10/2018

<sup>9</sup> [www.caat.dz](http://www.caat.dz)

<sup>10</sup> [www.cash.dz](http://www.cash.dz)

<sup>11</sup> Guide des assurances en Algérie 2009, Edité par KPMG SPA, janvier 2009, p129

- **La mutuelle des travailleurs de l'éducation (MAATEC) :** créée le 10 décembre 1964, avec un capital social de 141 millions de dinars et chiffre d'affaire de 56 millions de dinars en 2012.

#### **2-1-4 Les assurances privées**

Elles sont au nombre de 07 compagnies, représentent 20% de la production globale du marché avec un chiffre d'affaire de plus de 20 milliards de dinars en 2012.

- **La compagnie intestinale d'assurance et de réassurance (CIAR) :** créée le 15 février 1997, c'est la première société privée du marché par son chiffre d'affaire de 5,9 milliard de dinars en 2010, son capital social est de 4.2 milliards de dinars<sup>12</sup>
- **L'algérienne des assurances (2a) :** créée le 06 mai 1997, c'est une société du groupe algérien Rahim, son capital social est de 2 milliard de dinars. Elle fut la première compagnie d'assurance à 100% privée. Vu la concurrence qui existe sur le marché, la part de la 2A est très faible par rapport aux concurrents qui est estimée à 4% son portefeuille est dominé par les IARD qui représente 49.77% sur le marché<sup>13</sup>.
- **Alliance assurance :** créée le 30 avril 2005, c'est le groupe Algérien Khelifati, ayant bénéficié d'un apport en capitaux grâce à leur introduction en bourse, son capital social est de 2.26 milliard de dinar. c'est la seule société à avoir placé une partie de son capital (20%) sur la bourse d'Alger<sup>14</sup>.
- **La Trust Algerian assurances et réassurances :** créée le 25 janvier 1999 et spécialisée dans les assurances de dommages, ses actionnaires sont Trust Real Bahreïn(95%) et Qatar Général Insurance(5%), son capital social est 2.5 milliards de dinars, et son chiffre d'affaire est de 2 milliards en 2012.
- **Salama Assurance :** créée le 13 avril 1999, c'est une filiale du groupe international d'assurance et de réassurance (SALAAMA ISLAMIC ARAB INSURANCE COMPAGNIE, son capital social est de 2 milliards de dinars, et un chiffre d'affaire de 2 milliards en 2012.
- **La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM) :** créée le 10 septembre 2002, mais devenue la propriété d'ECP (Emerging Capital Partners) depuis 2007, son

<sup>12</sup>BENILLES B, L'évolution de secteur algérien des assurances, communication présentée au colloque international sur les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles entre la Théorie et l'expérience pratique, consulté le 20/10/2018

<sup>13</sup>FROUN L, Ecole supérieure d'assurance, Réglementation des assurances, p16

<sup>14</sup>Conseil National des Assurances, rapport de conjoncture 4<sup>ème</sup> trimestre 2010

capital social est de 800 millions de dinars et son chiffre d'affaire est de 4 milliards de dinars en 2012.

- **AXA ASSURANCE DOMMAGE** : créée le 03 octobre 2011, elle est spécialisée dans l'assurance de dommages comme son nom l'indique, son capital social est de 2 milliards de dinars.

### **2-1-5 Les nouvelles compagnies d'assurances filiales**

- **CARDIF EL DJAZAIR** : filiale de BNP Paribas, elle a été créée le 13 septembre 2007 et c'est une société de droit algérien, son capital social est 1 milliard de dinars, elle a pour objectif de soutenir l'activité liée à l'assurance et la prévoyance<sup>15</sup>.
- **CAARAMA** : créée le 17 avril 2011, c'est une filiale de la CAAR, son capital social est de 1 milliards de dinars. Elle a pour objectif le développement de la branche assurance de personne en Algérie à travers de nouveaux produits et de nouveaux modes de gestion et de commercialisation<sup>16</sup>.
- **TALA TAAMINE LIFE ALGERIE** : créée le 17 avril 2011, filiale de la CAAT, son capital social est de 1 milliards de dinars. Elle vous propose différentes combinaisons d'assurances de personnes parmi elles : Assurance santé, assurance décès. TALA prévoit un chiffre d'affaire de plus de 781,5 millions de dinars en 2012<sup>17</sup>.
- **SAPS** : créée le 17 avril 2011, c'est le fruit de la collaboration de la (SAA, BDL, BADR) et du français MACIF. Son capital social est de 2 milliard de dinars, détenu à 41% par la MACIF, alors que 59% de la partie algérienne sont répartis à raison 34% pour la SAA, 10% pour la BADR et 15% pour la BDL<sup>18</sup>.
- **MACIR VIE** : créée le 11 août 2011, c'est une filiale de CIAR, son capital social est de 1 milliard de dinars.
- **AXA ASSURANCE DE PERSONNES** : crée le 02 novembre 2011, spécial dans les assurances de personnes, son capital social est de 1 milliard de dinars.
- **LE MUTUALISTE** : créée le 05 janvier 2012, filiale de CNMA. C'est une société à forme mutuelle spécialisée dans les produits d'assurances des personnes. Le Mutualiste doté d'un fond de 800 de dinars

<sup>15</sup> [www.bnpparibas.dz](http://www.bnpparibas.dz)

<sup>16</sup> [www.CAARAMA Assurance .dz](http://www.CAARAMA Assurance .dz)

<sup>17</sup> <http://www.lematindz.net/news/10653-assurances-tala-assurances-etoffe-son-reseau-dagences-a-alger.html>, consulté le 20/10/2018.

<sup>18</sup> <http://www.algerie360.com/algerie/saps-1ere-compagnie-dassurance-de-personnes-en-Algerie-operationnelle-la-semaine-prochaine/> consulté le 20/10/2018.

**2-1-6 Les compagnies d'assurances spécialisées**

- **La Compagnie Algérienne d'Assurance de la Garantie des Exportations (CAGEX) :** créée le 10 janvier 1996, c'est une société par action spécialisée dans l'assurance de crédits à l'exportation. Elle a pour mission la couverture des risques nés de l'exportation et aussi assurance-crédit domestique (crédit inter-entreprises, crédit à la consommation), et enfin coassurance et réassurance. Elle a réalisé un chiffre d'affaire de 174578 millions de dinars en 2012<sup>19</sup>
- **La Société du Crédit Immobilier (SGCI) :** créée le 05 novembre 1997, spécialisée dans l'assurance de crédits à l'immobilier, elle garantit les banques et établissements financiers prêteurs contre le risque d'insolvabilité des acquéreurs bénéficiaires de crédits immobiliers pour l'achat, la construction et l'aménagement de biens immobiliers à usage d'habitation .la SGCI a réalisé un chiffre d'affaire de 94974 millions de dinars en 2012<sup>20</sup>.

**2-1-7 Les intervenants sur le marché algérien des assurances**

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

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

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

**❖ Ministre des Finances**

Les sociétés d'assurances et de réassurances ne peuvent exercer leurs activités, qu'après avoir obtenu l'agrément du Ministère des Finances.

Le ministre veille à la protection des droits des assurés, et des bénéficiaires des contrats d'assurances, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurances ainsi qu'à leurs capacités d'honorer leurs engagements.

---

<sup>19</sup> [www.CAGEX.dz](http://www.CAGEX.dz)

<sup>20</sup> [www.SGCI.dz](http://www.SGCI.dz)

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

❖ **Le Conseil National des Assurances(CNA)**

Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance, à savoir<sup>21</sup> :

- Les assureurs et intermédiaires d'assurance
- Les assurés.
- Les pouvoirs publics.
- Le personnel exerçant dans le secteur.

Le conseil est une force de réflexion et de proposition à même de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le Ministre des Finances, il représente l'organe consultatif des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte «à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance ».Il se prononce sur tout projet de texte législatif ou réglementaire concernant l'activité » d'assurance. Son avis est notamment requis pour l'étude des demandes d'agrément de compagnies d'assurances et de courtiers, à travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, le Conseil National des Assurances apparait comme un instrument de première importance dans la détermination de la politique générale de l'Etat en matière d'assurance.

Trois commissions avaient été instituées au sein du CNA<sup>22</sup> :

-La commission des entreprises d'assurances était consultée préalablement aux décisions d'agrément de ces entreprises.

---

<sup>21</sup>B.Tafiani « *Les assurances en Algérie* »Ed : OPU et ENAP, Alger 1987, p26

<sup>22</sup> MAZDAD L, *Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, Mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006, p91

-La commission de la réglementation émettait un avis exclusivement sur les projets de décret dont était saisi le CNA.

-La commission consultative de l'assurance était chargée d'étudier les problèmes liés aux relations entre les entreprises d'assurances et leurs clientèles et de proposer, par des avis ou des recommandations.

#### ❖ **La Commission de Supervision des Assurances (CSA)**

La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au Ministère des Finances, et cela par biais des inspecteurs d'assurances. Dans l'objectif de garantir la solvabilité des compagnies d'assurances, la CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés. La commission peut également restreindre l'activité d'une société d'assurance dans une ou plusieurs branches, restreindre ou interdire la libre disposition des éléments de son actif ou encore désigner un administrateur provisoire. La commission est aussi habilitée à demander aux sociétés d'assurances la mise en place d'un dispositif de contrôle interne et d'un programme de détection et de lutte contre le blanchiment d'argent.

#### ❖ **La Central des Risque(CR)**

La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au Ministère des Finances.

Elle a pour mission le contrôle et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères agréées.

#### ❖ **Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et Réassurance (UAR)**

L'Union Algérienne des Sociétés d'Assurances et de Réassurance (UAR) est une association créée en 1994 grâce à la volonté d'assureurs déterminés à s'organiser pour défendre les intérêts de la profession<sup>23</sup>. Elle regroupe aujourd'hui toutes les sociétés d'assurance exerçant en Algérie : sociétés anonymes d'assurances et de réassurances, sociétés d'assurances mutuelles et succursales de sociétés étrangères. L'UAR, dont l'équivalent en

---

<sup>23</sup> MELLAL A, école national d'assurance, *Le marché algérien de l'assurance, une nouvelle dynamique en marché*, novembre 2007, paris, p18.

France serait la Fédération Française des sociétés d'assurances (FFSA), a pour principales missions de<sup>24</sup> :

- Développer l'activité de l'assurance.
- Améliorer la qualité de prestation des assureurs.
- Coordonner les actions communes de ses membres.
- Représenter les intérêts de la corporation au niveau national et international.

L'action de l'UAR consiste à représenter les intérêts des assureurs auprès de leurs interlocuteurs, public et privé, national et international.

❖ **Organe de tarification (bureau spécialisé en tarification)**

Afin d'élaborer des projets de tarifs, d'étudier et d'actualiser les tarifs en vigueur, il a été institué un Organe spécialisé en matière de tarification. En plus de ces attributions, cet Organe est chargé d'émettre des avis sur tout litige en matière de tarifs pour permettre à l'administration de contrôle de prononcer, il est institué auprès du ministre chargé des finances.

Les éléments constitutifs de tarification des risques se déterminant comme suit :

- La nature du risque ;
- La probabilité de survenance du risque ;
- Les frais de souscription et de gestion du risque ;
- Tout autre élément technique de tarification propre à chaque opération d'assurance ;

En matière d'assurance de personnes, les tables de moralité applicables ainsi que le taux minimum garanti aux contrats sont fixés par arrêté du ministre des finances.

Et en ce qui concerne les assurances obligatoires, l'administration de contrôle fixe la tarification ou les paramètres y afférent de l'Organe spécialisé en matière de tarification et après avis du CNA.

Selon les dispositions de l'article 234 de l'ordonnance 95-07, les sociétés d'assurance doivent communiquer à l'administration de contrôle, préalablement à leur application, les projets de tarifs d'assurance facultative qu'elles élaborent. L'administration de contrôle peut, à tout moment, sur avis de l'Organe spécialisé en matière de tarification, modifier ces tarifs.

---

<sup>24</sup> MELLAL A, op.cit. p18.

**❖ Le Fonds de garantie des assurés(FGAS)**

Ce fonds, à ne pas confondre avec le fonds de garantie automobile(FGA), a pour mission de « supporter, dans la limite des ressources disponibles, tout ou partie des dettes nées des contrats d'une société d'assurance en situation d'insolvabilité, dans le cas où les actifs de la société défailante »<sup>25</sup>.

La gestion du fond(FGAS) est confiée au fond de garantie automobile(FGA).une convention de gestion entre le ministère des finances et le FGA définit les modalités et les frais de gestion du fond.

**- les intermédiaires d'assurances****❖ Les banques**

L'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de la loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution des produits d'assurances par les banques, établissement financiers et assimilés. Il faut savoir que la bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques, les produits concernées sont limités à cette liste<sup>26</sup>:

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

La période 2008 à 2014 a été marquée par la concrétisation de plusieurs accords de bancassurance :

-La SAA a noué des partenariats avec deux banques publiques : la Banque du Développement Local (BDL) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural(BADR).

-Le groupe bancaire BNP Paribas, via sa filiale Cardif, s'est associé avec la CNEP Banque pour créer une filiale commune dans la bancassurance.

-La CAAT et la CAAR ont loué un partenariat avec la Banque Extérieure d'Algérie (BEA).

---

<sup>25</sup>Guide des assurances en Algérie,KPMG, édition 2015, p21

<sup>26</sup>B.Tafiani « Les assurances en Algérie » Ed :OPU et ENAP, Alger, 1987, p27.

❖ **Les agents généraux**

Plus de 560 agents généraux d'assurance interviennent en dehors du réseau direct des compagnies pour une distribution de proximité, ils représentent en 2012 plus de 20% de la production des compagnies d'assurances.

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

❖ **Les courtiers**

Ils sont au nombre de 28, exclusivement nationaux car la loi interdit aux courtiers internationaux d'exercer directement leurs activités. Les courtiers représentent en 2014, 6% de la production des compagnies, contre 2% en 2012.

Le chiffre d'affaire moyen généré par les courtiers est de 82 millions de dinars en 2014, très supérieur à la moyenne des points de vente. Ceci s'explique par le fait que les courtiers interviennent davantage dans les entreprises ou les primes moyennes des courtiers sont plus élevées.

✓ **La comparaison entre l'agent général et le courtier**

**Tableau N°1 : Comparaison entre l'agent général et courtier**

<b>Éléments de comparaisons</b>	<b>Agent Général</b>	<b>Courtier</b>
<b>Situation juridique</b>	Profession libérale	Commerçant
<b>Mandat</b>	Mandataire d'une société d'assurance	Mandataire de l'assuré
<b>Relation avec les sociétés d'assurances</b>	Travaille avec la seule société mandante	Indépendante : travaille avec les sociétés de son choix
<b>Portefeuille</b>	Appartient à la société mandante	Lui appartient
<b>Champ d'intervention</b>	Limité	Illimité
<b>Points communs</b>		
<b>Rémunération</b>	Commission	
<b>Catégorie sociale</b>	TNS (travailleurs non-salariés)	
<b>En pratique</b>	Chefs d'entreprises : libre choix et gestion du personnel salarié, des locaux, du matériel...	

**Source :** Le tableau réalisé par nous même à partir de « *les grands principes de l'assurance* » édition LARGUS ,5<sup>ème</sup> édition, paris, 2002, P153.

**Section 2 Marketing dans le marché algérien****2-1 Place du marketing dans les activités des compagnies d'assurances en Algérie**

Le marketing a aussi pour mission d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs pour positionner l'entreprise aux mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande. Il passe le service de l'étape de production à celle de consommation.

D'une manière générale, malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances en Algérie n'est pas assez développé, particulièrement dans la branche de l'assurance vie et ce pour diverses raisons.

L'essentiel de la production du marché de l'assurance provient des assurances de dommage. Le moyen le plus efficace pour le développement et l'amélioration des activités d'assurance reste la communication et l'application active des méthodes de marketing. Mais consacrent-elles les investissements et les recherches approfondies nécessaires ?

Depuis la séparation entre les assurances des personnes et les assurances de dommages, les filiales font certes, des efforts pour mieux vendre les polices d'assurance, mais elles peuvent encore améliorer, plus nettement leurs résultats.

En fait, les problèmes de la contribution du marketing dans le développement de l'assurance sont directement liés à l'état du marché algérien des assurances et à ses tendances de développements. Ces trajectoires peuvent induire ou restreindre la nécessité de mise en œuvre du marketing. Deux questions se posent donc : quel est le rôle du marketing dans le développement de l'assurance en Algérie ? Et comment les compagnies doivent-elles l'utiliser pour faire face aux obstacles qui freinent le développement des produits.

Des changements sont nécessaires, que ce soit dans une nouvelle approche client ; l'amélioration du service après-vente ; l'indemnisation rapide ; les démarches commerciales agressives ; les nouveaux canaux de distribution ; l'innovation dans tout le processus structurel, organisationnel et dans les produits.

Il s'agit d'autant de défis pour le marketing, afin de permettre aux compagnies d'assurance de repositionner les produits et leur permettre de se développer. L'engouement des clients dépend, énormément, de la stratégie de marketing et de communication des

compagnies devant s'investir suffisamment dans ce créneau indispensable pour faire connaître l'utilité et l'importance de l'assurance dans la vie quotidienne des Algériens.

Car, il faut bien se l'avouer, le citoyen algérien n'est pas assez informé sur les produits d'assurances, sur ses obligations et ses droits dans ce domaine<sup>27</sup>.

L'entreprise doit repenser sa mission et son marketing, sachant qu'elle n'opère plus dans un environnement stable, mais dans un monde où les règles du jeu se modifient sans cesse.

Le marketing est un système d'action, sa mission est de transformer les opportunités en axes de développement, de rentabilité et de savoir gérer les produits, les prix, les systèmes de distribution et de modes de communication correspondants, un de ses rôles principaux est de détecter les besoins insatisfaits.

## **2-2 La réorganisation des compagnies d'assurance**

La réorganisation, constitue une expérience dans la gestion de l'économie de marché, mais elle a permis essentiellement d'introduire certains outils de gestion efficaces, pour faire face à la concurrence notamment la démarche marketing.

S'il est vrai, que les entreprises étatiques existent au lendemain du passage des entreprises à l'autonomie, n'ont pas moins que les changements intervenus visaient à adopter l'organisation monobranche qui les caractérisait, pour la rendre compatible avec des activités devenues désormais multi branches.

Ces changements consacraient, par ailleurs est pour la première fois, des fonctions de planification et l'informatique, ainsi que de fonction commerciale.

Ils constituent en réalité les premiers jalons d'une organisation, orientée vers la compétition et la satisfaction des besoins, de la clientèle tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif.

Etant donné une concurrence très diversement appréciée, les compagnies d'assurance se sont exercées à améliorer leurs démarches commerciales, et les adapter à une démarche marketing, où les notions de marché, de concurrence, de prix et de produit sont devenues des concepts largement consacrés.

---

<sup>27</sup>PDF , Revue de l'assurance, n°18/juillet à septembre 2017-p9

La fonction marketing, s'est ainsi introduit de manière irrévocable dans l'organisation des compagnies d'assurance.

### **Section 3 : Le marché algérien à l'heure de lancer son offensive**

Un intérêt grandissant est accordé par les sociétés d'assurances à la publicité et au marketing, notamment dans le contexte national de crise financière. Le marketing dans les sociétés d'assurances algériennes, est en effet, déployé de façon de plus en plus visible, pour viser les consommateurs, devenus de plus en plus exigeants. Ces compagnies ont consenti, ces derniers temps, des efforts pour pouvoir les séduire, qu'ils soient particuliers ou entreprises.

Les sociétés d'assurances font alors apparaitre la correspondance des produits aux besoins exprimés, et ce dans un contexte concurrentiel obligeant les responsables des directions marketing à tenir compte de leur environnement socio-économique, technologique et juridique.

Les chargés de marketing font appel à de nombreux supports pour communiquer sur les offres en produits et leurs tarifs. Les actions de communication et les modes de distribution sont aussi explicités, mettant l'accent sur le client pour satisfaire ses besoins.

Les entreprises d'assurances proposent, ainsi des produits couvrant des risques et aléas ou des événements de la vie même lorsqu'ils n'ont pas un caractère obligatoire. Mais commercialiser ces produits n'est pas chose aisée ! Pour parer à cette difficulté, les chargés de marketing, de communication et de publicité tendent sans cesse à acquérir de nouvelles connaissances à travers des formations dans de nombreuses écoles pour apporter des réponses opérationnelles aux problématiques du marché. L'amélioration de ces fonctions, dont le marketing de l'assurance, vise à les rendre plus efficaces et profitables pour l'image de marque de l'entreprise. Le directeur général de l'institut supérieur d'assurance et de gestion (INSAG), M. Derrar Abdeli, est convaincu que ces fonctions sont au cœur de la croissance et de la compétitivité des entreprises, à l'échelle mondiale. Des formations proposées ont, ainsi pour but d'introduire chez les managers une culture apte à les inciter à l'utilisation de ces moyens. Ces derniers ne se limitent pas aux canaux traditionnels<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Op.cit. p10

**3-1 Le virage digital**

En matière de marketing de l'assurance, les dirigeants et les cadres ainsi que les réseaux de distribution, comme les agents généraux, sont sollicités pour mener une communication déployée sur tous les canaux, y compris le digital qui a fait l'objet de quelques rencontres en Algérie.

De nombreux experts, locaux et expatriés, ont en effet, animé à Alger un séminaire sur l'économie numérique auquel ont notamment participé de nombreux responsables et cadres de sociétés d'assurances.

Tous ont eu droit à des informations actualisées sur la révolution digitale dans les entreprises de services comme les assurances. Les participants ont pu disposer des dernières connaissances afin de permettre aux entreprises algériennes de faire dans l'anticipation grâce aux technologies de l'information et de communication (TIC).

Les experts restent sollicités en Algérie, dont des ingénieurs en informatique qui donnent leurs avis sur ce dossier pour être diapason de la révolution digitale en considérant que l'entreprise doit saisir sa chance et transformer les contraintes concurrentielles en opportunité .

Toujours en Algérie, les compagnies ont déjà commencé à s'y mettre pour ne pas rater ce virage. Les compagnies d'assurances s'adaptent aussi, de plus en plus, à cette révolution et à cette transformation pour mettre à profit les opportunités offertes, y compris dans le domaine du marketing.

Le marketing digital permet également de disposer d'un contenu personnalisé et meme de celui généré par les utilisateurs. La capacité de traitement de l'afflux des données, tout en offrant une dimension ludique et participative, sont d'autres moyens pour les assureurs d'atteindre un nombreux public.

Des explications sont données à ce sujet par M. Sarhal Nicolas, expert en construction de projets de transformation digitale pour des entreprises françaises.

Toutes ces évolutions donnent beaucoup de travail aux employés s'occupant du marketing puisque le marché change et qu'il faut s'y adapter avec l'objectif d'améliorer la vente par divers canaux tout en assistant le client<sup>29</sup>

### **3-2 Communication globale et communication de proximité**

L'amélioration de l'image de marque est parmi les objectifs recherchés par les compagnies d'assurance, n'hésitant pas à tirer profit des vertus du marketing dans le secteur concerné essentiellement par l'offre de services. Surtout dans le contexte, où même si la culture de l'assurance n'est pas totalement inexistante, elle a encore besoin d'y être mieux implantée.

Les responsables du secteur admettent que le taux de pénétration des assurances reste faible, notamment dans certains secteurs précis. Mais à travers des compagnies d'information, les clients potentiels peuvent prendre conscience de l'importance d'une bonne couverture, en contactant une assurance.

Les compagnies tendent ainsi à enrayer la méconnaissance et le manque d'informations et la perception erronée des assurances à travers une communication de proximité ou de masse.

Le choix entre divers supports et techniques relève de la décision de chaque entreprise activant sur le marché national des assurances, selon les services offerts qui sont de plus en plus diversifiés que ce soit en dommage ou en assurance de personnes. Le marketing consiste à convaincre le public que les contrats sont destinés à protéger convenablement les clients.

Certaines compagnies d'assurances de personnes et d'assurances dommages, dont CAARAMA et TRUST, misent sur leur image et ont même mené durant l'été dernier de campagnes de sensibilisation et d'information sur des lieux publics très fréquentés, les plages en l'occurrence.

Ces exemples de marketing et de communication peuvent être suivis par d'autres sociétés d'assurances pour promouvoir certains produits, comme la multirisque habitation, les CAT-NAT, l'assurance agricole ou les RC (Responsabilité Civile), que ce soit pour les particuliers ou les entreprises.

---

<sup>29</sup>Op.cit.p10-p11

A l'heure actuelle, les compagnies tentent de déployer des efforts suffisants pour inclure de l'assurance dans le pays, en rendant leurs messages plus visible. Ces memes compagnies comptent les résultats escomptés, en maintenant, pendant des années , leurs compagnies de communication, malgré un contexte de crise.

D'ailleurs, les compagnies consacrent en moyenne entre 1% et 5% de leurs budgets aux volets communication et marketing. Les entreprises interrogées espèrent convaincre le potentiel client et fidéliser leurs assurés.

Un peu plus d'une vingtaine de sociétés d'assurances agréées activent au niveau national et offrent une multitude de produits. Elle évolue dans un contexte concurrentiel et cherche sans cesse à améliorer leurs positions sur le marché on augmentant le taux de pénétration des assurances. Dans ce cas, elles ne peuvent pas se passer de marketing, au risque de voir leur part se rétrécir.

Le secteur des assurances réalise ces dernières années, des résultats atteignant plus de 100 milliard de dinars, grâce notamment au plan d'investissements et ils cherchent toujours d'autres pistes pour continuer ce développement. Pour commencer, les compagnies d'assurances tentes de redoré le blason on se débarrassant des problèmes de l'indemnisation qui continue de se poser ce qui ternie leur image. Cette dernière pourrait être amélioré, grâce à la communication et au marketing.

Les acteurs de la place souligne que le marché se modernise, mais ils sont aussi d'accord pour dire que la culture d'assurance n'est pas suffisamment encre dans la société et qu'il y'a des améliorations à entreprendre à travers des plan de communication. Les messages qui y sont contenu doivent être martelé, toute au long de l'année, car les compagnies ne doivent pas être conjoncturelle.<sup>30</sup>

### **Conclusion**

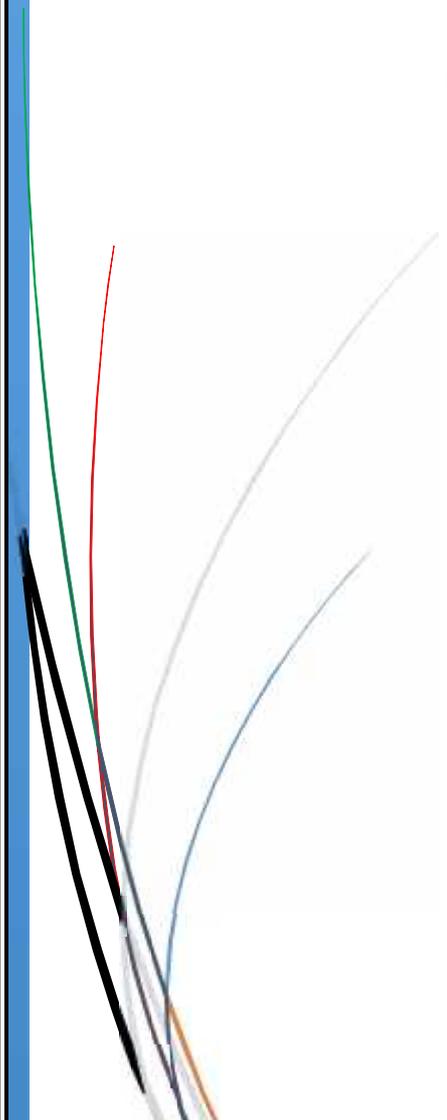
En ce qui concerne les assurances, le développement de leurs activités ne réussit à manifester qui s'il est accompagné d'une stratégie marketing permettant de comprendre les besoins des différents segments du marché et d'y répondre à travers un rapport qualité/prix suffisant pour induire un comportement d'achat.

---

<sup>30</sup> Idem-p11

La démarche marketing permet de réveiller le sentiment de sécurité qui est vital pour l'équilibre à l'instar des autres besoins.

Pour le marché des assurances, le marketing est une politique très importante pour l'attraction des assurés pour deux raisons, leurs fidélisations et augmentation de la stratégie des assurances.



***Chapitre VI :***  
***Marketing des assurances***  
***cas « SAA »***

## **Introduction**

La SAA, est parmi les compagnies d'assurance qui donne une importance majeure au marketing, afin de s'améliorer et d'élargir sa part dans le marché algérien.

Dans ce chapitre nous allons voir le marketing appliqué au niveau de la SAA, et sa stratégie à venir pour son amélioration

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

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

### **1-1- Historique de la SAA**

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

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

- Le 27 mai 1966 la société fut nationalisée à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.
- En janvier 1976, la SAA a s'est consacré aux marchés intérieurs des risques simples et a ne pratiquer que l'assurance automobile ? l'assurance vie et risques des particuliers, commerçants et artisans.
- Le janvier 1982 la SAA a été transformée en société par action ce qui a élargi son champ d'activité aux autres risques. actuellement la SAA pratique tous les risques y compris les risques agricoles.
- Son niveau de développement, ses capacités nationales ont participé à l'augmentation de son capital social de 500 millions de dinars en 1992 à 20 milliards de dinars.

### **1-2 Mission et les activités de la SAA**

#### **1-2-1 Les activités :**

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

### **1-2-1-1 Assurance automobile :**

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

### **1-2-1-2 La garantie responsabilité civil :**

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

### **1-2-1-3 Assurance individuelle accident :**

Elle consiste à une formule d'assurance contre n'importe quel accident corporel, elle donne lieu au paiement d'un capital déterminé à l'avance à l'assuré ou bénéficiaire désigné sur le contrat, en cas d'événement accident entraînant l'invalidité permanente de l'assuré ou de son décès.

### **1-2-1-4 Catastrophe naturelles :**

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

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

### **1-2-1-5 Assurance agricole :**

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

### **1-2-1-6 Assurance transport**

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

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

### 1-2-2 Les missions de la SAA

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

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

### 1-3 Organigramme générale de la SAA

#### 1-3-1 Département de la finance/comptabilité

**1-3-1-1 Service de la finance** : s'occupe de recouvrement

**1-3-1-2 Service de la comptabilité** : s'occupe de la comptabilité générale

#### 1-3-2 Département administrative et générale

**1-3-2-1 Service de personne**: il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statiques.

**1-3-2-2 Service des moyens généraux** : il s'occupe de l'achat et le l'entretien du matériel ainsi de Hygiène de la société

#### 1-3-3 département (I.A .R.D .T) : incendie, accident risques divers transports

**1-3-3-1 Service de personne** : il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statiques.

**1-3-3-2 Service assurance de bien** : il conseille les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statiques.

#### 1-3-4 départements automobiles

**1-3-4-1 Service sinistre corporel** : il contrôle les accords de règlement avec les dossiers et il les registres à leurs niveaux.

**1-3-4-2 Service matériels et risques divers** : il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

**1-3-5 Département commerciales (marketing)****1-3-5-1 Service étude et statique qui s'occupe de**

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

**1-3-5-2 Service animation et prospection : il s'occupe de**

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

**1-4 organigramme du département (comptabilité/finance)****1-4-1 Description de l'organigramme (finance et comptabilité)**

Il répartie en deux services qui sont :

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

**➤ Chef de service comptabilité**

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

**Missions**

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

**➤ Chef de service financier**

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

**Prérogatives**

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

**1-4-1-1 Service comptabilité**

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

**a) Section comptabilité Agence**

L'intéressé a la charge de :

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

**b) Section comptabilité DR**

L'intéressé a la charge de :

- Contrôle l'ensemble des pièces comptables réceptionnées du service financier tant dans leur conformité que dans le respect des procédures.
- Comptabilisation de la paie du personnel.

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

#### **1-4-1-2Service financier**

##### **a) Section recouvrement**

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

##### **b) Section trésorerie :**

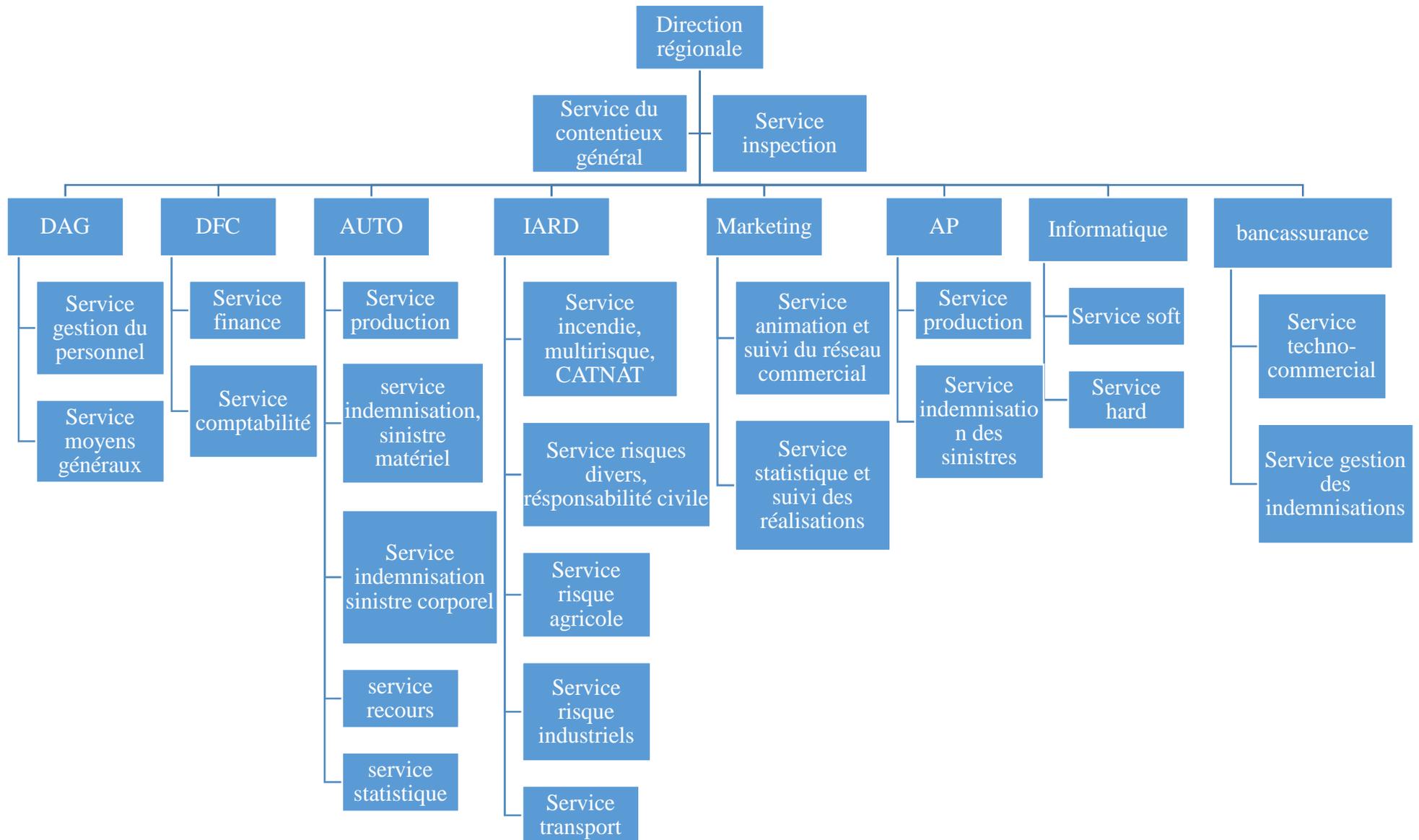
- Il est chargé de l'établissement, après vérification et contrôle des pièces, des chèques au profit des tiers et de la remise de chèques d'envois de fonds ou autres à la banque.
- Il enregistre journallement les chèques émis dans le bordereau « de chèque émis » ainsi que dans le registre « chèque émis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

##### **c) Section finance et budget :**

- Il est chargé de la tenue des registres opération bancaires de la DR et établi les états de rapprochements des comptes bancaires autant avec les organismes financiers et le service comptabilité.

- Il procède au suivie permanent pour constater la levée des anomalies. Ou à défaut relancer des dernières.
- Il a la charge du suivi de la fiscalité de la DR et des agences ainsi que celle de suivi des exécutions budgétaires.
- Il s'assure que tous les justificatifs relatifs aux versements et remises à l'encaissement sont crédités par les banques.

Figure N°3 : organigramme de la direction régionale



Source : Document interne de la SAA

## Section 02. Marketing appliqué dans la SAA

### 2-1 Démarche marketing

Le marketing des objectifs du bilan sera soutenu par les actions marketing, reprises ci-après lesquelles visent, essentiellement, la redynamisation de l'action commerciale et l'amélioration de l'image de marque de la société, et ça par <sup>1</sup>:

- Mise à jour du fichier des assurables (particuliers, professionnels, entreprises.....) ;
- Mise à jour des conventions d'assurance existantes et élaboration d'un fichier propre ;
- Reclassification des agences directes en vue d'assurer une cohérence en rapport avec la performance ;
- Lancement des nouvelles formules d'assurance sous forme de package ;
- Dynamisme le réseau bancassurance ;
- Projection du lancement de la commercialisation des produits d'assurance et la transmission des appels intéressants aux RD pour une soumission systématique de la SAA ;
- Etudes de rentabilité des produits commercialisés ;
- Soutien à la souscription des assurances CAT-NAT ;
- Redéfinition de la politique d'implantation du réseau de distribution ;
- Relance de la culture de veille concurrentielle ;
- 
- Surveillance et amélioration de la structure de portefeuille ;
- Amélioration des conditions d'accueils au niveau du réseau ;
- Redynamisation du site web de l'entreprise ;
- Réunion des conditions favorisant l'accroissement du développement des risques des particuliers et des entreprises ;
- Evaluation des potentialités du marché par wilaya afin de mieux segmenter le marché au niveau régional ;
- Supervision des actions menées au niveau opérationnel, par les équipes technico-commerciales ;
- Finalisation des études de marché des nouveaux produits : « RC mandataires sociaux », « assurances appareils électroniques », « assurance tous risques hôtellerie » ;
- Relance de l'association des transitaires pour conclure une convention permettant d'améliorer les souscriptions en transport facultés ;

---

<sup>1</sup> Document interne de la SAA

- Finalisation du guide de gestion commercial ;
- Participation aux différentes foires et salons spécialisés pour promouvoir l'image et les produits de la SAA ;
  - Organisation des séminaires au niveau national et régional en direction de la clientèle et entreprises pour tisser des relations d'affaires ;
  - Installation de nouvelles enseignes lumineuses au niveau des agences selon la nouvelle charte graphiques de la SAA ;
  - Renforcement des relations d'affaires avec le réseau des intermédiaires pour la promotion des risques autres que l'automobile ;
  - Organisation des cycles de formation en direction de la force de vente de l'entreprise ;
  - Renforcement davantage la supervision du réseau de la bancassurance en vue de maximiser production de ce réseau ;
  - Elargissement du domaine de la coopération avec les banques partenaires pour la promotion de la couverture des risques liés aux PME/PMI, MP, assurance-crédit à la consommation, .... ;
  - Révision des conditions d'agrément des Agents généraux en intégrant les critères de diversification du portefeuille et de participation au résultat ;
  - Dynamisation des départements marketing des Directions Régionales ;
  - Pouvoir, par des candidatures répondant au profil exigé, les postes de Directeurs Région
    - aux Adjoints, Ces cadres seront chargés, exclusivement, de l'action commerciale et animation du réseau ;
    - Utilisation des différents canaux et supports publicitaires pour une communication accrue sur les produits et sur la société ; celle-ci s'effectuera par le biais des supports suivantes :
      - ✓ La presse écrite, la radio, la télévision, l'affichage fixe et mobile
      - ✓ L'envoi des SMS ;
      - ✓ Le publipostage ;
      - ✓ Confection des notices d'information (prospectus et brochures) conformément à la charte graphique adoptée ;
    - Implantation des panneaux publicitaires sur des sites ciblés ;

## 2-2 Les différents politiques marketings de la SAA

### 2-2-1 Politique Produit

La SAA conçut organise et renouvèle ce qu'elle vend, pour offrir à ses clients des meilleurs produits pour satisfaire leurs besoins<sup>2</sup>, cependant tout produit à ses caractéristiques qui peuvent être classées comme suit :

- **Les qualités techniques** : pour que la SAA existe sur le marché, son produit doit posséder des qualités techniques en accord avec les besoins ou les désirs du consommateur, tout en résistant à la concurrence car pour le client les qualités techniques résultent de la comparaison entre ce qu'il attend et ce qu'il perçoit.

- **La marque** : c'est le nom, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments permettant d'identifier les produits de la SAA et le différencier de ceux proposés par les concurrents. La marque représente d'une part une garantie et une source de confiance pour les clients, et d'autre part garantit un certain niveau de demande pour l'entreprise et constitue une barrière à l'entrée pour les concurrents.

- **Le packaging et design** : La SAA a développer considérablement des travaux du design concernant l'emballage ou ce que l'on appel en terme anglo-saxon *packaging*, c'est un investissement relativement important, mais durable, par rapport au montant très élevé des investissements effectués en publicité, plus éphémères.

### 2-2-2 Politique Prix

Pour faire face à la concurrence de plus en plus agressive, la SAA entend asseoir et réexaminer sa politique tarifaire pour l'adapter au contexte de la concurrence, cela lui permettra de se maintenir et conquérir de nouvelles parts de marché. Elle gagnerait à élaborer ses propres tarifs pour les branches où elle dispose d'une statistique fiable.

Les méthodes utilisées par la SAA pour définir les prix :

#### 2-2-2-1 La réglementation

Les bases techniques des contrats d'assurance sont très réglementées, de façon à garantir la solidité de la SAA.

Compte tenu, d'une part du décalage temporel entre la perception de prime et les décaissements (lié à la survenance des sinistres ou à l'évènement déclenchant les primes viagers), et d'autre part du caractère aléatoire de la survenance de ceux-ci.

---

<sup>2</sup> Document interne de la SAA

Les exigences de fonds propres imposées par la réglementation aux compagnies d'assurance nécessite pour la SAA de dégager les marges suffisantes afin d'être en mesure d'offrir une rémunération satisfaisante aux clients en cas de survenance de sinistres.

**2-2-2-L'approche par l'offre (concurrence) :** Il existe trois stratégies de fixation des prix par l'offre :

✓ **Stratégie de pénétration du marché :** Consiste à conquérir rapidement une part importante d'un vaste marché grâce à un prix bas des produit assurance présenter sur le marché pour attirer la clientèle

✓ **Stratégie d'écrémage :** Elle consiste à proposer des prix qui sont supérieurs au prix du marché qui correspond au prix moyen des produits d'assurances commercialisées sur le marché. Cette stratégie correspond la plupart du temps à la phase de lancement, la phase d'apparition de produit sur le marché, la baisse de prix relatif permet ensuite d'attirer de nouveaux clients.

✓ **Stratégie d'alignement :** La utilise cette stratégie qui consiste a faire une comparaison des prix des principaux concurrents et choisir de commercialiser des produits d'assurances à des prix qui sont similaires à ceux pratiqués par ces derniers.

### **2-3 Politique de distribution**

La SAA utilise un circuit de distribution pour la vente de ses différents produits d'assurances, qui doit être susceptible de satisfaire les clients, et avoir une rentabilité importante, elle dispose de deux types de réseaux de distributions :

#### **2-3-1 Réseau traditionnel :**

Elle distribue ses produits d'assurances a traves 293 agences directes et 210 agents agréés afin de mieux faire connaitre ces produite à la clientèle.

#### **2-3-2 Réseau bancassurance**

La SAA a signé des conventions de partenariat dans la bancassurance, avec la BADR, et la BDL, et la BNA, de ce fait elle dispose de 147 guichets de bancassurance. Ces conventions portent sur la vente à travers le réseau de ses banques des produits d'assurance proposés par la SAA, les produits concernés par ces accords touchent les assurances vie, assurance décès, assurance voyage, les assurances agricoles, et les assurances catastrophe naturelle et la multirisque habitation.

Dans le cadre de ces partenariats, il y a formation des cadres de la BADR, et de la BDL, et de la BNA aux métiers des assurances avec l'ouverture du marché, les frontières

entre ces deux secteurs s'estompent<sup>3</sup>, un partenariat très rentable pour ces deux secteurs (assurance et banque). L'avantage pour la SAA est :

- L'accès à une large clientèle qui était difficile à accéder ainsi être plus proche des clients,

-Réduire les couts et diversification en évitant une certaine dépendance a un réseau unique, et offre l'opportunité de réduire les couts distribution par rapport aux frais des autres canaux traditionnels puisque le réseau de vent est le même avec celui de la banque.

-Une meilleure appréciation des risques car la base de donné de la banque présente une grande importance pour la SAA puisqu'elle permet de mieux connaitre la situation des clients et en l'occurrence une meilleure appréciation et prévention des risques assurés.

-Renforcement des fonds propres grâce aux investissements du capital de la banque dans la SAA. Aussi la banque peut aider la SAA durant la période de forte croissance par la souscription des titres.

-L'amélioration de la rentabilité avec la diversification de l'activité de la SAA, l'élargissement et développement de ses canaux de distribution et la réduction des couts, la rentabilité de la SAA s'améliore et se développe.

## **2-4 Politique de communication**

La SAA utilise une communication commerciale, qui s'articule autour de deux aspects (communication externe, orienter vers le public, et une communication interne orienté vers le personnel) afin d'attirer plus de clientèles, et faire connaitre la SAA comme une compagnie pratiquant l'ensemble des branches d'assurance, et non seulement l'automobiles

### **2-4-1 Communication externe**

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

#### **2-4-1-1 La publicité**

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

#### **2-4-1-2 La publicité institutionnelle**

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

---

<sup>3</sup> Document interne de la SAA

- Le logo de la SAA : Lui s'identifier par rapport aux autres assurances commerciales, il a été changé pour qu'il soit plus attirant.
- Le nom : Société Nationale d'Assurance, la SAA s'identifie par son nom et l'utilise comme moyen de publicité et de communication.
- Le slogan : le slogan de la SAA

### 2-4-1-3 La publicité autour du produit

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

- **La presse écrite** : C'est l'un des moyens d'information les plus répandus, la SAA agit sur le marché en faisant passer des messages publicitaires adaptés à la cible dynamique, crédible et claire et l'offre doit être simple à comprendre et incite le lecteur à agir, ces messages sont insérés dans les journaux, les revues, les magazines....

- **Le sponsoring d'activité à caractère scientifique et culturel** : La SAA sponsorise des activités pour attirer plus de clientèle

- **Les relations publiques** : c'est toutes les relations qu'entreprend la SAA avec tout son environnement.

- **La participation à des salons spécialisés** : participation qui requiert également l'implication des structures décentralisées qui doivent prendre des initiatives localement pour saisir l'occasion de tenue de ces salons en vue de faire connaître la SAA et tisser les relations d'affaires.

- **Les panneaux publicitaires** : la SAA les utilise pour assurer sa visibilité, par la promotion de sa notoriété et ses produits, c'est un moyen extérieur très efficace.

### 2-4-1-4 La publicité sur les lieux de ventes

La SAA a également fait de la publicité sur les lieux de vente, par exemple en mettant de grandes affiches sur les entrées des agences et unités...

### 2-4-1-5 La publicité sur les réseaux sociaux

La SAA utilise les réseaux sociaux pour faire de la publicité, car il est devenu un moyen important pour faire connaître ses produits et attirer plus de clients, comme sa page officielle sur Facebook.

### 2-4-1-6 Publicité par le site web et bannière publicitaire

La SAA a mis en place un site web dynamique qui est véritablement la vitrine de ses activités et qui véhicule sa volonté de modernité.

Les bannières publicitaire s'affichent à l'issu des internautes pour attirer leur attention sur quelque produit de la SAA.

#### **2-4-2 La communication interne**

La SAA utilise des moyens différents dans sa communication interne qui est très essentiel pour la compagnie d'assurance, à savoir :

##### **2-4-2-1 Les brochures :**

C'est un moyen de présenter ses produits comme les catalogues, en énumérant ses avantages, conditions, fonctions, prix, pourcentage d'indemnisation ....

Elles sont distribuées généralement au niveau des agences locales d'exploitation et surtout lors des foires et expositions auxquels participe la SAA.

##### **2-4-2-2 Les affiches :**

C'est un moyen de publicité simple et efficace, en affichant dans les halls des agences et sur les portes d'entrées afin d'attirer l'attention des clients.

### **Section 3 : stratégie marketing de la SAA**

Après avoir fait une analyse SWOT, la SAA a constaté que la fonction commerciale et la plus faible dans l'organisation, alors elle a mis en place une stratégie marketing pour améliorer cette fonction, en faisant un diagnostic de la situation actuelle pour mettre en relief les forces et les faiblesses de la société, et dire les contraintes principales à lever.

#### **3-1 Les forces et les atouts de la SAA**

En minimisant volontairement les forces et en ne retenant que celle qui influe directement sur la fonction marketing de la SAA, nous retenons comme forces <sup>4</sup>:

-Un capital social et les fonds propres qui sont les plus élevés du marché et qui permettent à la SAA de s'engager sur des risques important avec un programme de réassurance à moindre coût et sans altérer sa solvabilité et donc sans crainte de ne pas honorer ses engagements.

-La possession d'un patrimoine immobilier important qui renforce sa solidité financière.

-La densité, la dispersion et la diversité de son réseau d'agences et donc la meilleure représentation en nombre du marché et un maillage de tout le territoire national.

-Un capital humain expérimenté et volontaire qui reste le plus compétent pour la gestion des risques automobile et simples.

-Une gamme de produits à même de lui permettre de souscrire l'ensemble des risques.

-La position de leader toutes branches confondues constante.

---

<sup>4</sup> Documents internes de la SAA

- La fidélité d'un large frange d'assurés auto à la SAA.
- Le progiciel ORASS représente un gisement d'informations inestimable, notamment pour les risques des particuliers.
- La possession de trois centres de formation.
- La possibilité de disposer de budgets de publicité et communication conséquents.
- La SAA évolue dans un marché non saturé offrant beaucoup d'opportunités et dont l'ensemble des segments (particuliers, commerçants, grandes moyennes et petites entreprises) ne demandent qu'à être investis.

### 3-2 Faiblesses et contraintes

L'analyse de la situation des différentes fonctions de la SAA, en relation avec la fonction commerciale, nous permet de dresser, dans ce qui suit les faiblesses et contraintes dont il faut tenir compte pour les éliminer ou au moins les atténuer progressivement pour donner toutes ses chances à l'entreprise de disposer, à terme d'un plan marketing digne d'elle. Ainsi<sup>5</sup> :

-La fonction commerciale n'est pas suffisamment développée au niveau de l'ensemble de palier (Direction General, Direction Régional et agences) :

- Au niveau du siège l'organisation de la division marketing ne prend pas en charge clairement la relation avec les assurés et assurables et ne dispose pas de la structure et de la ressource humaine nécessaires pour diriger et entraîner les structures régionales dans des actions commerciale bien définies vers la concrétisation d'objectifs commerciaux.

- La veille concurrentielle et le suivi des actions et opportunités est également peu développée.

- Au niveau des DR, rares sont celles qui dispose d'un département marketing structuré, et lorsqu'il existe, il s'occupe plus de la collecte de données que d'actions en direction des assurés et de soutien commercial au réseau.

- Au niveau des agences, le chef d'agence ainsi que les producteurs sont en fait des techno-commerciaux qui s'occupent plus de technique que de commercial par manque d'encadrement et de sensibilisation et de formation aux technique de ventes proprement dites.

-Le plan marketing qui fixe le devenir commercial et permet l'utilisation convenable des potentialités et ressources n'est pas optimisé.

-L'absence de compétences spécialisées dans ce domaine vital pour une entreprise à caractère commercial.

---

<sup>5</sup> Document interne de la SAA

-Le manque de formation approfondie destinée aux commerciaux sur les techniques de vente des produits autres que l'automobile, particulièrement.

-Prédominance d'un comportement bureaucratique qui bloque toute tentative pour dynamiser la fonction marketing aggravé par la non automatisation de tâches de soutien qui laisse le personnel submergé par un travail administratif qui absorbe la totalité du temps utile au travail( cas des registres ou supports légaux) et laisse peu de temps au rôle commercial et au démarchage.

-Absence d'une politique commerciale qui prend en charge la spécialité de chaque région par la spécialisation de certaines agences et DR.

-Absence d'un fichier clients qui permet de mettre en œuvre une stratégie marketing basée sur un ciblage produit/client.

-Mauvaise circulation de l'information de manière générale et de l'information commerciale en particulier entre les structures de la société.

- La non formalisation de la collecte des avis et suggestions du réseau quant aux notes et instructions des structures centrales.

-Le progiciel ORASS<sup>6</sup> n'est pas exploité de manière optimale et ne permet pas de générer un fichier client à partir des données qu'il renferme.

-Le manque de techniciens pour gérer les risques industriels, commerciaux, de transport et autres ce qui freine les efforts de diversification du chiffre d'affaires et par conséquent la réduction de la part relative de l'automobile dans la structure du portefeuille.

-Les carences observées dans la gestion et le règlement des sinistres sensés être le premier argument commercial de l'entreprise tels que :

- Retard dans l'élaboration des PV d'expertises, notamment en risque divers, qui peut prendre trois mois et plus, vu le nombre limité d'experts voir leur absence dans certaines localités (sud particulièrement) ce qui aggrave la lenteur et la qualité du service après-vente.

- Manque des compétences requises pour certaines expertises spécifiques ou complexes d'où la contestation des expertises par les assurés et souvent les réassureurs.

- Lourdeur administratives dans la procédure de traitement et règlement des dossiers (finalisation du décompte, sa signature, la signature des quittances, l'établissement et signature des chèques par deux gestionnaires) dans des lieux différents (agences-DR, par exemple voir DG).

- Réclamation de pièces non exigées ni par la réglementation ni par la nature du sinistre.

---

<sup>6</sup> ORASS :est un logiciel utiliser pour les contrats d'assurance.

- La fraude à l'assurance, automobiles notamment, qui prend de plus en plus d'ampleur et qui pousse des gestionnaires à prendre beaucoup de temps pour le traitement des dossiers sinistres et à saisir, souvent sans raison.

- Le niveau relativement faible des pouvoirs de règlement conjuguée aux faibles pouvoirs financiers ce qui retard autant les délais de règlement.

- La qualité de service et la prise en charge médiocre et lente des sinistres IRDT les pouvoirs techniques et l'expérience dans ces branches étant relativement faibles comparativement à la branche automobile.

- Le désintéressement des prestataires de services tels que médecins, avocats et autres experts, à cause d'une rémunération jugée peu avantageuse avec pour conséquence pour la SAA de ne pas obtenir l'efficacité recherchée.

- L'environnement externe de la société (position de compagnies concurrentes vis-à-vis des conventions sectorielles, procédures judiciaires...) fait que beaucoup de dossiers sont en souffrance, ce qui augmente le stock et aggrave davantage le niveau des provisions et leur représentation en bons de trésor pas suffisamment rémunérés.

- Le sentiment d'abandon des agences depuis la dotation en moyens (mobiliers, informatiques, forfait téléphone pour le chef d'agence...) jusqu'à la non actualisation de leur classification ce qui provoque un sentiment de frustration et démotive.

- La mauvaise réputation des agences sur le territoire national et l'irrationalité dans le rattachement des agences aux DR d'où piétinement sur la territorialité des uns et des autres, et le risque de voir plusieurs structures de la SAA sur la même affaire.

- Manque de régularité dans les visites aux clients importants.

- Mauvaise organisation dans les participations aux appels d'offres :

- ✓ Problème du retrait des cahiers de charges, (qui doit retirer le cahier des charges).
- ✓ Non harmonisation et uniformisation des offres.
- ✓ Difficulté de produire en temps voulu les pièces constitutives des dossiers de participation aux appels d'offres.

- ✓ La présentation des offres laisse souvent à désirer.

- ✓ Le non exploitation au plan technique du feed back et des résultats des consultations.

- L'organisation de la fonction commerciale pêche par un manque de coordination horizontale et verticale ; absence d'un coordinateur entre les diverses directions techniques impliquées dans l'offre d'une part et entre les structures centrales et régionales de la société d'autre parts.

-Le non exploitation effective et optimale par toutes les agences des conventions signées par l'entreprise et le non suivi du bilan et des résultats dégagés par ces conventions (UGCA, SNTT, Conseil de l'ordre à titre exemples).

- La non formalisation des relations avec les courtiers entraine un traitement différent d'une structure à l'autre de cette relation qui peut entrainer un subjectivisme de la part de ces intermédiaires dans le placement des affaires.

-Absence de formalisation d'un programme et d'une politique offensive de démarchage.

-Manque de rigueur dans la souscription et le renouvellement de risque pouvant entrainer des engagements importants (visite de risque, statistique sinistres....).

-Absence d'une différenciation importante entre les produits et contrats de la SAA et ceux des concurrents d'où la difficulté de personnaliser les polices pour certains clients importants.

-Certains tarifs et conditions sont dépassés par la situation actuelle du marché (faibles limites et taux pour certaines RC).

-Absence d'un « emballage » et d'une présentation adéquats des polices et contrats.

-Usage excessif de papier et le non recours aux moyens modernes de communication (intra et internet).

-Faible consommation du budget de publicité et manque de coordination dans les actions de communication entre le centre et les régions.

-Faiblesse du budget de publicité alloué aux régions et donc absence de communication localement et lors de diverses manifestations régionales.

-Absence de charte graphique et d'une uniformité du look et du logo au niveau des agences et autres structures de l'entreprise.

-Faible présence, médiatique et dans les salons spécialisés.

-Faible consommation budget dédié à la communication, et absence de budget au niveau régionale.

### **3-3 Préalable à la mise en place d'une démarche marketing**

Après avoir répertorié les principales forces et faiblesses, pour être intégrée dans notre réflexion, nous développons succinctement les préalables jugés essentiels sans lesquels la réussite de la stratégie marketing de la SAA serait compromise.

### 3-3-1 Le renforcement et la revalorisation de la fonction marketing

Il est suggéré de créer, au sein de la division marketing, une direction commerciale dont la mission est le développement et la croissance du portefeuille à travers une seule préoccupation centrale : comment acquérir une clientèle et la satisfaire pour la maintenir en portefeuille et tout ce que cela implique comme tâches. La division marketing doit disposer d'un accès à ORASS<sup>7</sup>.

Il s'agira également de redonner la considération voulue aux départements marketing des DR en les réorganisant, les dotant en personnel dont les missions essentielles tournent autour de la satisfaction des clients et le soutien aux agences.

### 3-3-2 Reconsidérer le rôle de l'agence

Remettre l'agence à travers sa vocation de « point de vente » au centre des préoccupations de l'entreprise en réunissant un minimum de conditions pour lever les entraves :

- ✓ Revaloriser le poste de chef d'agence et échanger sa dénomination en « directeur d'agence ».
- ✓ Sensibiliser, former et motiver l'ensemble de l'effectif de l'agence à leur rôle commercial.
- ✓ Procéder à la classification des agences sur la base du critère en vigueur (chiffre d'affaire) et prévoir pour l'avenir des critères objectifs et plus justes pour récompenser les plus performantes et efficaces commercialement.
- ✓ Doter l'ensemble des agences et en priorité de tous les moyens matériels nécessaires à leur bon fonctionnement :
  - ✓ A court terme en moyens informatique (PC, imprimantes et scanner)
  - ✓ A moyen terme mobilier de bureau.
  - ✓ Pour le long terme développer une politique de modernisation et d'uniformisation du look des locaux abritant les agences.

### 3-3-3 Créer les conditions de règlement rapide des sinistres

▪ Réviser la relation de l'entreprise avec la SAE et de manière plus générale la politique en matière d'expertises sinistres et des procédures de règlement de sinistres (allègement des procédures, relèvement des pouvoirs de règlement, action sur l'environnement pour de recours à ALFA ainsi que la relation avec cet organisme).

<sup>7</sup> Document interne de la SAA 2017

▪ Assouplir les conditions de recours à des expertises approfondies (en dehors de la SAE) en tant que de besoin.

### **3-3-4 L'utilisation des TIC**

Développer et obliger l'ensemble des cadres à utiliser les technologies de l'information (messagerie, fichiers électroniques...) et renforcer la formation sur ORASS pour en optimiser l'utilisation.

La réussite de ce programme appelle l'adhésion et l'engagement de tous les collaborateurs à tous les niveaux afin d'éviter toutes entrave dans sa mise en œuvre.

## **3-4 Proportion de démarche marketing**

### **3-4-1 L'information commerciale**

Compte tenu de la densité du réseau de la SAA, cette opération doit se faire dans un cadre parfaitement organisé afin d'éviter tout chevauchement de compétence territoriale entre directions régionales et entre agences d'une même région au risque de nuire à l'image de marque de la société.

En aucun cas deux agences ou deux structures différentes de compagnie ne doivent se présenter, voir formuler des offres de services différentes à un seul et même assuré.

Ce préalable étant posé en fonction de la complexité et de l'importance des risques et des affaires, l'effort de démarchage doit être réparti entre les différents paliers de la compagnie (agence directe, DR et DG).

L'agence, dont la vocation principale est de produire, reste le fer de lance commercial de la compagnie et doit constituer sa principale force de vente. C'est à elle que revient la mission de recenser localement l'ensemble des particuliers et des petits risques potentiellement assurables. Par particuliers potentiellement assurables, on entend les ménages, les commerces de détail de proximité, les professions libérales (médecins, avocats, experts comptables, agences de voyages ou autres service).

Par petit risques on entend les petites unités commerciales ou industrielles employant moins de cinq personnes, les petits centres de santé...

Pour ces segments de marché, l'agence devra collecter localement et par ses propres moyens l'information concernant ces risques pour disposer de ses propres fichiers prospects et clients.

La principale source d'information concernant ce type de clientèle et qui ne nécessite aucun effort ni coût reste le fichier des assurés automobile. Les organismes de promotion ou de gestion immobilière (OPGI, AADL...) constituent une source inestimable pour disposer d'un fichier client pour démarcher des particuliers notamment en MH, auto et AP. les unions

ou les associations professionnelles locales seront la source d'information pour alimenter un fichier d'assurables en MP par exemple.

### 3-4-1-1 Contenu des fichiers

Ces fichiers doivent renfermer les informations nécessaires à la formation d'offres d'assurance standard telles que <sup>8</sup>:

#### **Pour les ménages**

- Nom, prénom : .....
- Fonction : .....
- Adresse, Téléphone, e-mail : .....
- Type d'habitation : Villa/Appartement .....
- Nombre de pièces : .....
- Statut de l'occupant : propriétaire/locataire : .....
- Assureur actuel : .....
- Garanties souscrites : .....
- Estimation de la prime : .....
- Qualité du risque : .....

**Pour les commerçants, artisans, professions libérales** : le fichier doit renferme autant que possible les informations suivantes :

- Nom, prénom, raison sociale : .....
- Adresse, Téléphone, Faxe, e-mail : .....
- Effectif : .....
- Taille du commerce ou de l'établissement : .....
- Assureur actuel : .....
- Garanties souscrites : .....
- Estimation de la prime : .....
- Qualité du risque : .....
- Sinistralité : .....
- L'assuré dispose-t-il d'autre commerces ? .....

Si le client est en portefeuille à la SAA, le fichier doit comporter les informations suivantes :

- Types de contrats souscrits :

**Pour les PME/PMI** : le fichier reprendra essentiellement :

<sup>8</sup> OP.CIT

-La raison sociale, la nature juridique, l'appartenance éventuelle à un groupe ou une holding :.....

-Les noms et qualité des principaux responsables :.....

-Adresse, Téléphone, Fax, e-mail, site internet : .....

-Secteur d'activité : .....

-L'importance du patrimoine, la situation financière : .....

-Qualité du risque : .....

-Statistique sinistres :.....

-Chiffre d'affaires de l'entreprise : .....

-Assureur actuel et conditions d'assurance :.....

-N°RIB :.....

Pour les clients en portefeuille l'information doit être complétée par :

-Type de contrats et extensions souscrites :.....

-Montant des primes : .....

-Nombre et montant des sinistres : .....

Ces informations peuvent provenir de plusieurs sources :

Site web, annuaires, revues spécialisées, associations professionnelles, Chambres de commerce...

Pour le fichier prospect ; la base de données ou le fichier des assurés à tirer d'ORASS pour le fichier clientèle. Elles doivent être confrontées et affinées pour les clients les plus importants sur la base des données récoltées suite à une réunion de travail par exemple.

Par ailleurs, les différentes conventions signées avec les différents organismes et partenaires doivent prévoir, toutes les fois où cela est possible, de mettre à la disposition de l'entreprise leurs fichiers d'adhérents pour concrétiser le principe de l'effet du grand nombre recherché à travers ces conventions et enrichir par notre fichier prospects.

Dans un premier temps, un fichier listant les entreprises par région sera élaboré par la division marketing sur la base des supports existants (annuaires, fichier ONS ou CNRC...). Le département marketing en relation avec les agences en assurera l'actualisation et la maintenance. L'information sera consolidée pour le niveau régional par la DR.

### 3-4-1-2 Rôle des structures

Du point de vue opérationnel, les tâches de mise en place du fichier client sont réparties entre les structures comme suit :

**a) Division Marketing**

La division marketing aura pour missions :

- La mise en place, l'exploitation et la maintenance des fichiers clients.
- La tenue et la mise à jour, par tout moyen, du fichier des assurés et assurables.
- L'organisation et la communication du fichier par cible au réseau.
- La centralisation, l'harmonisation et surveillance des grands comptes (Conventions).

Sa contribution est déterminante pour la mise en œuvre et l'exploitation de ce support de gestion. Dans ce cadre, elle doit mettre en place une procédure et une démarche pour la prise en charge de cette mission à tous les niveaux de la hiérarchie avec un suivi rigoureux.

De même, elle coordonnera la participation de la SAA aux divers appels d'offres depuis l'organisation du cahier des charges jusqu'à l'analyse du résultat final de l'offres.

**b) Direction Régionale et Agences**

Elles doivent participer à affiner, vérifier et actualiser les informations et en informe la division marketing :

- Suite aux opérations de démarchage et aux contacts avec les assurés et assurables.
- Suite à la participation aux différentes opérations de soumission.

Les DR confirment, après analyse la répartition de la liste des prospect reçus de la division marketing entre les agences relevant de sa compétence.

**c) Les structures centrales techniques**

Les directions centrales techniques et finances doivent alimenter régulièrement le fichier en informations pertinentes à la bonne connaissance du client (Créances, sinistralité, données réassurance...).

**d) Division des Systèmes Informatique (DSI)**

La mise en place de fichiers clients serait compromise sans le recours intense aux NTIC pour l'organisation et le transport des données.

Les structures centrales et régionales initieront le projet manuellement et les services de DSI doivent procéder rapidement à l'automatisation des données et la tenue de fichiers clients par :

- L'extraction de données à partir d'ORASS.
- L'organisation du fichier pour une maîtrise totale de la relation entre la SAA, ses assurés et les prospects.

**A terme, la DSI devra proposer un CRM (Customer Relationship Management)**

Partant de ces fichiers clients ainsi que les appels d'offres lancés, la Division Marketing, en fonction des orientations générales du plan et de la stratégie marketing, établira, organisera et coordonnera le plan de démarchage annuel en relation avec l'ensemble des personnes et/ou structures chargées de sa mise en œuvre.

Dans tous les cas, toutes les actions de visite aux prospects ou aux assurés qui seront initiées par les directions régionales ou centrales le seront de concert avec l'agence la plus proche respectivement du risque ou celle où est domicilié le contrat.

Il va de soi que ce plan de démarchage intégrera le programme de visites aux clients en portefeuille nécessaires à la fidélisation des assurés.

Pour des raisons d'efficacité, les actions de planifiées doivent être programmées suffisamment à l'avance. Pour cela le calendrier précis des opérations de démarchage par agence, pour le trimestre, sera communiqué à temps aux structures tant locales, régionales que centrales par un cadre de la division marketing dédié à cette tâche.

Pour planifier la logistique, les structures chargées de l'administration et des moyens doivent également en être informées à temps. Il va de soi que ces structures devront faciliter au maximum les déplacements et actions des commerciaux.

Les actions de démarchage non planifiées doivent faire l'objet d'un compte rendu à la hiérarchie; la direction commerciale étant tenue informée. Il faut œuvrer pour que les opérations de démarchages non planifiées soient réduite au minimum et ne concernent au final que les assurables en risques.

**3-4-2 Le Démarchage et la fonction des offres**

La procédure d'achat des assurances en recourant à l'appel d'offres se répond de plus sur notre marché à côté du recours au courtage. La SAA devra s'organiser pour suivre et répondre systématiquement à tout appel d'offres ou demande d'assurance pour développer son portefeuille d'abord, enrichir en permanence son information et sa base de données clientèle et suivre l'évolution du marché en termes de couvertures et de tarifs ensuite.

Cette organisation devra tenir compte et reposer, avant tout, sur la volonté et les efforts propres des salariés de la compagnie et devra bannir la formation de deux ou plusieurs offres distinctes émanant de structures différentes de la société.

Elle passe par la fluidification, l'organisation et la centralisation de l'information pour permettre :

- L'harmonisation des offres quelque en soit la source (appel d'offre, apport courtier, effort SAA ou autre).

- L'uni formation de la présentation des offres, tant au plan du contenu que du contenant, pour tous les risques et sur l'ensemble du territoire national. Cette offre portera une empreinte SAA et devra se démarquer de ce qui est actuellement en circulation sur le marché.

- L'offre doit être complète et claire pour le client mais devra masquer les taux sur les contrats et projets pour éviter que ce type d'informations ne tombe entre les mains des concurrents.

Dans ce cadre, la Division Marketing, en relation avec les division technique est chargée d'élaborer et de diffuser à l'ensemble des structures un modèle d'offre pour chaque cas (offre globale et offre pour une branche) ainsi qu'un modèle de convention globale type.

La direction régionale à travers son département marketing est chargée de répercuter ce modèle sur l'ensemble du réseau qui relève de sa compétence.

Par ailleurs, l'utilisation de la messagerie professionnelle dans la communication des offres et des cotations doit être généralisée et les délais de réponses pour les sollicitations et cotations doivent être les plus courts possibles. Pour les risques ne faisant pas intervenir les réassureurs dans la fixation du tarif, ces délais ne sauraient excéder 24 heures.

La division marketing est chargée de cette centralisation est c'est à elle de donner la suite qui convient à la demande d'assurance après concertation avec les autres entités de l'entreprise (DG, direction centrales, directions régionales, comité de souscription) toutes les fois où il s'agit de risques dépassant les pouvoirs de souscription régionaux ou d'affaires nécessitant une domiciliation de contrats dans des agences relèvent de DR différentes.

Le département marketing prend en charge les cas entrant dans les pouvoirs de la DR. L'agence qui doit participer activement aux opérations de démarchage n'est pas habilitée à élaborer des conventions d'assurance.

Cette procédure vaut également pour les demandes d'assurance formulées directement par les assurables ou leur courtier et qui concernent plusieurs branches.

Elle s'applique également aux demandes d'assurance ayant pour source une mise en compétition via les appels d'offres pour lesquels la division marketing est chargée de diffuser une procédure d'application spécifique suite à l'abonnement au site publiant l'ensemble des appels d'offres.

Dans le cas des demandes relevant d'une seule structure technique, l'offre devra être formulée par la structure disposant des pouvoirs de souscription et tient informé, à posteriori, la direction actions commerciales du résultat.

Dans tous les cas, la structure qui suit l'affaire, doit informer la direction commerciale de la souscription ou non de l'affaire et tenir informé sa hiérarchie.

En cas de non souscription, l'information doit préciser le nom de l'assureur retenu par le prospect ainsi que les motifs objectifs du sujet de l'offre SAA.

L'information servira à la hiérarchie pour réagir concrètement et promptement au cas, cependant que la même information servira à la direction actions commerciales pour synthétiser la situation et dresser son rapport périodique.

Ce compte rendu périodique qui portera donc sur les nouvelles affaires souscrites, les affaires où l'assuré a préféré l'offre d'un concurrent ainsi que les sorties de portefeuille d'affaires aura pour objectif de proposer à la direction générale les actions correctives et les mesures à prendre pour parfaire sans cesse la démarche commerciale de la SAA.

Ces sortes de portefeuille concernent, par branche, les seuils de prime suivants<sup>9</sup> :

- Assurances dommages : 500 000 DA et plus.
- Responsabilité civile : 300 000 DA et plus.
- Facultés transportées : 500 000 DA (prime annuelle dégagé par une police).
- Flotte automobile : 300 000 DA et plus.
- Corps maritimes et aériens : toutes les polices.

Elles concernent également un assuré totalisant pour l'ensemble de ses contrats une prime de 1 000 000 DA et plus.

### **3-4-2-1 Visites à la Clientèle**

La visite client est une action importante et nécessaire à l'entretien et à la pérennité d'un portefeuille surtout dans un environnement aussi concurrentiel que celle de la SAA. A l'instar des actions de démarchage, les visites clients doivent également se dérouler dans un cadre organisé.

Dans le cas de ces visites qui visent aussi à tisser des relations personnelles et de confiance avec les assurés, l'essentiel de la tâche incombe au réseau mais implique l'ensemble de l'entreprise.

Pour cela, l'agence est tenue au début de chaque exercice :

- D'arrêter, en fonction de la taille des clients et en relation avec la hiérarchie, le programme de visite.

---

<sup>9</sup> OP.CIT

- De convenir de rendez-vous et de communiquer aux entreprises à visiter la date, les noms et rangs des personnes qui effectueront le département (directeur d'agence, responsable commercial, directeur régional, directeur central...)

Elle est tenue d'avoir à l'esprit durant la relation avec le client que ces visites s'inscrivent dans le cadre de l'écoute des attentes de l'assuré et donc de répondre systématiquement et dans les délais les plus brefs à toute sollicitation et engagement pris. Elle doit saisir la hiérarchie (DR ou Direction Générale) lorsque la décision dépasse ses pouvoirs. La hiérarchie est également tenue d'apporter la solution pertinente dans les délais les plus courts, pour la prise en charge de toutes les doléances d'un client et qui dépassent les prérogatives et compétences de l'échelon inférieur.

### **3-4-2-2 Précautions à prendre lors du renouvellement**

Il n'est certes pas facile de conclure avec un client, le maintien en portefeuille est encore plus difficile. Partant de cette réalité imposée par le rude environnement concurrentiel, les technico-commerciaux de la SAA doivent :

- Rappeler aux assurés suffisamment à temps et de personnalisée (téléphone, e-mail, visite suivie d'une lettre commerciale selon le cas) les dates d'échéances des différents contrats d'assurance (cette mesure est à observer abstraction faite du montant de la prime payé par l'assuré). Il s'agira de tenir à cette occasion la situation statistique (sinistres, primes, créances) dégagée par l'ensemble des contrats d'assurance souscrits par le client, évaluer la relation avec le client ainsi que la qualité de ses risques et arrêter les conditions de renouvellement.

- Répondre régulièrement, et à temps, à toutes les doléances de l'assuré et surtout payer tous les sinistres réglables avant les dates d'exploitation des contrats.

- Évaluer le degré d'exécution des termes et conditions des conventions globales en vigueur et saisir cette occasion, en faisant preuve de professionnalisme, pour proposer des actions de nature à résorber les faiblesses constatées en termes de tenue du risque, de qualité et montants des couvertures. Il s'agira en fait de jouer le rôle d'assureur conseil en proposant au client des garanties adaptées à ses besoins et lui éviter toute garantie inutile : c'est à cette condition que s'achètent la confiance du client et la clef pour pérenniser la relation.

### **3-4-3 La politique produit d'assurance et tarifs**

#### **3-4-3-1 Amélioration des produits d'assurance**

La première mission qui échoit aux directions de branches est la promotion de formules d'assurances idoines pour la couverture des risques qui lui sont proposés

particulièrement ceux liés aux PME/PMI, aux administrations et collectivités locales ainsi qu'aux exploitants agricoles.

En s'appuyant sur les polices commercialisés et auxquelles le marché est habitué, la SAA devra différencier ses produits en apportant, toutes les fois où cela est possible, des améliorations notamment :

- En mettant en place des conventions spéciales par secteur d'activité ou type de risques, à partir des observations formulées et le réseau de distribution.

- En simplifiant les conditions de souscriptions de l'assurance et du contenu des polices sans pour cela s'écarter des principes et de la technique d'assurance. A titre d'exemple, le produit RC décennale est difficile à vendre à cause de la différence entre la SAA et la concurrence qui n'exige pas systématiquement les documents obligatoires à la souscription.

- Un effort particulier devra être fait pour proposer des packages à paramétrer sous ORASS à l'ensemble des segments de marché.

Ainsi et pour les assurances dommages liées aux PME/PMI, la généralisation de la proposition de la police MIC aux clients doit être menée et servir de levier à l'introduction de plus de garanties pour la protection du patrimoine des assurés et des assurables tout en vantant la supériorité de la qualité des garanties que la SAA propose.

La mise en évidence du nombre de garanties qu'elle comporte et de sa différence par rapport aux garanties classiques offertes par les concurrents, permettra par ailleurs de contourner l'écueil « s'aligner ou réduire le prix » et donc la concurrence sur le seul élément prix en vigueur sur le marché.

La police MIC, à laquelle il faudra trouver une appellation commerciale, devra être complétée par la proposition systématique, aux PME/PMI, des assurances responsabilités civiles professionnelles et transports.

Pour ces assurances transports, l'effort commercial visera l'adaptation de la formule d'assurance à la couverture de chaque client (TR, FAP sauf et extension de garanties) et du type de police (abonnement ou au voyage, à éteindre).

Un effort particulier doit cependant être fait pour amener les entreprises effectuant régulièrement des expéditions à souscrire des polices d'abonnement ou annuelles pour leur facultés terrestres.

Pour la promotion des assurances sur facultés (maritimes particulièrement) les agences de la SAA doivent cibler l'ensemble des transitaires de leur territoire de compétence pour la souscription de polices tiers chargeurs pour la couverture de leur clientèle et proposer en

accompagnement une police « package » couvrant tous le patrimoine du transitaire (multirisque professionnelle, habitation et automobile) à des conditions très avantageuses.

Dans le cadre de développement de package, la SAA devra vendre systématiquement une assurance RC voiturier à tout transporteur qui souscrit une assurance automobile.

Il en est même pour les ménages qui assurent leur véhicule et qu'il s'agira de convaincre d'acheter une assurance assistance.MH et catastrophes naturelles obligatoires en contrepartie d'avantages tarifaires.

Concernant les assurances liées à la construction, la SAA doit profiter au maximum de son réseau garantissant une proximité pratiquement à tous les projets. Elle devra s'intéresser tant aux grands projets d'industrialisation, que des projets d'infrastructures lancé par l'Etat. La division des risques d'entreprise devra développer également des formules de souscription simplifiées ciblant les petits entrepreneurs réalisant des projets de construction moindre importance (villa, immeubles...) intervenant ainsi en amont de l'assurance RC décennale où la SAA est leader du marché.

Une assurance TRC « Tous Risques Chantiers » devra être proposée, pour ses projets futurs, à tous souscripteur en RCD « Responsabilité Civile Décennal ».

La même division s'attachera, par ailleurs, à développer la formule « abonnement » pour les projets simples de construction d'immeubles à usage de bureaux ou d'habitation. Cette formule ciblera les entreprises de BTP intervenant de manière fréquente dans la réalisation de bâtiments ou de petits projets de montage d'usines ou d'équipements.

En somme, elle constituera une formule que les agences pourront commercialiser et qui intéressera sans doute les petites et moyennes entreprises de construction.

L'entreprise devra par ailleurs proposer des produits à la carte pour les différentes formules d'aides : ANSEJ et CNAC, ANGEM et développer des produits simplifiés adaptés à la distribution via la bancassurance notamment pour les branches autres que l'agricole.

La SAA devra s'atteler à la conception d'une gamme de produits sur mesure destinées à cible non traditionnelle « haut de gamme »,tels que les industriels PDG d'entreprise, administrateurs, cadres supérieurs et moyens.

Pour différencier ses produits de ceux de la concurrence, la SAA fera l'effort, toutes les fois où cela est possible de personnaliser ses produits en leur donnant un nom commercial.

### **3-4-3-2 La politique tarifaire**

Compte tenu de la concurrence de plus en plus agressive où le dumping tarifaire est sans précédent l'entreprise doit examiner sa politique tarifaire et actualiser ses tarifs d'essor une politique commerciale plus compétitive pour se maintenir et surtout conquérir de nouvelles

parts de marché notamment sur le segment des risques industriels et assoir ainsi sa politique de diversification du portefeuille .

L'entreprise doit penser à élaborer ses propres tarifs pour les branches où elle dispose d'une statistique fiable (APC, EPH, EPSP, RC professionnelles, transports terrestres, réduction flottes...)

Chacune des directions techniques devra mener une étude sur le niveau d'acceptabilité du tarif par le marché (taux de prime, chargement, coût de police qui sont supérieurs à ceux des concurrents, participation bénéficiaire...) avec l'assistance des actuaires et déterminer le seuil de rentabilité de chaque tarifs (estimer les coûts réels pour chaque produit).

Malgré la nature et type de concurrence en vigueur sur notre marché, la politique tarifaire de la compagnie pour l'ensemble de ses produits d'assurance doit en tout temps répondre à l'exigence de rentabilité technique. Cette politique tarifaire doit reposer essentiellement sur des considérations techniques.

Les commerciaux de la SAA doivent s'efforcer à tout moment de respecter les tarifs disponibles et d'éviter en toute circonstance, même pour les risques de qualité, de s'écarter de manière importante de ce que prévoient les tarifs

Les réductions tarifaires auront pour sources :

- Lors d'une vente globale (dans le cadre d'une convention d'assurance) qui permet à l'assuré de réaliser une économie d'échelle et à la SAA une compensation financière entre les risques.

- Un rapport sinistre à prime excellent pour les affaires en portefeuille particulièrement.

Même si les primes d'assurance sont exigibles à la signature du contrat, un escompte de règlement à fixer par division finance/comptabilité peut être utilisé comme argument de diminution du montant de prime à payer au comptant lorsque celle-ci atteint ou dépasse un seuil fixé par la division marketing.

Pour ne pas rester en marge des pratiques du marché, la politique de prix de la compagnie définie à travers les tarifs intégrés à ORASS ou mis à la disposition du réseau, inclura le paiement d'une participation bénéficiaire conditionnée par la souscription de l'ensemble des contrats d'assurance auprès de la SAA pour une prime d'au moins 3 000 000 de DA. Cette participation bénéficiaire qui sera fonction du rapport sinistre à primes déterminé à partir de l'ensemble des contrats (excepter le contrat flotte auto) sera calculée comme suit<sup>10</sup> :

---

<sup>10</sup> OP.CIT

- +prime émises nettes de taxes et d'annulations
- X% de frais de gestion
- les commissions d'apport (lorsque l'affaire est apportée par courtier)
- sinistres réglés et SAP
- primes cédées en réassurance
- +sinistres à la charge des réassureurs
- +commissions de réassurance
- =solde technique

Au cas où ce solde technique est positif et en fonction du rapport S/P, une proportion en sera ristournée sous forme de participation bénéficiaire à l'assuré.

Le tableau suivant fixe cette proportion :

Si ce solde est négatif, le gestionnaire devra avoir le réflexe de réviser les conditions de souscription de ce portefeuille. Il devra par ailleurs s'assurer préalablement au paiement de la PB qu'aucune créance n'est détenue sur ce client.

**Tableau n°2 : Les proportions fixées**

<b>Rapport S/P</b>	<b>Taux de PB</b>
<b>00 à 05%</b>	25
<b>06 à 15 %</b>	15
<b>16 à 25%</b>	10
<b>26 à 35%</b>	05
<b>36 à 45%</b>	03
<b>46 à 50 %</b>	01
<b>Plus de 50%</b>	00

**Source** : document de la SAA.

Concernant l'avantage à accorder aux assurés dont les contrats dégagent des excédents et relevant de la comptabilité publique, il y a lieu de proposer diverses formules de sponsoring en lieu et place de la participation bénéficiaire.

En tant que de besoin les modalités d'attribution de la PB ou cet avantage seront précisées par une note de la direction générale.

### **3-4-4 Réseau commerciale et politique de distribution**

#### **3-4-4-1 Le réseau direct**

L'étendue et la diversification du réseau commercial de la SAA constitue un atout majeur que la compagnie de doit d'organiser rationnellement et adapter à chacun des

segments de marché auxquels elle s'intéresse pour répondre de manière spécifique à chaque type de clientèle.

Sans prôner l'exclusivité de, l'organisation de la distribution évitera, toutes fois où cela sera possible, la domiciliation de risque d'entreprises importants et de risques de particuliers au sein d'une même agence. Dans le même ordre d'idée, certaines agences doivent être dédiées, essentiellement, à la souscription de risque agricole.

L'entreprise veillera à organiser son réseau de sorte à ce que dans les villes où elle dispose de plusieurs agences, chacune se verra quasiment spécialisée sur un segment de marché. Cette spécialisation pourra être intégrée des agences générales.

Un plan à moyen terme de déploiement devra réorganiser l'implantation géographique des agences en fusionnant au besoin certaines, en ouvrant d'autres particulièrement dans les régions à fort potentiel industriel.

En tout état de cause, l'agence direct, cheville ouvrière et structure commerciale de base de la SAA reste la vitrine de la compagnie. A ce titre, elle doit bénéficier de toute l'attention et du soutien de l'entreprise, afin de lui permettre de remplir ses missions dans les meilleures conditions. Progressivement, les agences devront être déchargées de toutes les tâches qui détourneraient son personnel de sa mission essentielle de souscription et d'agent technico-commercial.

Par ailleurs, les agences, actuelles et celles à ouvrir, doivent être agencées de sorte à refléter l'identité de l'entreprise et le respect de sa charte graphique d'une part et de la volonté de l'entreprise de ne ménager aucun effort en vue de la satisfaction de sa clientèle en matière de conditions d'accueil. Elles doivent également présenter toutes les commodités permettant aux personnels d'évoluer dans des conditions agréables.

Il en est de même pour la qualité de la ressource humaine affectée au front office et de façon plus générale au contact de la clientèle, qui doit se distinguer par une disponibilité permanente et un comportement commercial exemplaire.

En somme, la SAA mettra en œuvre l'ensemble des conditions adéquates à l'épanouissement et au développement de ses agences pour en faire l'outil essentiel de sa politique commerciale et la colonne véritable de sa croissance.

Ceci passe par le relookage et la dotation des agences en moyens matériels adéquats (poste de travail, imprimante, scanner...) et la mise en place de conditions devant motiver en permanence le personnel et développer une classification des agences basées sur des critères objectifs et qui profiterait aux personnels performants.

Ceci étant, il s'agit de renforcer le réseau direct par l'utilisation rationnelle des autres modes de distribution permis par la réglementation et de réfléchir d'ores et déjà aux modes basés sur les nouvelles technologies de l'information.

#### **3-4-4-2 Les Agences Générales**

La SAA consciente que ce mode de distribution lui nécessaire pour sa croissance, entend l'intégrer pleinement dans sa politique de distribution et réorienter l'activité de ces mandataires en tenant compte de l'expérience, dans le respect de la réglementation et dans l'intérêt réciproque des parties sans altérer la rentabilité de l'entreprise.

#### **3-4-4-3 Le Courtage**

Pour développer davantage l'apport d'affaire par les courtiers, la SAA ne ménagera aucun effort pour améliorer sans cesse sa relation avec ces derniers en apportant toute la diligence nécessaire pour répondre à leur sollicitation.

Vu le retard accusé dans le développement d'un portefeuille d'affaires risques d'entreprises (IARDT), la SAA doit tout mettre en œuvre afin d'attirer un maximum d'affaires via ce canal de distribution.

Il s'agira de définir et de formuler la procédure interne régissant la relation de la société avec ces intermédiaires et la leur communiquer et la contractualiser au besoin.

#### **3-4-4-4 La bancassurance**

Dans les limites de ce que permet la réglementation, la SAA continuera à vendre certaines assurances via le réseau bancaire. Cette relation avec les banques devra être perçue comme un outil pour utiliser, à terme, les banques comme prescripteur d'assurance pour les projets et activités qu'elles financent. C'est dans cette direction que devront être forgées les relations avec les banquiers.

#### **3-4-4-5 Autres mode de distribution**

La SAA devra d'ores et déjà inscrire dans ses modes de distribution potentiels la distribution par internet. En attendant que toutes les conditions du e-commerce soient réunies ; internet doit être utilisé pour proposer les services de la SAA à des entreprises voir les démarcher.

Pour cela, il est plus qu'indispensable, en plus de la mise en place d'un réseau informatique sécurisé et reliant l'ensemble des structures de l'entreprise, de mettre à jour régulièrement le site web de la compagnie en l'alimentant en informations actualisées. Ceci aidera à acquérir l'intérêt et la confiance des assurés et des assurables avant de permettre à brève échéance le téléchargement de questionnaires et conditions d'assurance pour arriver à terme à la souscription de contrats.

### 3-4-5 Communication et publicité

La pratique commerciale de la SAA doit en permanence être soutenue par des actions de communication et de publicités. Il s'agira surtout, dans la phase actuelle de faire connaître la SAA comme assureur toutes branches qui s'intéresse aux entreprises et de faire reculer dans l'esprit des citoyens et des entrepreneurs l'idée selon laquelle la SAA est un assureur quasi exclusivement automobile<sup>11</sup>. Il s'agira également d'entretenir et renforcer la notoriété de l'entreprise, cela se manifestera particulièrement par :

- La multiplication de l'organisation de séminaires régionaux et nationaux en direction d'entreprises assurées et potentiellement assurables.

- L'implantation de panneaux publicitaires véhiculant le message « SAA assureur toutes branches ». L'implantation de ces panneaux, même s'il reste pour des raisons d'uniformisation et d'économie d'échelle, du ressort de la division marketing devra impliquer des directions régionales et le réseau qui se doivent de proposer des choix de sites et se soucier constamment du maintien en bon état de ces panneaux.

- La participation à des salons spécialisés : la participation aux salons spécialisés implique également la participation des structures décentralisées qui doivent prendre des initiatives localement pour saisir l'occasion de la tenue de ces salons en vue de faire connaître la SAA et tisser des relations d'affaires.

- Les insertions dans les revues spécialisées et ciblées et la publication de publi-reportages faisant ressortir les différences et le plus que peut apporter la SAA au marché.

- Mettre en place un site web dynamique qui soit réellement la vitrine de l'activité de la SAA et qui véhicule sa volonté d'être une entreprise moderne.

Une fois l'entreprise résolument perçue comme assureur toutes branches, la communication sur les produits interviendra en utilisant les supports adéquats. Cette communication sur les produits sera généraliste au départ pour accompagner l'intérêt pour un produit donné ou un secteur ciblé par suite.

Durant toutes les étapes de la communication, les personnels de l'entreprise veilleront rigoureusement au respect des engagements contenues dans ces messages et communication (comme au respect de ses engagements contractuels) pour accroître la confiance de la clientèle ; ce qui laissera pas les assurés hésiter à rester fidèles, les assurables à choisir la SAA.

---

<sup>11</sup> PO.CIT

Le financement de l'ensemble des actions de communications devra être contenu dans la limite de 1% des émissions de prime.

Ce budget doit être pour partir décentralisé sur les directions régionales dont le département marketing devra prendre en charge toutes les manifestations à caractère régional. Il servira également pour marquer localement la présence de la SAA à travers toutes les possibilités de communication disponibles dans la région (insertion dans les annuaires et revues, participation aux salons et foires, organisation de séminaires clients.)

Il est proposé pour cela, l'allocation d'un montant annuel allant de 500 000 à 2 000 000 de DA sur la base d'un programme proposé par la direction régionale<sup>12</sup>.

**Tableau N°3 : Budget de communication et de publicité**

<b>Rubrique</b>	<b>Clôture 2017</b>	<b>Prévision 2018</b>	<b>Prévision 2019</b>	<b>Prévision 2020</b>
Insertions publicitaires et diffusion	37 000 000	35 000 000	38 500 000	42 350 000
Panneaux publicitaires	22 000 000	25 000 000	27 500 000	30 250 000
Prospectus/dépliants/brochures	5 000 000	5 000 000	5 500 000	6 050 000
Sponsoring	6 000 000	6 000 000	6 600 000	7 260 000
Participation aux foires et salons	8 000 000	10 000 000	11 000 000	12 100 000
Supports publicitaires	4 000 000	5 000 000	5 500 000	6 050 000
Séminaires clientèles et regroupement	--	20 000 000	20 000 000	20 000 000
Enseignes lumineuses	--	15 000 000	15 000 000	--
<b>Total</b>	<b>82 000 000</b>	<b>121 000 000</b>	<b>129 600 000</b>	<b>124 060 000</b>

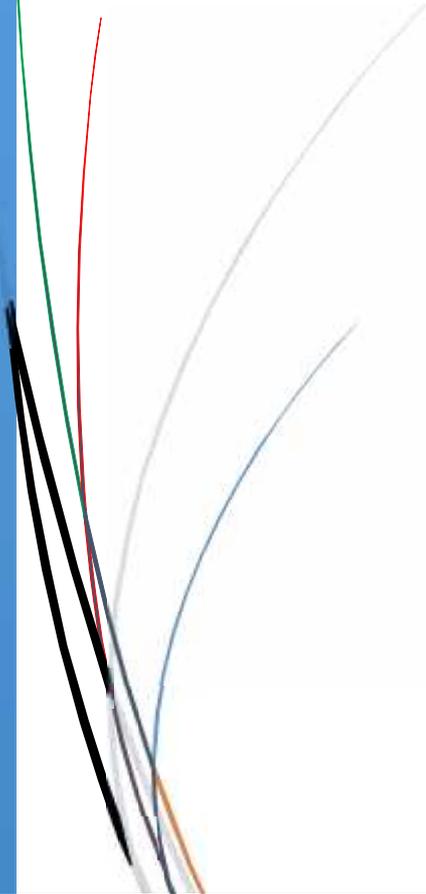
**Source :** document de la SAA

### Conclusion

Nous constatons que la SAA fait tout son possible pour améliorer sa qualité de démarche marketing afin de conserver son statut de leader dans le marché algérien des assurances et pour faire face à concurrence qui prend de l'ampleur , et d'attirer plus de clientèle, et de créer de manière planifiée l'adhésion de tous les conditions devant redonner progressivement le caractère commercial à toute action entreprise par la SAA.

<sup>12</sup> OP.CIT

# Conclusion générale



## Conclusion générale

---

Les mutations actuelles initiées dans les différents secteurs de l'économie algérienne, en vue de son adaptation aux normes de l'économie du marché, ont mené les compagnies d'assurances à s'inscrire forcément dans ces changements et définir de nouvelles stratégies sur la base de critères d'efficience, de rentabilité et de commercialité, afin d'instaurer une certaine compétitivité en prévision des défis de libéralisation tout en leur permettant d'exercer leur profession dans un contexte concurrentiel harmonieux, basé sur le respect des principes fondamentaux de l'activité d'assurance.

Le marketing des services, et particulièrement le marketing des assurances est un nouveau concept, qui est venu révolutionner le monde de secteur, en offrant aux sociétés d'assurance le support nécessaire à une meilleure évaluation des besoins client, qui sont en perpétuelle évolution afin être à la hauteur de leur attentes, et atteindre et attirer plus de clientèles.

L'introduction du marketing au sein de l'assurance algérienne est un élément déterminant pour l'avenir qui dépend d'une meilleure rentabilité, en s'adaptant au futur besoin du marché et le stimuler par une nouvelle vision marketing, aboutissant à une offre adéquate en permanence, est une question performante et crédible.

De l'étude faite au niveau de la SAA, nous avons constaté à travers la stratégie globale du marketing suivie dans cette société d'assurance, et les politiques qu'elle utilise, elle les applique essentiellement au tour de la clientèle qui constitue le facteur clé de sa réussite est d'avoir une part importante sur le marché des assurances et de la garder.

Ce qui nous a permis de confirmer la première hypothèse

Et à travers les différents documents fournis par la SAA, nous avons déduit que cette société déploie tous les moyens nécessaires, pour améliorer et développer sa démarche commerciale, et ça à travers sa stratégie marketing adaptée à la prochaine étape du développement de la SAA, qu'elle déploie après les résultats de l'analyse SWOT faite par elle-même, qui ont montré que le département marketing était le plus faible de l'organisation.

La SAA va impliquer tous ses personnels dans son plan d'action, pour la réussite de sa stratégie marketing, ce qui va permettre à la société d'améliorer son plan économique et commercial, afin de conquérir d'autres secteurs d'assurance et d'atteindre ses objectifs fondamentaux qu'elle a tracés. Ce qui nous a permis de confirmer la deuxième hypothèse.

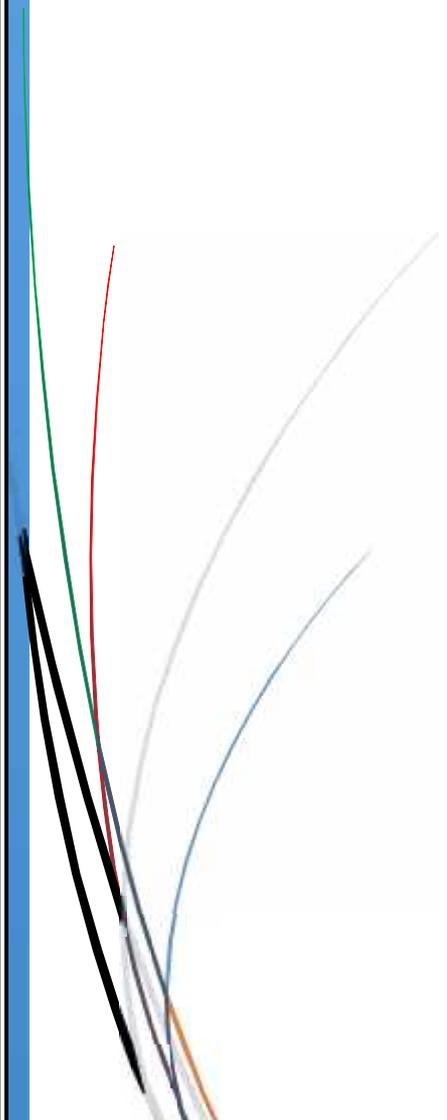
## Conclusion générale

---

Nous avons constaté, que la SAA donne une grande importance au marketing qu'elle pratique, et fait tout son possible pour faire face aux divers changements qui touchent sans cesse le marché des assurances, afin d'améliorer son image auprès de la clientèle, de répondre à leurs attentes et de s'opposer à la concurrence qui devient rude sur le marché des assurances.

Elle doit donner une importance au marketing digital, car il est devenu un moyen important et efficace pour attirer les clients, qui ont été auparavant difficiles à atteindre étant donné que la plupart des gens sont connectés.

# Bibliographie



## BIBLIOGRAPHIE

---

### Ouvrages

- A. Tosserti, T. Behar, M. Fromenteaus, S. Menart « assurance comptabilité réglementation actuariat », éd, Economica, 2002.
- Badoc Michel « marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation deuxième tirage, 1998.
- BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B, COPIN. E « marketing de la banque et de l'assurance », édition d'organisation, 2ème édition, 2000.
- Ben Bouali, Algérie, 03 et 04 décembre 2012.
- BIGLIER P « marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, 2004.
- Christian Parmentier, Alexandre Rispal « guide du marketing de l'assurance », 2ème édition, Paris, février 2012.
- Correspond à la baisse du cout unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissement la qualité de sa production.
- CROUE Charles, marketing international, édition de BOECK et LARCIER, 4ème édition, 2003.
- DOBOID. D, KELLER. K, KOTLER. P, MANCEAU. D « marketing management », édition spéciale, 12ème édition, 2006.
- DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE B « toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR », édition DUNOD, 5ème édition, Paris, 2009.
- Eigilier Pierre « marketing stratégie des services », édition économique, Paris 2004.
- François Contribault, F, Elashberg, C. Lastrasse. M « les grandes principes de l'assurance », 5ème édition, LARGUS, Paris, 2002.
- Gérard Lobjeois et Norbert, étude de métier, Paris le 20 juin 2002.
- J. Yeatman « manuel international de l'assurance », éd Economica 1998.
- Jean Marc, Decadin
- MALCOLM M-D, les plans marketing : comment les établir ? comment les utiliser ? édition Bock et Lancier, 5ème édition, 2004.
- MAYRHOFER U, marketing, édition BREAL, 2ème édition, 2006.
- MAYRHOFER U, « management stratégique », édition BREAL, 2007.
- Mercator, édition Dunod 2009.
- MICHEL G, stratégie de l'entreprise, édition ECONOMICA, 4ème édition, 1995.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Mireille F, Elashberg, C. Latrasse, M « le marché publics d'assurance », édition, LARGUS. Mars 2000.
- PEREIRA C-H, marketing et management de l'équitation, édition L'AHARMATTAN, 2002.
- PHILLEP R, « management stratégique », édition BREAL, 2007.
- Pierre Louis DUROIN, Alain Jolibert « le marketing fondement et pratique », 2ème édition économique 1992.
- PONSSARD. J. P, SEVY. D, TANGUY. H, Economies de l'entreprise, de l'école polytechnique, 2ème édition, Août 2007.
- RAIMMBOUGP, management stratégique, édition BREAC, 2007.
- TAURANI. T « les assurances, édition publibook », Paris, 2004.
- VANDERCAMMEN. M, marketing, l'essentiel comprendre, décider, agir, édition de Bock, 2ème édition, 2006.

### Mémoires

- ZEROUKI Karima, ZATOUT Lydia, mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales, option ; Marketing des assurances cas de la CAAT, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2010-2011.
- TAUJE Bruno Arsenio Manuel, "Marketing des assurances" cas de la CAAR. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme master en science économique, option : économie et gestion des entreprises, facultés des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2014-2015.

### Web graphie

- [WWW.CAAT.DZ](http://WWW.CAAT.DZ)
- [WWW.CARAMA.DZ](http://WWW.CARAMA.DZ)
- [WWW.CASH.DZ](http://WWW.CASH.DZ)
- [WWW.CNA.DZ](http://WWW.CNA.DZ)
- [WWW.conseilmarketing.fr](http://WWW.conseilmarketing.fr)
- [WWW.e-maketing.fr](http://WWW.e-maketing.fr)
- [WWW.nied.com](http://WWW.nied.com)
- [WWW.SAA.DZ](http://WWW.SAA.DZ)

## BIBLIOGRAPHIE

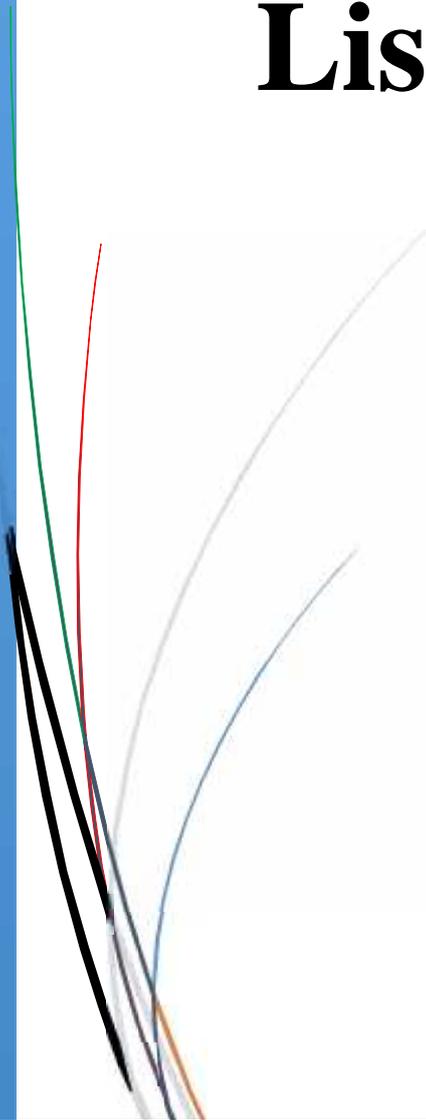
---

- [http://WWW.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02\\_Overige\\_Assuralisatudies/Distributiekanlen/FR\\_distribution\\_2007](http://WWW.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02_Overige_Assuralisatudies/Distributiekanlen/FR_distribution_2007). PDF, consulté le 06/09/2018.
- <http://pro.empruntis.com/assurance/guide/les-différents-types-d'assurance>, consulté le 08/09/2018.
- <http://WWW.capital.fr/finances-perso/actualités/assurance-vie-les-atouts-de-la-souscription-conjointe-pour-les-couples-maries-815115>, consulté le 10/10/2018.
- [http://WWW.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/htm/Risques\\_91\\_0082.htm](http://WWW.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/htm/Risques_91_0082.htm), consulté le 25/09/2018.
- <http://WWW.ganprevoyance.fr/chronique/la-rente-éducation.html>, consulté le 08/09/2018.

### Revue et autres :

- Revue de l'assurance (CNA).
- KPMG, guide des assurances en Algérie.
- Documents interne de la SAA.

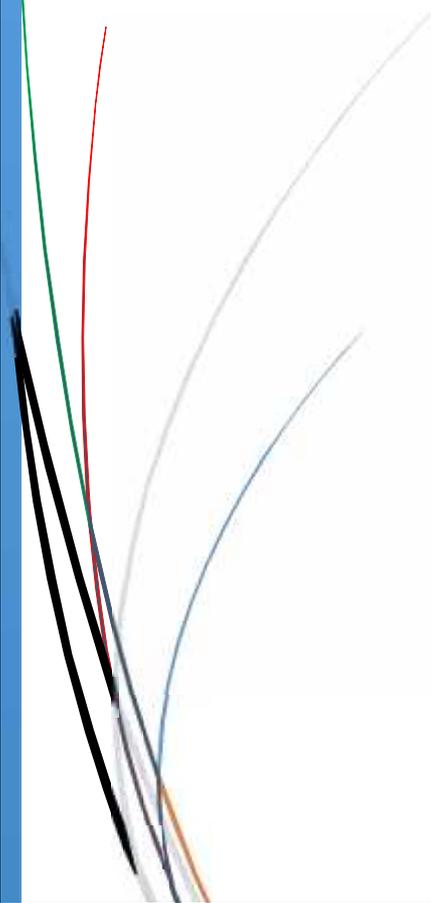
# Liste des figures



## La liste des figures

<b>Figure n°1</b> : les cinq forces de porter .....	72
<b>Figure n°2</b> : la matrice BCG .....	75
<b>Figure n°3</b> : organigramme de la direction régionale .....	107

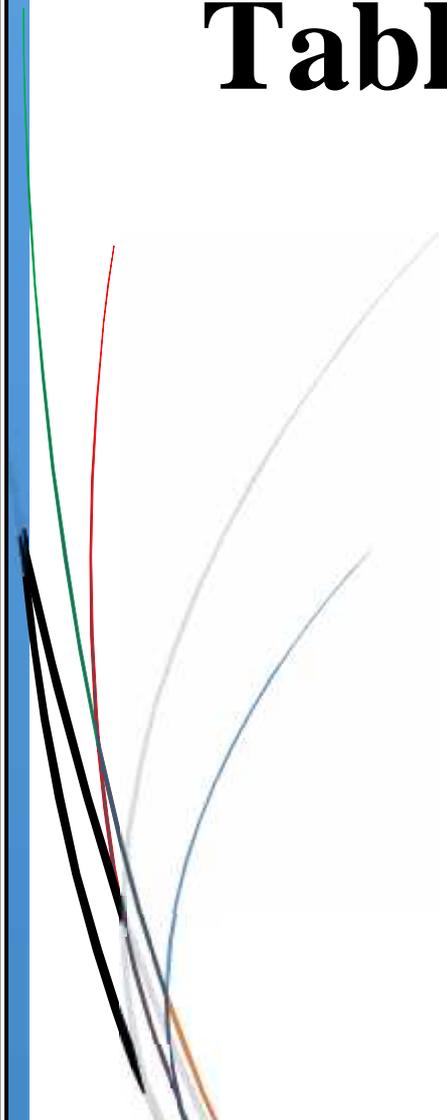
# *Liste des tableaux*



## Liste des tableaux

<b>Tableau N°1</b> : Comparaison entre l'agent général et courtier.....	92
<b>Tableau N°2</b> : Les proportions fixées .....	131
<b>Tableau N°3</b> : Budget de communication et de publicité .....	135

# Table des matières



## **Résumé :**

Pour qu'une société d'assurance puisse réussir, elle doit avoir une procédure à suivre pour aboutir à une finalité donnée. Le marketing constitue l'un des moyens les plus pertinents permettant aux sociétés d'assurances de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce. Le secteur des services, en particulier les assurances, nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing des assurances, représente certaines spécificités importantes pour développer et améliorer les prestations offertes.

L'étude de cas que nous avons menée sur la démarche marketing des assurances de la direction régionale de la SAA, nous a permis de conclure que cette dernière se déploie, en essayant de répondre aux besoins et attentes de ses clients pour mieux les satisfaire à travers une offre de produits d'assurance de bonne qualité afin d'assurer la promotion de son image, et d'attirer et fidéliser plus de clients. La SAA utilise des efforts importants pour garder sa place de leader dans le marché algérien, en utilisant des moyens importants dans sa stratégie marketing,

## Sommaire

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>6</b>
-----------------------------------	----------

## **Chapitre 1 : Généralité sur le Marketing des Assurances**

<b>Introduction .....</b>	<b>10</b>
---------------------------	-----------

<b>Section 1 : Historique et définition du Marketing des Assurances .....</b>	<b>11</b>
---	-----------

1. 1. Historique du Marketing dans l'assurance .....	11
--	----

1.2. Les différentes définitions de l'assurance .....	19
---	----

1.3. Le rôle de l'assurance.....	20
----------------------------------	----

1.3.1. Le rôle social de l'assurance .....	21
--	----

1.3.2. Le rôle économique.....	22
--------------------------------	----

1.4. Les éléments et les opérations d'assurance .....	23
---	----

1.4.1. Les acteurs d'une opération d'assurance.....	23
---	----

1.4.2. Les éléments d'une opération d'assurance.....	24
--	----

1.5. Les différentes classifications d'assurance .....	25
--	----

1.5.1. Classification juridique des assurances .....	25
--	----

1.5.2. La classification technique.....	26
---	----

1.5.3. Classification individuelle ou collectives des assurances .....	27
--	----

1.5.4. Classification en famille.....	27
---------------------------------------	----

1.6. Les techniques de division des risques.....	27
--	----

1.6.1. La coassurance .....	28
-----------------------------	----

1.6.2. La réassurance.....	28
----------------------------	----

1.6.3. La rétrocession .....	28
------------------------------	----

1.7. Définition et les éléments du Marketing des assurances.....	28
--	----

1.7.1. Définition du Marketing.....	28
-------------------------------------	----

1.7.2. Les éléments du marketing des assurances .....	30
---	----

<b>Section 2 : le rôle du marketing dans les compagnies d'assurance .....</b>	<b>31</b>
2.1. Marketing et stratégie.....	31
2.2. Le Marketing comme éclaireur .....	32
2.3. Le Marketing, concepteur des offres.....	34
2.4. Le Marketing, moteur des changements organisationnels .....	36
2.5. Le Marketing, concepteur de la communication et des aides à la vente .....	37
2.6. Le Marketing, réseau de distribution .....	38
2.7. Le Marketing, conducteur de projets.....	38
<b>Section 3 : Nécessite d'une planification Marketing dans les compagnies d'assurance .....</b>	<b>39</b>
3.1. L'analyse de l'environnement.....	40
3.2. Connaissance du marché .....	41
3.3. Evaluation de la concurrence .....	42
<b>Conclusion.....</b>	<b>43</b>
<b>Chapitre 2 : le marketing dans les sociétés d'assurance.....</b>	<b>45</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>45</b>
<b>Section 1 : les spécificités et le développement du marketing dans les assurances .....</b>	<b>45</b>
1.1. Les spécificités du marketing dans l'assurance .....	45
1.2. Le marketing interne .....	46
1.3. Le marketing interactif .....	46
1.4. L'absence de consommation du produit et son non matérialisation .....	46
1.5. Les relations entre l'assureur et le client .....	46
2. Le développement du marketing dans l'assurance .....	47
2.1. Du concept à la réalité opérationnelle .....	47
2.2. Un environnement social en évolution .....	50

2.3. Introduction des nouvelles technologies .....	50
2.3.1. Télémarketing .....	50
2.3.2. Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances .....	51
3. Facteurs d'origine externe .....	52
3.1. La baisse du pouvoir d'achat .....	52
3.2. Les habitudes culturelles .....	52
3.3. La perception religieuse de l'assurance .....	52
4. Facteurs d'origine interne .....	52
4.1. L'image de marque de la profession .....	52
4.2. Le dynamisme commercial .....	52
5. La politique des baisses tarifaires .....	53
6. Les délais de règlement des sinistres .....	53
<b>Section2 : les stratégies de marketing des assurances .....</b>	<b>53</b>
2.1. Les concepts de base et objectifs de la stratégie .....	53
2.1.1. Définition de la stratégie .....	53
2.1.2. Stratégie d'entreprise .....	54
2.1.3. L'analyse concurrentielle .....	54
2.1-4. La segmentation stratégique (SS) .....	54
2.1.5. L'avantage concurrentiel.....	54
2.2. Les objectifs de la stratégie .....	55
2.3. La stratégie marketing .....	55
2.3.1. L'étude de marché .....	56
2.3.2. Fondements de la stratégie du marketing .....	56
2.4. Le mix marketing.....	63
2.5. Le marketing mix des assurances .....	63
2.5.1. Politique produit.....	64
2.5.2. Politique prix.....	66

2.5.3. Politique de distribution .....	67
2.5.4. Politique de communication.....	69
<b>Section3 : Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance.....</b>	<b>70</b>
3.1. L'élaboration d'une stratégie de croissance .....	70
3.1.1. La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels .....	70
3.1.2. La commercialisation des produits actuels auprès des marchés nouveaux .....	71
3.1.3. La commercialisation des produits nouveaux auprès des marchés actuels.....	71
3.1.4. La population des produits nouveaux vers des marchés nouveaux.....	71
3.2. Stratégie d'optimisation de portefeuille .....	71
3.2.1. Le modèle des cinq forces concurrentielles de porter .....	71
3.2.2.La méthode proposée par le BOSTAN CONSULTING GROUP(BCG) .....	74
<b>Conclusion.....</b>	<b>76</b>

## **Chapitre 3 : marketing des assurances en Algérie..... 77**

### **Introduction .....**

### **Section 1 :l'évolution et organisation du secteur des assurances en Algérie .....**

1. L'évolution du secteur des assurances en Algérie .....	77
1.1. la période coloniale .....	77
1.2. La période après l'Independence .....	79
1.2.1. La période 1962-1966(l'Independence et le contrôle de l'Etat) .....	79
1.2.2. 1966-1989(la phase monopole de l'Eta) .....	80
1.2.2.1. La nationalisations (1966-1973) .....	80
1.2.2.2. La spécialisation (1973-1976) .....	80
1.2.3. La libéralisation et l'ouverture du marché .....	80
1.2.3.1. La déspecialisation (1989-1994).....	80
1.2.3.2. Après 1995 .....	81
1.2.3.3. De 1995 à 2006 .....	81

1.2.3.4. 2006 à nos jours .....	82
2. L'organisation du secteur des assurances en Algérie .....	83
2.1. Les entreprises d'assurances activant sur le marché algérien .....	83
2.1.1. Les assurances publiques .....	83
2.1.2. Une société publique spécialisée dans l'activité de réassurance.....	84
2.1.3. Sociétés sous forme de mutuelle qui sont .....	84
2.1.4. Les assurances privées .....	85
2.1.5. Les nouvelles compagnies d'assurances filiales .....	86
2.1.6. Les compagnies d'assurances spécialisées .....	87
2.1.7. Les intervenants sur le marché algérien des assurances.....	87
<b>Section 2 Marketing dans le marché algérien.....</b>	<b>93</b>
2.1. Place du marketing dans les activités des compagnies d'assurances en Algérie .....	93
2.2. La réorganisation des compagnies d'assurance .....	94
<b>Section 3 : Le marché algérien à l'heure de lancer son offensive .....</b>	<b>95</b>
3.1. Le virage digital .....	96
3.2. Communication globale et communication de proximité .....	97
<b>Conclusion.....</b>	<b>98</b>
<b>Chapitre 4 : des Assurances cas SAA</b>	<b>100</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>100</b>
<b>Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>100</b>
1.1. Historique de la SAA .....	100
1-2. Mission et les activités de la SAA .....	100
1.2.1. Les activités .....	100
1.2.1.1. Assurance automobile .....	101
1.2.1.2. La garantie responsabilité civil .....	101
1.2.1.3. Assurance individuelle accident .....	101

1.2.1.4. Catastrophe naturelles .....	101
1.2.1.5. Assurance agricole .....	101
1.2.1.6. Assurance transport .....	101
1.2.2. Les missions de la SAA .....	102
1.3. Organigramme générale de la SAA .....	102
1.3.1. Département de la finance/comptabilité .....	102
1.3.1.1. Service de la finance .....	102
1.3.1.2. Service de la comptabilité .....	102
1.3.2. Département administrative et générale .....	102
1-3-2-1. Service de personne.....	102
1-3-2-2. Service des moyens généraux .....	102
1-3-3. département (I.A .R.D .T) : incendie, accident risques divers transports.....	102
1.3.3.1. Service de personne .....	102
1.3.3.2. Service assurance de bien.....	102
1.3.4. Départements automobiles .....	102
1.3.4.1. Service sinistre corporel .....	102
1.3.4.2. Service matériels et risques divers .....	102
1.3.5. Département commerciales (marketing) .....	103
1.3.5.1. Service étude et statique.....	103
1.3.5.2. Service animation et prospection .....	103
1.4. Organigramme du département (comptabilité/finance) .....	103
1.4.1. Description de l'organigramme (finance et comptabilité) .....	103
1.4.1.1. Service comptabilité .....	104
1.4.1.2. Service financier .....	104

## **Section 02. Marketing appliqué dans la SAA**

**108**

2.1. Démarche marketing .....	108
2.2. Les différents politiques marketings de la SAA .....	110
2.2.1. Politique Produit .....	110

2.2.2. Politique Prix .....	110
2.2.2.1. La réglementation.....	110
2.2.2.2. L'approche par l'offre (concurrence) .....	111
2.3. Politique de distribution .....	111
2.3.1. Réseau traditionnel .....	111
2.3.2. Réseau bancassurance .....	111
2.4. Politique de communication.....	112
2.4.1. Communication externe .....	112
2.4.1.1. La publicité .....	112
2.4.1.2. La publicité institutionnelle .....	112
2.4.1.3. La publicité autour du produit.....	113
2.4.1.4. La publicité sur les lieux de ventes .....	113
2.4.1.5. La publicité sur les réseaux sociaux.....	113
2.4.1.6. Publicité par le site web et bannière publicitaire .....	113
2.4.2. La communication interne.....	114
2.4.2.1. Les brochures .....	114
2.4.2.2. Les affiches .....	114
<b>Section 3 : stratégie marketing de la SAA.....</b>	<b>114</b>
3.1. Les forces et les atouts de la SAA.....	114
3.2. Faiblesses et contraintes .....	115
3.3. Préalable à la mise en place d'une démarche marketing.....	118
3.3.1. Le renforcement et la revalorisation de la fonction marketing.....	119
3.3.2. Reconsidérer le rôle de l'agence .....	119
3.3.3. Créer les conditions de règlement rapide des sinistres .....	119
3.3.4. L'utilisation des TIC .....	120
3.4. Proportion de démarche marketing .....	120
3.4.1. L'information commerciale .....	120
3.4.1.1. Contenu des fichiers.....	121
3.4.1.2. Rôle des structures .....	122
3.4.2. Le Démarchage et la fonction des offres .....	124
3.4.2.1. Visites à la Clientèle.....	126
3.4.2.2. Précautions à prendre lors du renouvellement .....	127
3.4.3. La politique produit d'assurance et tarifs.....	127
3.4.3.1. Amélioration des produits d'assurance .....	127
3.4.3.2. La politique tarifaire.....	129

3.4.4. Réseau commerciale et politique de distribution .....	131
3.4.4.1. Le réseau direct .....	131
3.4.4.2. Les Agences Générales .....	133
3.4.4.3. Le Courtage .....	133
3.4.4.4. La bancassurance .....	133
3.4.4.5. Autres mode de distribution .....	133
3.4.5. Communication et publicité.....	134
<b>Conclusion.....</b>	<b>135</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>136</b>
<b>Bibliographique</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Table des matières</b>	