

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

Mémoire

En vue de l'obtention de diplôme du Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

THEME :

*Fidélisation de la clientèle au sein d'une
compagnie d'assurance Cas de la Caisse Régionale
de Mutualité Agricole CRMA de TIZI OUZOU*

Présenté par :

SAID LHADJ Lydia
SIDI SAID Ouacila

Dirigé par

M^{elle} : SI MANSOUR Farida

Promotion : 2014-2015

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et le courage pour surmonter toutes les difficultés rencontrées durant toute l'année.

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à M^{elle} SI MANSOUR FARIDA, pour sa disponibilité et ses orientations.

Il serait ingrat de notre part d'oublier les professeurs ainsi que l'ensemble du personnel de la faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales pour l'aide qu'ils nous ont apporté durant notre parcours universitaire, spécialement Monsieur BATTACHE chef de spécialité Marketing & Management des Entreprises que nous remercions chaleureusement.

Nous remercions également M^r BOUKLAL pour sa serviabilité, ses efforts et ses orientations pertinentes lors de la réalisation de notre mémoire

Nos plus vifs remerciements vont également à tous les employés de la CRMA de TIZI OUZOU pour leur chaleureux accueil et les facilités accordées lors de notre stage pratique.

Dédicaces

- ❖ *À la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le plus cher, à ma douce mère. Puisse ce travail être la récompense de tes soutiens moraux et sacrifices. Que Dieu te garde et t'accorde santé et bonheur pour que tu restes la splendeur de ma vie ;*
- ❖ *À mon père : Puisse ce travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation. Qu'il soit l'expression de ma profonde gratitude et ma grande considération pour le plus dévoué des pères que tu es. Puisse Dieu te prêter longue vie, santé et bonheur ;*
- ❖ *Mes frères et sœurs ;*
- ❖ *Mes neveux et nièces ;*
- ❖ *Mon fiancé Toufik, qui m'a encouragé et soutenue sans relâche ;*
- ❖ *Mes beaux parents ;*
- ❖ *Mon amie LYDIA.*

Ouacifa

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail pour tous les gens qui ont une grande place dans ma vie, je tien à remercier :

❖ *Mes parents, qui me permettent d'avancer chaque jour, qui me soutiennent et m'inspirent le courage et la force de mener à bien mes projets, c'est à vous que je dois ma réussite ;*

❖ *Mon frère Djilali et mon cousin Juba ;*

❖ *Mes sœurs Nouara, Fadhma, Amel ;*

❖ *Mes amis et plus particulièrement Ouacila.*

Lydia

Liste des abréviations

2A : L'Algérienne des Assurances

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

CAAT : Compagnie Algérienne d'Assurance Transport

CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations

CASH: Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures

CASNOS: Caisse National d'Assurance des Non Salariés

CAT/NAT : Catastrophe Naturelle

CCR : Compagnie Centrale de Réassurances

CCRMA: Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles

CIAR : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance

CMAR: Caisse Mutuelle Agricole de Retraite

CNA: Conseil National d'Assurance

CNAS: Caisse Nationale d'Assurance des Salariés

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CNR: Caisse Nationale de Retraite

CRM : Customer Relationship Management

CRMA : Caisse Régionale de la Mutualité Agricole

FAP SAUF : Franc d'avaries Particulières Sauf Celles Résultant d'un Evénement
Enuméré

GAM: Générale Assurance Méditerranéenne

GRC: Gestion de la Relation Client

IARD : Incendie, Accident et Risques Divers

Liste des abréviations

IRD: Branche Incendie et Risque Divers

MAATEC: La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture

SAA : Société Algérienne des Assurances

SGCI : La Société de Garantie du Crédit Immobilier

TARP: Technical Assistance Research Program

Sommaire

| | |
|--|-----|
| Introduction générale | 01 |
| Partie I : Le marketing des assurances et la fidélisation de la clientèle | 04 |
| Chapitre I : Les notions de base sur le marketing des assurances | 05 |
| Section 01 : Le marketing des services, une approche spécifique du marketing..... | 06 |
| Section 02 : Le marketing des assurances | 25 |
| Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle | 35 |
| Section 01 : Cadre conceptuel de la fidélisation..... | 36 |
| Section 02 : Fidélisation : Stratégies, Programmes et Outils | 55 |
| | |
| Partie II : Champ de l'étude et analyse de la fidélisation au sein de la CRMA | 72 |
| Chapitre I : Marché algérien des assurances | 73 |
| Section 01 : Présentation du secteur des assurances en Algérie..... | 74 |
| Section 02 : Présentation de la mutualité en Algérie (CRMA/CNMA)..... | 85 |
| Chapitre II : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA | 98 |
| Section01 : Le marketing et les outils de fidélisation de la CRMA | 99 |
| Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA..... | 105 |
| Conclusion générale | 135 |
| | |
| Bibliographie | |
| | |
| Annexes | |
| | |
| Table des matières | |

Introduction Générale

Introduction Générale

Le secteur assurantiel prend une place de plus en plus importante dans le monde, dans un environnement caractérisé par l'émergence d'un capitalisme mondialisé et le développement d'un marché financier à l'échelle internationale.

L'assurance faisant partie des services, occupe une part de 6.89% du PIB mondial¹ dans l'univers des services financiers et dans l'économie en général. Elle représente un service essentiel en permettant aux individus de protéger leurs investissements (habitation, automobile ...) et aux entreprises de continuer à payer leurs employés, reconstruire leurs immeubles, remplacer le matériel et couvrir les pertes d'exploitation. Par ailleurs, le secteur de l'assurance, en tant que segment du système financier, intervient dans le cadre de l'intermédiation financière.

L'assurance en Algérie, à l'instar de celle mondiale, fait l'objet d'une hausse de la concurrence due principalement à la libéralisation du secteur, consacrée en cela par la promulgation de l'ordonnancement N° 95-07 du 22 janvier 1995 relative aux assurances. Ce texte, en procédant à la concrétisation finale de la réforme du secteur par la suppression du monopole de l'Etat, et par la réinstauration des opérations indépendantes, a favorisé la mise en place d'une nouvelle donnée économique. Elle tient compte des règles de fonctionnement du marché à travers notamment la concurrence induite par la diversification des intervenants et la liberté de pratiquer toutes les opérations d'assurances.

Les réformes ont induit la déspecialisation et la privatisation du secteur en permettant l'intensification de la concurrence entre les compagnies, l'amélioration de la qualité du service rendu d'une part, et le développement du marché d'autre part.

Dans ce contexte fortement concurrentiel, conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et apporterait beaucoup plus en termes de rentabilité. La fidélisation de ces derniers est devenue un enjeu majeur des stratégies marketing dans des secteurs aussi variés que la distribution, les télécommunications, le secteur bancaire...

Les compagnies d'assurances ne peuvent ignorer cet état de fait car la fidélisation devient un enjeu crucial pour chacune d'entre elles ; sachant que sur un marché concurrentiel, elle constitue un atout économique et stratégique de premier rang. Dans

¹ Swiss Re, SIGMA, *l'assurance dans le monde*, 2012, N°2/2011

Introduction Générale

le domaine des services, certains chercheurs soutiennent, que la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier, cette définition implique que la fidélité est vue comme un état psychologique du comportement de ré-achat.

A ce titre, il est plus primordial d'approcher la question de la fidélisation dans le domaine des assurances en répondant à la question suivante :

Les démarches du marketing fondées sur la notion de fidélisation dans une approche relationnelle peuvent elles constituer un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurances et plus particulièrement au sein de la CRMA ?

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

- Quelles sont les spécificités du marketing des assurances ?
- Comment fidéliser ses clients ?
- La CRMA adopte-t-elle des approches de fidélisation?

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions à travers la vérification de l'hypothèse suivante :

Hypothèse : La satisfaction motiverait l'intention de fidélité.

Diverses raisons ont motivé le choix du thème, nous pouvons les présenter comme suit :

-La principale raison qui nous a poussé à choisir ce thème est d'ordre scientifique. De l'indépendance de notre pays jusqu'à nos jours, il n'existe que très peu d'études sur la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance.

-L'importance de secteur des assurances comme service en permettant aux individus de protéger leurs investissements.

-La concurrence qui existe dans le secteur des assurances, la fonction marketing est au cœur des préoccupations dues principalement à la place qu'occupe le client.

L'objectif de notre recherche est d'appréhender les contours de la fidélisation de la clientèle des assurances.

Introduction Générale

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons adopté une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing des services, sur celui des assurances et sur la fidélisation de la clientèle. Nous avons, à ce titre, fait une étude documentaire en faisant appel à des ouvrages spécialisés dans les domaines cités plus haut.

Nous avons également réalisé une étude qualitative, sur un échantillon de 100 personnes qui sont tous des clients de la CRMA. Pour cela, un questionnaire sur l'appréciation des éléments de l'offre de service de la CRMA, le niveau de satisfaction et le niveau de fidélité de ces clients résultant des pratiques et efforts de fidélisation de la CRMA.

Aussi, la structure de ce travail va donc se présenter en deux parties :

- La première partie est théorique, elle concerne les concepts de base de notre recherche, cette partie est subdivisée en deux chapitres :
 - Le premier chapitre présente quelques concepts et notions de base jugés indispensables à connaître en matière de service ainsi que les spécificités du marketing des assurances ;
 - Dans le deuxième chapitre, il a été question de fidélisation ;
- La deuxième partie est pratique. Il s'agit d'une étude de cas, cette partie est subdivisée en deux chapitres :
 - Le premier chapitre présente la compagnie d'assurance CRMA dans le contexte du marché algérien des assurances et son évolution ;
 - Le deuxième chapitre est réservé à l'étude des différentes stratégies et outils de fidélisation au sein de la CRMA, ponctuée par une enquête visant à apprécier le niveau de fidélité des clients à la CRMA. Au final, nous avons suggéré un certain nombre d'améliorations qui aiderait, éventuellement, la CRMA à fidéliser ses clients.

Durant notre stage pratique au sein de la CRMA des difficultés ont été rencontrées avec des problèmes d'adaptation à l'atmosphère de travail, et de communication avec les différents employés et clients.

Partie I

Le marketing des assurances et la fidélisation de la clientèle

Partie I : Le marketing des assurances et la fidélisation de la clientèle

Introduction de la partie I

Dans le contexte concurrentiel, les sociétés d'assurance sont plus que jamais menées à recourir au marketing et à ses applications afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients. Ces clients qui sont au centre des préoccupations de toute entreprise soucieuse d'éviter des crises pénalisantes pour sa pérennité afin qu'elle puisse être à l'écoute de tous les besoins qui s'expriment autour d'elle et chercher les réponses appropriées.

De plus, le thème de la fidélisation de la clientèle dans les assurances est un domaine peu exploré dans la littérature et peu de recherches ont été réalisées dans ce sens, il fallait donc comprendre dans un premier temps le fondement du marketing des services afin de mettre en évidence les spécificités de ce marketing et la place accordée à la clientèle dans cette discipline.

Pour ce faire, la structure de cette partie va donc se présenter en deux chapitres :

- **Le chapitre 01:** présente quelques concepts et notion de bases jugées indispensables à connaître en matière de service ainsi que les spécificités du marketing des services et celui des assurances ;
- **Le chapitre 02 :** sera réservé à l'étude des différentes stratégies et outils de fidélisation tout en clarifiant leur intérêt afin de renforcer notre propos sur l'utilité d'une démarche relationnelle de fidélisation.

CHAPITRE I

Les notions de base sur le marketing des assurances

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

Introduction

Les activités de service tiennent une place importante dans l'économie mondiale. La part qu'elles occupent est passée de 58% en 1990 à 75% en 2010.

Un tel développement a entraîné à son tour un grand intérêt pour le marketing des services, et les problèmes qui lui sont rattachés

Le marketing des services est devenu de nos jours très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises de service mais également pour les entreprises industrielles.

Les activités de service comprennent plusieurs domaines qui sont le transport, les banques, les hôtels, la location de voiture, les assurances. Il est universellement reconnu que positivement que l'activité d'assurance contribue intensivement dans les opérations d'intermédiations financière et d'investissement en instaurant une couverture aux inévitables risques dans la société.

Le marketing dans l'assurance est spécifique en ce sens où il doit correspondre à la fois à la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

Section01 : Le marketing des services, une approche spécifique du marketing

Le secteur des services peut se caractériser par sa diversité. Les entreprises de service se situent sur une échelle de taille allant de sociétés internationales de très grande taille, dans des domaines tels que le transport aérien, les opérations bancaires, les assurances, les télécommunications, les chaînes d'hôtel, à un large éventail de petites affaires détenues par de simples personnes et agissant localement, comprenant les restaurants, les taxis, les opticiens, les coiffeurs...etc.

1-1-Définitions et spécificités des services

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

1-1-1-Définitions des services

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activité. L'ensemble des entreprises est concerné ; y compris les entreprises industrielles comme l'automobile. Le service n'est pas seulement délivré par une main d'œuvre ; il peut aujourd'hui être délivré par les machines ; (un guichet automatique dans l'agence d'une banque). Dans tous les cas, il a les mêmes objectifs qu'un produit c'est-à-dire « *Satisfaire le besoin du client* ».

Plusieurs définitions sont données à ce concept :

Judd(1963) définit le service comme « *Un échange marchand par une entreprise dont l'objet est autre chose que le transfert de propriété d'un bien tangible* »¹. Il divise le service selon l'échange qui utilise un produit, qui donne lieu à la création ou la répartition d'un bien, ou alors comme le transfert d'une compétence ou d'une expérience.

¹ Judd R; "The case for redefining service" journal of Marketing July 1963.P57.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

Kotler et Dubois considèrent « *le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ; un service peut être associé ou non un produit physique* »¹.

Gummesson (1987), quant à lui met l'accent sur la différence admise comme la plus importante entre les produits et les services, il s'agit ici de l'intangibilité, en définissant le service comme « *quelque chose qui peut être acheté et vendu mais que vous ne pouvez pas vous laissez tomber sur le pied* »².

1-1-2- Spécificités des services

La relation de service met en compétition les personnes qui rendent le service et participent à sa fabrication, celles qui le reçoivent, le consomme et en bénéficie. Les services sont très différents le fait qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises mais également, en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service.

Généralement, on peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles du service qui sont les suivantes :

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

1-1-2-1-L'intangibilité

L'intangibilité a une première dimension la plus évidente ; qui est une dimension physique. On ne peut toucher un service, mais il ya aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service ; il s'agit de la dimension mentale par ce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit qu'il peut toucher ; sentir ; voir et quelque fois même goûter et essayer³.

¹ -Kotler P; Dubois B «*Marketing Management*», 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000, P443.

² Gummesson E, « *Lip service. A neglected area in service marketing* »euro pean journal of marketing », 1987, P22.

³ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, «*Marketing Management* », 11^{ème} Edition Pearson Education France, Paris, 2004, P468.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

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

Ainsi pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification à tout ce qu'il voit ; les locaux ; le personnel l'équipement ; l'information ; les logos et les prix. La mission des prestataires de service réside donc à favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

1-1-2-2-L'indivisibilité (L'inséparabilité)

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des services et du marketing qui y est associé. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service du client et des autres clients¹.

En effet ; l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir ; fabriquer ; puis commercialiser en autant d'actions séparées. Il se trouve que l'inséparabilité de la consommation et de la fabrication dans les services signifie à la fois simultanété et proximité physique (ou contact physique).

1-1-2-3- La variabilité (L'hétérogénéité)

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts². Si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients. Le service sera jugé de qualité ou non par le client qu'après consommation.

1-1-2-4-La périssabilité

Un service ne peut être stocké ; il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service³.Le service est consommé en même temps qu'il est fabriqué donc il ne peut être produit à l'avance et conservé.

La périssabilité d'un service n'est pas un obstacle si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée, par contre, des problèmes

¹ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, op, cit, P 468.

² Idem, p 467.

³ Idem, p 468.

d'infrastructure, comme les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps.

Figure 01 : Les caractéristiques d'un service



Source : Herrmel Laurent ; Louyat Gérard; *100 questions pour comprendre agir, qualité de service* ; AFNOR édition ; Paris ; 2009 ; P04

1-2- Typologie des services

Un service peut être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées aux services, ainsi que de nombreux services qui peuvent être fournis sans un support matériel déterminant.

1-2-1- Continuum produit/service : il existe un continuum entre le produit et le service divisés en quatre catégories

1-2-1-1: Le pur produit

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible ; sans qu'aucun réel service n'y soit attaché (pas ou très peu de service) tel que le savon ; la pâte dentifrice ; ou le sel.

1-2-1-2 : Le produit accompagné de plusieurs services

C'est un produit que l'entreprise propose et qui a une forte composante de service, c'est-à-dire un produit entouré de service périphérique (accessoires). A titre d'exemple : un constructeur automobile vend en plus du véhicule une garantie, un service d'entretien.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

1-2-1-3 : Le service accompagné de produits ou d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Comme le transport aérien qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits comme : nourriture ; boissons et journaux (des services complémentaires).

1-2-1-4 : Le pur service

L'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est accompagné ni d'un autre service ni d'un autre produit.

1-2-2-Les services de base et les services périphériques

1-2-2-1: Le service de base

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux ; le service de base est la raison principale pour laquelle le client est en contact avec l'entreprise. De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de service offrant un même service de base qui satisfera le besoin du client s'effectuera sur d'autres critères tels que la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies d'assurance.

1-2-2-2 : Le service périphérique

Un service périphérique est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base qui augmentera sa valeur et qui permet d'obtenir un service plus performant. « *Le service périphérique est organisé autour du service de base, il correspond à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base.* »¹

Le service accompagné est le facilitateur du service de base ; c'est ce service périphérique qui détermine le choix du client.

Pour une agence d'assurance c'est à l'occasion de la réalisation d'un contrat d'assurance quelconque que l'assureur peut proposer et conseiller au client de joindre à la garantie principale du risque à couvrir ; objet d'assurance (service de base) des garanties annexes complémentaires (services périphériques) afin de mieux maîtriser ce risque en cas de sinistre.

¹ Eiglier pierre, « *Marketing et stratégie des services* », édition economica, Paris, 2004, P31.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

Une autre classification des services de base a été proposée par Lovelock Christopher¹, qui affirme dénombrer une douzaine de services supplémentaires potentiels. Il les a classé en deux groupes distincts, et les a séparés selon qu'ils appartiennent à la catégorie des services facilitateurs ou de soutien.

Tableau N° 01 : Services facilitateurs et de soutien.

| Services facilitateurs | Services de soutien |
|---|---|
| Information : pour obtenir d'un service sa valeur maximale, les clients ont besoin d'informations pertinentes. Exemples: horaires, prix, documentation, direction de l'emplacement du lieu de service, etc. | Conseil : le conseil implique certaines formes de dialogue pour sonder les exigences du client et développer ensuite une solution sur mesure, cela implique souvent d'aider les clients à mieux comprendre leur propre situation et de les encourager à élaborer leurs propres solutions eux-mêmes. |
| Prise de commande : si l'organisation administrative du service ne permet pas de commander facilement sans délai d'attente excessive, elle peut tout simplement perdre l'affaire face à des clients qui se tourneront vers des entreprises plus agréables et surtout plus efficaces. | Hospitalité : l'hospitalité reflète le plaisir d'accueillir de nouveaux clients et de saluer les anciens quand ils reviennent. Il est également indispensable, lors d'un appel téléphonique, de se montrer courtois et de traiter le client avec considération. |
| Facturation : les factures et les relevés de compte sont des documents importants. Les clients apprécient qu'ils soient clairs et détaillés de telle façon qu'on comprenne aisément la manière dont le montant total a été calculé. | Sécurité : Lors de la visite d'un site de service, les clients désirent souvent une assistance concernant leurs biens personnels. En vérité, si certains services de sécurité n'étaient pas fournis notamment le parking, il se pourrait que les clients ne viennent même pas. |
| Paiement : dans la plupart des cas, une facture requiert de la part du client de procéder au paiement. | Exception : les exceptions incluent un groupe de services supplémentaires qui divergent des services de distribution normaux. Les managers astucieux anticipent les exceptions et développent des plans de contingences et des directives à l'avance. Exemples : le traitement des plaintes, les suggestions et compliments. |

Source: Lovelock Christopher, Lapert Denis, « *Marketing des services: stratégie, outils, management* », Publi Union Editions, 1999.

¹ Lovelock Christopher, Lapert Denis, « *Marketing des services: stratégie, outils, management* », Publi Union Editions, 1999. P 254.

1-3 : La servuction

1-3-1- Définitions de la servuction

La servuction est défini comme suit : « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminés* »¹

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

1-3-2- Eléments du système de servuction

La production d'un service est le résultat de l'interaction de plusieurs éléments de base, ce qui constitue le système de servuction. Le système de servuction intègre un certain nombre d'éléments qui constituent la prestation de service à savoir :

- Le système d'organisation interne ;
- le personnel en contact ;
- le support physique (matériels utiliser pour prester le service) ;
- le client ;
- le service.

1-3-2-1- Le système d'organisation interne (back office)

C'est la partie non visible par le client ; c'est-à-dire ce qui ne lui est pas accessible. Elle correspond à la direction de l'entreprise et ses différentes fonctions (le Marketing, les finances, le personnel et les autres fonctions). Il s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui influence directement sur le support physique et le personnel en contact ; les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.

¹-Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D, «*Théorie et nouvelles pratiques du marketing, MERCATOR* » ed Dalloz,Paris, 2003, P 1013.

²-Eiglier Pierre «*Marketing et Stratégie des services* »édition Economica, Paris 2004, P31.

1-3-2-2- Le personnel en contact(le front office)

Le personnel de l'entreprise regroupe l'ensemble des personnes employées par l'entreprise de service dont le travail nécessite un contact direct avec le client. (Chargé de la clientèle au niveau de l'agence de voyage).

Le personnel en contact est l'élément le plus important dans une entreprise de service par son niveau de contact avec les clients. Il représente l'enseigne de l'entreprise ; doit être constamment motivé pour donner de son mieux et assurer la qualité dans sa prestation. Tout personnel en contact doit effectuer deux types de fonctions en même temps : opérationnelle et relationnelle :

- Opérationnelle car tout d'abord il doit effectuer un certain nombre de tâches qui lui ont été attribuées par son supérieur;
- Relationnelle vis-à-vis du client, c'est-à-dire qu'il devrait avoir un rôle relationnel dans l'entreprise (nouer des relations avec les clients).

Ces personnels ont une position critique dans l'entreprise car ils la personnifient aux yeux des clients, ils véhiculent l'image de l'entreprise, ils doivent confronter les intérêts des clients et ceux de l'entreprise. Ils ont aussi à défendre des normes à demander au client de respecter certaines règles. En outre, le personnel en contact doit :

- Séduire les clients à travers l'image qu'il lui donne et l'accueil qu'il lui réserve ;
- essayer de l'influencer en présentant les avantages de la prestation en question ;
- conclure la transaction et cela par la vente ;
- servir le client et la fidéliser par la suite ;
- à la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions, elles sont alors opérées par le client uniquement

C'est le cas du distributeur automatique de billet dans une banque.

1-3-2-3-Le support physique

Le support physique est un élément important dans la production d'un service ; il est contrôlé et géré stratégiquement par le responsable en fonction de la participation

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

des clients du personnel en contact et du support physique du service¹. Il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service et de l'environnement matériel où est offert le service.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou client. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation de ce service. Par contre, l'environnement est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments : l'emplacement, les bâtiments, le décor et l'agencement de l'espace d'accueil dans les quels s'effectue la servuction.

1-3-2-4-Le client

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. La présence du client est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'entreprise afin de définir le service qu'elle vend et peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.

Le client joue également un rôle de participation dans le processus de servuction et cela à travers les indicateurs qu'il demande au personnel de contact afin de l'orienter et d'assurer son rôle convenablement dans le processus (phénomène d'apprentissage). De même, cette participation du client dans le processus de servuction permet d'augmenter la productivité de l'entreprise en reportant sur le client une partie du travail qui est sensé être effectué par le personnel en contact².

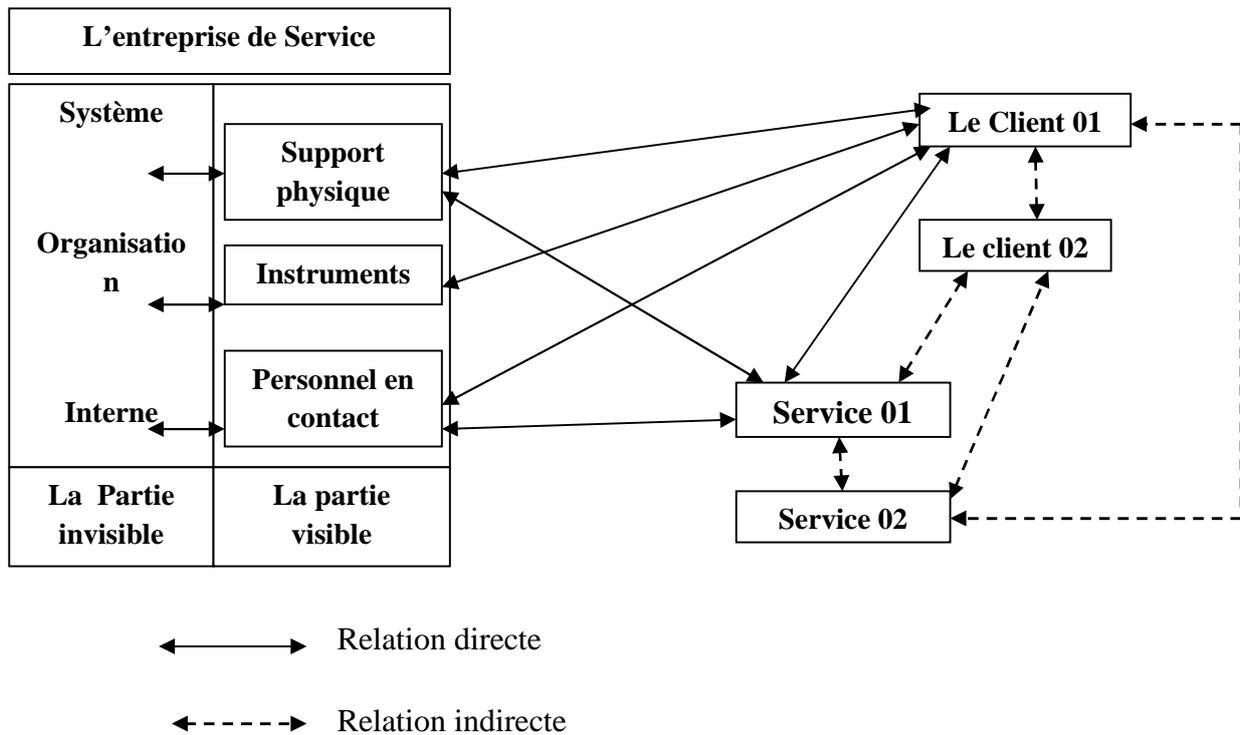
1-3-2-5-Le service

Le service est à la fois l'objectif et le résultat du système de servuction. A travers le schéma 2 ci-dessous, nous montrerons l'importance de l'intervention et des relations qui existent entre les éléments de la servuction

¹ Eiglier Pierre, op, cit, P47.

² Idem,p P52.

Figure 02 : Le processus de servuction



Source : C. Lovelock et D.lapert « *Marketing des services : stratégie, outils, management* » ; publi Union Edition, 1999 ; P20.

Le schéma ci-dessus synthétise les interactions indispensables au processus de servuction :

A : L'interaction entre le client et le personnel en contact

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact, sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service. On doit distinguer les services à fort contact (par exemple coiffure, formateur...etc.) des services à faible contact (assurance, internet...)¹.

B : L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel

Client et personnel sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. Le

¹ Lendrevie, Lindon, Levy, « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing, MERCATOR* », 7^{ème} édition DALLOZ, Paris, 1999, p913-915

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

« support physique » du service ; c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service ; est particulièrement important. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agent de voyage de réserver un billet d'avion, au service automatique d'enregistrement au guichet d'Air France dans les aéroports...

C : Le rôle de l'organisation interne

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

Si le client est uniquement en contact avec la partie visible de l'entreprise (le personnel en contact, l'environnement et le support physique), toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans le processus de production de service et sa qualité finale. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit suivre, les moyens matériels qu'il a à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante, sur les clients.

Le niveau opérationnel du système d'organisation interne a été appelé back office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le front office où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients. Ainsi, on distinguera dans un restaurant fast-food le personnel qui cuisine et le personnel d'accueil à la caisse. De même, dans une agence bancaire, le personnel qui gère les tâches administratives et le personnel commercial¹.

D : Les interactions entre clients

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux : c'est un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise.

¹ Lendrevie, Lindon, Levy, op, cit, p 913-915

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

Certaines entreprises peuvent faire des interactions entre clients un aspect clef de leur politique marketing. Les stratégies visant à créer et développer de véritables communautés de clients en sont une illustration, de même, grâce à internet, que la création de formes d'aide en ligne ; qui complètent ou se substituent au SAV de l'entreprise. Dans certains cas, des interactions entre clients, loin d'être contrôlées, peuvent avoir un effet négatif sur la perception du service.

Cette analyse des interactions qui définissent une production de service doit conduire à bien penser la structure d'interaction, à adapter le processus aux segments de clientèle définis, à adapter la capacité de production aux besoins, à définir où et comment il sera délivré et avec quel soutien technologique.

1-4- Les formes du marketing des services

Dans le marketing des services, trois formes de marketing peuvent être mises en évidence :

1-4-1- Le marketing interne

Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client ; il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing »¹. C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne.

Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et ses implications permettent de mettre ses compétences au service de l'organisation. Il s'agit de faire comprendre à tous les personnels de l'organisation leurs rôles et importance dans l'organisation et de fixer avec eux des objectifs motivant tout en les responsabilisant. Il est notamment important de faire régulièrement un bilan de compétence et de proposer un plan de formation afin de faire évoluer chacun dans son métier.

¹ Lendrevie, Lindon, Levy, op, cit, p670

1-4-2- Le marketing externe

« Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique ; contrairement aux produits standardisés ; la qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même. »¹

Un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service. Il est exposé à un environnement composé d'un bâtiment ; d'un décor intérieur ; d'un mobilier...

Tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service vendu.

1-4-3- Le marketing transactionnel

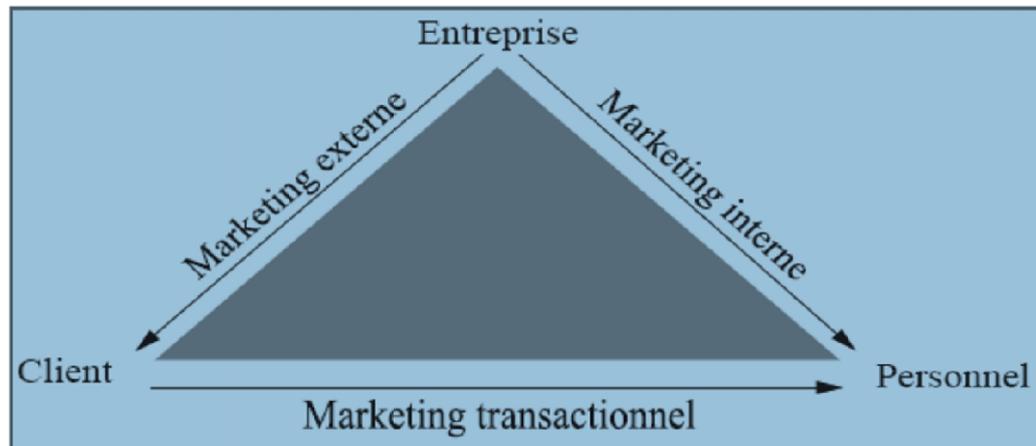
« Il souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement clair dans le cas des professions libérales. Il s'en suit que le client ne juge pas seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique et fonctionnelle (le chirurgien inspire-t-il confiance) »²

En fait, il n'est pas certain que l'on puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis, donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir de nouveaux clients.

¹ Kotler, Dubois, op, cit, P469.

² Idem, P 469.

Figure 03 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER et DUBOIS, *Marketing et management*, 9^{ème}, Edition PUBLICATION, 1999, P 469.

1-5- Le mix Marketing du service

Pour Kotler et Dubois ; le Marketing Mix est « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé. »¹

Le marketing Mix ne peut être mis en place d'une façon efficace sauf si une certaine cohérence est assurée entre d'un côté les actions de l'entreprise et d'autres éléments (environnement, potentiel disponible : humain ; technique ; logistique). Et d'un autre côté entre les actions marketing elles même sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment tout en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

L'accent sur le caractère spécifique des services en ajoutant aux 4p traditionnels trois autres outils d'action marketing dans les services (client, le personnel en contact et le support physique).

1-5-1- Le service

Selon kotler et Dubois « c'est tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin »². Le service doit donc être le plus simple possible par ce que les clients participent à sa mise en œuvre ainsi que le reste des éléments de servuction. Puisqu'on ne peut pas stocker les services, on risque d'être fréquemment en décalage

¹ Kotler, Dubois, op, cit, P737.

² Idem, P424.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

avec la demande. L'offre peut être insuffisante aux moments de pointe (perte de clients), ou bien l'entreprise peut être en surcapacité avec des pertes financières liées à des coûts fixes importants. Certains modes de régulations peuvent toutefois être déclinés :

1-5-1-1 : La régulation par l'adaptation des capacités de production

Ce moyen se trouvant souvent dans les domaines des transports et de la distribution. Ex : SNCF met en service de trains supplémentaires au départ et au retour des vacances. Les sociétés de services font appel également à du personnel temporaire pour répondre à des pics de demande.

1-5-1-2 : La régulation de la demande par un effort marketing

Ce type de régulation consiste à faire de la publicité et à promouvoir l'offre au moment de l'année où la demande est la plus faible, s'accompagnant souvent d'offres commerciales sous la forme de promotions sur les prix.

1-5-1-3 : La régulation par la tarification

Lorsque les capacités de production sont relativement fixes et qu'on ne peut pas stocker les produits, l'entreprise cherche à maximiser sa production en faisant varier les prix (Le Yield Management¹).

1-5-2- Le prix

Le prix est un élément important dans la stratégie marketing d'une entreprise de service ; car il est un facteur déterminant pour le succès de l'offre. La fixation du prix d'un service pose des problèmes dus à la difficulté d'évaluer son coût et de comparer sa qualité à celle proposé par la concurrence. Cette difficulté revient aux spécificités du service (intangibilité, périssabilité, indivisibilité, variabilité).

1-5-2-1 : Etablir le prix du service

La définition du prix de service prend en compte les éléments suivants :

A : Le coût réel du service, Ce coût est caractérisé par un niveau de coût fixe relativement important du fait de la part de main d'œuvre qu'il inclut. Le simple fait d'ouvrir un salon de coiffure le matin engendre un coût, même si aucune prestation de

¹ Yield management : permet d'établir une tarification différenciée pour maximiser le revenu globale d'une entreprise de service.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

service n'a lieu (pas de client). Toutefois, la part importante de coût fixe permet de diminuer fortement le coût unitaire si le nombre de prestations augmente. Principe des économies d'échelle (répartition des coûts fixes sur un grand nombre d'unités de production).

B : La perception du prix par le client. Du fait de l'intangibilité du service, le client comprend mal le prix facturé. C'est la qualité de la prestation qui fait grimper le prix du service en flèche. Or, c'est la perception de ce prix qui conditionne la satisfaction et la fidélisation du client dans le temps.

1-5-2-2 : La tarification du service

L'entreprise peut tarifier chaque service élémentaire consommé par le client. Elle peut aussi faire payer un forfait pour un bouquet de services, même si le client ne consomme pas la totalité de ces services.

D'autres formules tarifaires sont particulièrement intégrées dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et une certaine inertie des capacités proposées (Transport en commun, hôtellerie, ...) et ceci selon une logique d'optimisation de la rentabilité des moyens de production à l'instar du Yield Management. Celui-ci consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée. Dans ce cadre, les prix les plus bas sont proposés pour des réservations effectuées très en avance ou au contraire à la dernière minute. Les applications de Yield management ont connu récemment de nouvelles applications avec le développement d'Internet qui favorise les procédures de gestion tarifaire en temps réel.

1-5-3-La distribution

La distribution est l'une des composantes essentielles du marketing Mix ; c'est à travers elle qu'on établit un contact entre la production et consommation. La mise en place d'un système de distribution exige une bonne connaissance des besoins du public et des différentes opérations. « *La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessible au consommateur.* »¹

¹ -Toquer Gérard, « *Marketing du tourisme* » avec la collection de Jean Marie Hazebrouck, édition Gaétan Morin europ 1999, P07.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

Le contact entre entreprises et clients est localisé dans l'espace. Les services ne sont pas mobiles et doivent être rendus sur place. Pour l'entreprise de service, l'alternative est simple : soit elle offre son service à un seul endroit, les clients vont se déplacer, choix qui, dans la majorité des cas la condamne à rester à l'échelle locale. Ou bien elle va offrir son service à plusieurs endroits différents et constitue un réseau en multipliant les points de production lui permettant ainsi, de passer à une échelle plus vaste.

1-5-4 : La communication

L'immatérialité des services offerts rend particulièrement délicate la communication de l'entreprise avec ses clients réels, mais surtout potentiels. Proposer un bon service ne suffit pas ! Encore faut-il le mettre en valeur et le faire savoir. La prestation intègre de plus en plus une part d'image non négligeable, cette dernière est donnée par la mise à disposition mais aussi par la communication.

La communication sur une prestation de service peut servir à :

- Le faire connaître et élargir son public ;
- renouveler son intérêt ou améliorer son image ;
- valoriser l'entreprise et son personnel.

La communication cherche à faire franchir à l'utilisateur les étapes nécessaires pour atteindre l'objectif visé. Il va falloir s'acharner à montrer « les bénéfices » possibles que l'on peut retirer du service proposé, mais la technique en reste très délicate. Cette difficulté est particulièrement aigüe lorsqu'il s'agit d'attirer de nouveaux clients avec un service ancien, ou de lancer un service nouveau.

La communication d'une entreprise peut se faire en interne ou en externe

1-5-4-1 : La communication interne

Sa fonction première est sans nul doute à vocation commerciale car elle consiste, grâce à la qualité des prestations fournies notamment par le personnel en contact, à véhiculer une image positive de l'entreprise. Cet état de fait conduit, pour les clients satisfaits à développer un bouche à oreille favorable qui permet d'acquérir de nouveaux clients sans investissement. Elle peut aussi, par le biais des conseils d'utilisation prodigués par les employés, d'éduquer le client à l'utilisation du service.

1-5-4-2 : La communication externe

Dans la mesure où le service, est dans certaines situations à fort contenu intangible, le but de la communication externe consistera justement à fournir au client un maximum d'indices matériels, afin de rendre plus concret le contenu de l'offre.

Les moyens de communication dont dispose une entreprise permettent de toucher deux types de publics :

- Les clients qui sont déjà en relation avec le service ;
- les clients potentiels qui ne sont pas encore engagés dans le processus de « servuction ».

Les supports de communication quant à eux sont doubles, il s'agit soit de support physique, soit de support relationnel, par le biais de la communication interpersonnelle.

Le personnel en contact est le vecteur de communication le plus puissant mais aussi le plus délicat à manier. Il ne peut être qu'un excellent vecteur de communication que s'il est mobilisé dans sa mission d'informer, d'aider et de vendre le service.

La publicité constitue aussi, un moyen important de communication, elle est à utiliser :

- Quels que soient les médias, pour les services grands publics ;
- avec une très forte affinité (l'adéquation des médias avec la cible visée) ex : services B to B ;
- en des termes très factuels surtout pour les services à fort contenu immatériel.

En mettant en évidence les caractéristiques d'usage du service ou le bénéfice client.

Les entreprises de services ont un champ d'expression publicitaire très limité par rapport aux entreprises de biens physiques, en raison du caractère immatériel de leur offre, car il est difficile de traduire en image quelque chose qui n'a pas d'apparence physique.

1-5-5 : Le personnel en contacte (Front office)

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

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

contact peut ne pas exister dans certaines servuctions, c'est le cas des distributeurs automatiques de billet dans une banque.

1-5-6: Le support physique (Physical evidence)

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps. On peut le décomposer en deux grandes catégories d'éléments:

1-5-6-1 : Les instruments nécessaires au service

Ils sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou clients. Leur utilisation par l'un ou par l'autre permettra la réalisation de ce service.

1-5-6-2 : L'environnement

Il est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments : l'emplacement, les bâtiments, le décor et l'agencement de l'espace d'accueil dans lequel s'effectue la servuction.

1-5-7: Le client (Customer)

La présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits, le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est l'une des conditions de l'existence du service.

Les activités de service sont donc confrontées d'une part à l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité et d'autre part à la pression des clients qui exigent un service de qualité. A cet effet, le marketing des services joue un rôle double et cela par la participation du client en étant bénéficiaire et coproducteur du service dans le processus de servuction.

La mise en place du marketing des services impose un dispositif ou un processus permettant de livrer la prestation dans les meilleures conditions possibles.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

Le marketing des services est une discipline marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire comme les compagnies d'assurance, il devra s'appuyer sur l'analyse de la qualité des services offerts aux clients afin de définir une stratégie de service.

Section 02 : Marketing des assurances

Le marketing dans l'assurance est spécifique. En ce sens, 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 plein évolution.

Les mutations du secteur de l'assurance placent le client au cœur des stratégies, les marketeurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur influant sur l'évolution des métiers plus classique du secteur.

Dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualifié/prix et rapidité/qualité de répondre à leurs attentes.

2-1 : Généralités sur les assurances

L'assurance est un terme réconfortant, avec elle l'homme ne manque pas d'audace et d'espoir exerçant ses activités, car avec ; il pense être sécurisé.

Le mot assurance dans le langage populaire est ainsi similaire d'une garantie consentie par un assureur, elle a gagné plus d'ampleur telle qu'elle est devenue une véritable technique de nos jours.

2-1-1 : Définitions et éléments de l'assurance

Dans le premier lieu nous allons définir l'assurance et puis nous allons citer les différents éléments de l'assurance.

2-1-1-1 : Définitions de l'assurance

« L'assurance est définie comme contrat par lequel un groupe de personnes s'indemnisent mutuellement d'une perte éventuelle, suite à la réalisation d'un risque et ce moyennant le paiement par chacun des assurés d'une prime de cotisation »¹.

¹H.Ali «Introduction a l'étude des assurances », édition Enal, Alger 1984, P84.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

D'un point de vue économique : « *l'assurance est l'opération par laquelle un assureur organise en mutualité une multitude d'assuré exposé à la réalisation de risque déterminés et indemnise au d'entre en qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées* »¹

Selon le volet juridique : l'article 619 du code civil algérien définit l'assurance comme étant « *un contrat par lequel l'assureur s'oblige moyennant des primes ou autre versement pécuniaire à fournir l'assureur ou aux tiers bénéficiaires au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente, ou une prestation pécuniaire en cas de réalisation du risque prévu au contrat* »

2-1-1-2 : Les composantes de l'assurance

La mise en place d'un produit d'assurance nécessite les éléments suivants² :

A : Contrat d'assurance

C'est un contrat en vertu duquel, moyennant le paiement d'une prime, une partie (assureur) s'engage envers une autre partie (le preneur d'assurance), à fournir une prestation stipulée dans le contrat au cas où surviendrait un événement incertain, que selon le cas, l'assuré ou le bénéficiaire à intérêt à ne pas voir se réaliser³.

B : Les parties de contrat

a : L'assuré

C'est la Personne qui est soumise au risque mais garantie par un contrat d'assurance établi par un assureur, c'est son décès ou sa survie à un moment déterminé qui conditionne la prestation de l'assureur.

b : Le bénéficiaire

C'est la personne physique ou morale, désignée à l'avance, qui reçoit la prestation, c'est généralement le souscripteur du contrat (l'assuré) sauf en cas de l'assurance de responsabilité car l'assurance indemniser la personne à qui l'assuré a

¹ L.Faivre, « *Droit des assurances* », édition Dalloz, Paris, 1986, P12.

² Couilbault François, Elishaberg Constant, Latarsse Michel, « *Les grands principes de l'assurance* » édition l'ARGUS de l'assurance, 6^e édition, France, septembre 2003, P329.

³ [http://www.enseignons.be/upload/secontaire/science.economique/05-03-09 cours .contrat-d-assurance.doc](http://www.enseignons.be/upload/secontaire/science.economique/05-03-09%20cours%20contrat-d-assurance.doc), consulté le 13/03/2015

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

causé un dommage; et en cas de décès de l'assuré l'assurance payera une rente aux personnes désignées par l'assuré avant sa mort (sa famille généralement).

c : Le souscripteur

C'est une personne physique ou morale disposant de la capacité juridique, il a pour obligation de payer les primes.

d : L'assureur

C'est une Personne qui s'engage, moyennant le paiement d'une prime ou d'une cotisation, à payer à l'assuré ou au bénéficiaire désigné un capital ou une rente en cas de survenance d'un risque déterminé.

2-1-2 : Typologie des assurances

L'assurance, depuis son apparition dans le bassin méditerranéen (assurance maritime) s'est beaucoup développée, plusieurs nouvelles branches apparues suite aux progrès réalisés par l'être humain dans tous les domaines. Ainsi les risques ont évolué aussi, et l'assurance s'est diversifiée afin de couvrir tout nouveau risque.

2-1-2-1 : Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation

A : Les assurances gérées en répartition

La gestion par répartition consiste, pour l'assureur, à redistribuer aux victimes des sinistres la masse des cotisations payées par l'ensemble des assurés. Cette répartition s'opère par année : les cotisations de l'année paient les sinistres de l'année¹.

L'assureur ne fait que répartir entre les assurés sinistrés, la masse des primes (ou cotisations) acquittées par l'ensemble des membres de la mutualité. Les assurances gérées en répartition sont des assurances IARD (Incendie ; Accident ; et Risque Divers).

¹ H.Ali, op, cit, p70

B : Les assurances gérées en capitalisation

La capitalisation est une technique de gestion financière ; l'assureur place une partie des primes collectées pour les faire fructifier et réinvestit les revenus financiers ainsi obtenus de manière à accroître la somme initiale.

La capitalisation concerne les assurances qui présentent un certain nombre de particularités :

D'une part, elles sont souscrites à long terme (pour une longue durée) et comportent un aspect d'épargne. D'autre part, le risque assuré n'est pas constant, la fréquence augmente ou diminue en cours de contrat : c'est le cas de probabilité de décès, et de la probabilité de survie de la personne humaine.

En conséquence, l'assureur doit dans sa gestion mettre de côté tout, ou une partie des primes pour faire face à ses engagements dans l'avenir. De plus, des primes doivent bénéficier d'intérêts composés.

2-1-2-2: Les assurances de dommages et les assurances de personnes

A : Les assurances dommage

Elle permet d'obtenir une indemnisation en cas de sinistre. Elle regroupe, à la fois la protection de responsabilité (responsabilité civile, responsabilité civile familiale ou responsabilité professionnelle) et celle de biens (dommages causés au véhicule, protection des biens meubles ou immeubles). Par exemple, en cas d'accident de la route, elle garantit entre autres l'indemnisation des dommages subis par la voiture et s'avère donc nécessaire même si, dans la plupart des cas, elle n'est pas obligatoire. C'est notamment le cas de la prévoyance¹.

On distingue deux niveaux de garanties dommages : la garantie dommages collisions (permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable avec la présence d'un tiers identifiable) et la garantie dommages tous accidents (permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable même en l'absence de tiers).

¹ F. Chapuisal, « *Le droit des assurances* », édition Presse Universitaire de France, 1995, P30.

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

B : Assurance de personne

Les assurances de personnes se définissent comme les assurances qui couvrent les risques susceptibles d'affecter la personne de l'assuré, soit dans son existence (assurance sur la vie), soit dans son intégrité physique ou physiologique (assurance dommage corporel, accidents et maladies)¹.

a : Assurance sur la vie

C'est un contrat par lequel l'assureur s'engage à verser une rente ou un capital à une personne ; le souscripteur moyennant une prime. Ce versement se fait selon le type de contrat souscrit.

b : Assurance contre les accidents corporels

Elles permettent à l'assuré de toucher en cas d'accident corporel, une somme fixée par le contrat, c'est pour quoi elles sont soumises aux règles générales des assurances de personnes.

c : Assurance contre les maladies

Elles entraînent traditionnellement le paiement d'une somme d'argent fixée à l'avance à l'assuré subissant une maladie ou dont un membre de la famille subit une maladie. Ce paiement est complété par les remboursements des frais médicaux ou pharmaceutiques déboursés. Dans ce cas sont des prestations en nature².

2-2 : Les spécificités du marketing des assurances

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leurs viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service qui ont été évoquées précédemment mais également de leur particularités intrinsèques.

De nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing. Parmi celles-ci ; nous pouvons citer :

¹ V. Dang; « *L'indemnisation du préjudice corporel* », édition l'Harmattan, 2010, P850.

² [http/ www.emprunt.com/assurance-vie/guide](http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide) de l'assurance-vie, consulté le 23/02/2015

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

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

2-3 : Marketing stratégique des assurances

Le marketing stratégique a pour but principal d'apporter aux états majors et aux opérationnels des sociétés d'assurances un éclairage suffisant pour leur permettre d'améliorer l'efficacité de leurs décisions.

Le marketing stratégique est sollicité pour conduire les sociétés d'assurance à se créer un véritable positionnement différenciateur permettant d'obtenir une identité et une image distinctive ; l'image constitue un important facteur clef pour se défendre face à la banalisation des offres et pour un bon positionnement dans l'esprit du client. Le développement du marketing stratégique au sein de l'assurance entraîne d'importantes modifications dans la manière de travailler, tant au niveau des sièges qu'à celui des réseaux.

2-3-1 : Le comportement du consommateur des produits d'assurance

Le marketing stratégique des services apporte des solutions dans le but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court , moyen et long terme au niveau des marchés.

2-3-1-1 : Choix des compagnies d'assurances

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin, Cela dépend de l'individu et du cumul d'information et d'expériences détenues en matière de produit d'assurance, des enseignes, des publicités et de l'image de marque des compagnies.

2-3-1-2 : Choix des produits et services à souscrire

Les décisions d'achat des produits d'assurances nécessitent une période de préparation surtout pour les contrats d'assurance dommage. Les entreprises accordent une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant l'avis des experts juridiques et les spécialistes en matière de management des risques.

2-3-2 : La satisfaction du consommateur des produits d'assurance

La satisfaction du client est dans toute activité assurée grâce à une offre bien adaptée, mais dans le domaine des services en général, la question de la prise en compte

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

des attentes suscite une attention spécifique. Lorsque la qualité est définie à partir des attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier, en effet dans ce système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (qualité attendue) et ce que la compagnie lui propose (la qualité perçue).

La satisfaction du client dans l'assurance s'exprime sur des éléments tangibles de la relation assureur-assuré :

-Suivi des contrats : Informations sur les contrats en cours, rapidité et qualité des réponses aux demandes, règlement de sinistres.

-tangibilité : Apparence du support matériel, du personnel, du support de communication;

-fiabilité : Capacité de réaliser le service promis de manière sûre et précise ;

-communication : Ecoute du client, information régulière du client et dans une langue qu'il comprend ;

-courtoisie du personnel : Politesse, respect et amabilité du personnel ;

-Réactivité : capacité d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;

-compréhension du client : Effort pour connaître les clients et leurs besoins.

2-3-3 : La fidélisation du consommateur des produits d'assurances

Les compagnies d'assurance évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Cette concurrence, avec le développement des technologies de la communication, est aujourd'hui planétaire. Le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés. Les clients ont donc de plus en plus de choix. Ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de service irréprochable à leurs nouvelles exigences.

Ces compagnies doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et développer des relations à long terme avec leurs clients dans le but de les satisfaire.

Les points essentiels d'une bonne fidélisation dans une compagnie d'assurance sont la qualité de service et la satisfaction de la clientèle.

2-3-3-1 : La qualité de service

C'est la première action d'une bonne fidélisation, il existe dix (10) critères utilisés par les consommateurs dans l'évaluation de la qualité de service : tangibilité, fiabilité, crédibilité, sécurité, communication, accessibilité, courtoisie, réactivité, compétence du personnel, compréhension du client¹.

2-3-3-2 : La satisfaction de la clientèle

Un client satisfait reste fidèle longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

¹ Lovelock Christopher, Lapert.Denis, op, cit , P 391

Chapitre I : Les notions de base sur marketing des assurances

Conclusion

L'activité des services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, à la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

Les activités de service sont donc confrontées d'une part à l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité et d'autre part à la pression des clients qui exigent un service de qualité. A cet effet, le marketing des services joue un rôle double et cela par la participation du client en étant bénéficiaire et coproducteur du service dans le processus de service.

En définitive, l'évolution de l'assurance à travers les temps montre son importance dans la réduction des risques ainsi que l'amélioration du mode de vie. Son importance est d'envergure économique et sociale qui permet la protection des biens, des personnes et son instauration est devenue plus qu'une exigence.

CHAPITRE II

Les contours de la fidélisation de la clientèle

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

Introduction

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises doivent construire des relations étroites avec leurs clients, il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse car, le comportement des consommateurs sollicités par les politiques promotionnelles est instable. Or, le coût de ces politiques diminue la rentabilité des entreprises si les ventes résiduelles après l'arrêt de la promotion sont insuffisantes. De la même façon, le coût de lancement des produits étant très élevé, seule la fidélité des clients assure l'atteinte du seuil de rentabilité.

La survie, la croissance et la rentabilité d'une entreprise dépendent, pour une grande part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais elles dépendent plus encore de celle à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'il y a, pour une marque ou une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment dans certains secteurs d'activité, tels que la distribution, la banque ou l'assurance; objet de notre étude. Cependant, depuis quelques années, l'importance qu'attachent les entreprises, dans tous les secteurs d'activité, à la fidélisation de leurs clients s'est beaucoup accrue.

La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande profitabilité pour l'entreprise. La fidélisation des clients est donc indispensable et passe tout d'abord par la compréhension des déterminants de la fidélité.

Cependant, le principe de Reichheld qui indique que conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et où les clients fidèles sont les plus rentables vaut encore plus dans le secteur des services.

Section 01 : Cadre conceptuel de la fidélisation

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

1-1 : Historique de la fidélisation

L'émergence moderne du concept de fidélité est le résultat d'une lente évolution de la pratique des entreprises et des recherches universitaires.

La mercatique des années 1950 correspond à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de commercialisation caractérisées par un excès d'offre ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs et notamment ceux de la fidélité. Celle-ci, est en règle générale, le résultat de la rareté de l'offre. Dans ce cas, le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité. Les actions mercatiques menées par les entreprises se limitent donc au recrutement de nouveaux clients.

Dans les années 1970, l'offre devenant supérieure à la demande, les entreprises ont déployé davantage d'efforts pour maintenir leurs parts de marché car avec une offre pléthorique, la fidélité n'est guère durable. Ainsi, est réapparue la préoccupation mercatique et stratégique de créer un lien direct entre le client et le fournisseur. Cette préoccupation a donné naissance à de nouveaux concepts à la fin des années 1990 comme la mercatique relationnelle, la mercatique individualisée ou encore la « gestion de la relation client » (CRM – *Customer Relationship Management*)¹.

Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent. Déjà, au 19^{ème} siècle, les coopératives de consommation en avaient lancé certains ayant comme objectifs la rétention de leur clientèle (les clients collaient des timbres dans des carnets qui, une fois remplis, pouvaient être échangés contre des produits). La carte de fidélité moderne n'est qu'une évolution technologique de cette pratique puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompense l'assiduité commerciale de son détenteur.

¹ Lehu-jean-Marc « *Stratégie de fidélisation* » ; édition d'Organisation, Paris, Août 2003, P 21

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

1-2 : Définitions et objectifs de la fidélisation des clients

La fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque ou un produit. Les coûts d'acquisition d'un nouveau client (un client fidèle coûte 5 fois moins cher qu'un nouveau client) qui sont de plus en plus élevés, il devient nécessaire pour l'entreprise de conserver ses clients pour amortir les investissements de la conquête commerciale et générer ainsi une rentabilité plus importante.

Il faut savoir que le client est présenté comme un capital pour une entreprise c'est pour cela qu'il est vital de le séduire, le convaincre, de le fidéliser.

1-2-1 : Définitions de la fidélisation des clients

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés ; des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensées auxquels ils se rattachent. Néanmoins, il est possible de dégager quelques définitions de la fidélisation :

Golvan Yves (1988), définit la fidélisation de la clientèle comme : « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits ; de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence.* »²

Barlow(1992) donne la définition suivante: « *la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître le rendement* »³

Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

Enfin selon Lehu(2003), la fidélisation n'est que « *La caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également*

² Glovan Yves « *Dictionnaire marketing : assurance* » ; Bordas, Paris 1988, P 55.

³ Barlow « *Relation ship marketing-the ultimate in customer services* », retail control,Mars,1992, P 29

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »⁴.

C'est une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client, et qui atténue de façon significative l'intensité de la concurrence. Enfin ; au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie.

1-2-2 : Objectifs de la fidélisation

Toute entreprise a pour objectif de prolonger sa durée de vie afin de réaliser des gains importants, et de garder sa marque sur le marché. Pour cela, elle essaye de fidéliser ses clients, car la fidélisation est un outil de durabilité pour l'entreprise ; donc elle élabore une stratégie de fidélisation pour atteindre des objectifs précis :

1-2-2-1 : Le coût d'acquisition

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau ; c'est ce que confirme J.DAWKINS et F.REICHHELD : « *retenir un client coûte 5fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable »⁵.*

1-2-2-2 : L'augmentation du chiffre d'affaire par client

Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est dû à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres. Selon F.REICHHELD: « une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'augmenter le profil de 25 à 85% selon les secteurs d'activité, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année».

1-2-2-3 : La diminution des coûts de gestion

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son

⁴ Lehu-jean-Marc, op.cit, P31

⁵ Reichheld Frederick « *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires* » Dunod, Paris, 1996, p 87

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

1-2-2-4 : Les effets de recommandation

Plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

1-3 : Les formes de fidélisation

En matière de technique de fidélisation, il est important de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et /ou des caractéristiques des produits. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.⁶

1-3-1 : La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter la même marque. La fidélisation induite peut se présenter dans trois cas : le monopole, le contrat ou le standard.

1-3-1-1 : Un monopole

Le consommateur n'a pas d'autre choix qu'une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée, à un moment donné. Cela signifie que pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.

1-3-1-2 : Un contrat

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une

⁶ Lehu-jean-Marc, 2003, op.cit, p 43-54

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent. L'exemple classique est ici le cas des contrats d'assurance dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes (préavis minimum, possible pénalités fiscales...).

1-3-1-3 : Un standard

L'utilisateur est contraint technologiquement, exemple du secteur de la micro informatique ou encore de celui de l'audiovisuel, illustrent bien ce phénomène.

L'avantage d'une fidélisation induite est réel, mais cependant fragile. Le lien qui unit consommateur et fournisseur peut être en effet rapidement vécu comme une contrainte par l'utilisateur. Le consommateur se sent très vite privé de liberté d'action et une insatisfaction peut entraîner une rupture non seulement brutale, mais la plupart du temps irréversible.

1-3-2 : La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Dans son livre *permission marketing*, SETH Godin⁷ défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur. C'est à ce niveau que l'interactivité numérique comporte un atout majeur selon lui par rapport aux techniques traditionnelles. Mais de surcroît, si la recherche de la fidélité de ses clients peut avantageusement mettre à profit les techniques qui ont été recensées ci-après, il convient de retenir que l'on ne doit jamais envisager la stratégie de fidélisation sous l'angle d'une simple « action ». En effet, la fidélisation est parfois envisagée, à tort, comme un support promotionnel permettant de faire redémarrer l'activité de l'entreprise ou simplement la soutenir temporairement. Nul ne contestera que certaines de ces actions peuvent être extrêmement efficace pour donner un coup d'accélérateur à l'activité. Mais pour suivre les traces de M.PORTER, il ne faut pas confondre ici efficacité opérationnelle et stratégie. Il est par ailleurs une des erreurs élémentaire à ne pas commettre.

⁷ Godin, Seth, « *Permission marketing : turning strangers into friends, and friends into customers* », Edition Simon et schuster, New York, Etat Unis, 1999

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

1-4 : Éléments fondamentaux de la fidélisation

La satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du produit/service et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise. C'est pourquoi de plus en plus, l'entreprise se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de sa clientèle.

1-4-1 : Les notions de satisfaction et valeur perçue

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, par fois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction comme : « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »⁸

Une des solutions plébiscitées pour fidéliser les clients consiste en l'amélioration de leur satisfaction (Chaudhuri & Holbrook 2001). Cette stratégie s'inscrit dans un marketing relationnel qui considère que les ressources de l'entreprise doivent être affectées en priorité à la satisfaction et à la fidélisation de clients actuels, la satisfaction n'est pas une fin en soi. On peut souvent l'améliorer en baissant les prix ou en multipliant les services, sans que cela ne soit rentable pour l'entreprise. En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes : un client satisfait est en général moins sensible au prix et aux offres des concurrents, achète davantage de produits à l'entreprise et en dit du bien.

Pendant longtemps, les auteurs ont parlé de fidélisation comme moyen de satisfaire le client, ou encore de fidélité induite par la satisfaction. Aujourd'hui, il semble plus privilégié la notion de valeur perçue⁹.

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

⁸ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing Management* », 14^e édition, PEARSON, 2012, p152

⁹ Valeur perçue : c'est la différence entre l'évaluation de la valeur globale de l'offre de client et son coût total.

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

1-4-2 : La notion de fidélité

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines : la satisfaction du produit ou du service, la satisfaction de la marque et la qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

1-4-2-1 : Définitions de la fidélité

La fidélité d'un client est une notion difficile pour laquelle il existe d'ailleurs de très nombreuses définitions. De façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un client répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

Dans un cadre plus académique, la définition d'une situation de fidélité mentionne généralement l'existence d'un attachement à la marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) consciente ou inconsciente d'un client résultant d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque.

La fidélité d'un client à une marque se mesure par le pourcentage des achats de cette marque dans l'ensemble des achats de même catégorie faits par le client.¹⁰

Les clients ont différents degrés de fidélité à l'égard des marques, des magasins et des entreprises. On peut définir la fidélité comme suit : « *la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »¹¹.

1-4-2-2 : Les formes de fidélité

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux possibles de fidélité.

¹⁰ <http://www.e-marketing.fr> glossaire E marketing.fr consulté le 25/04/2015

¹¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit, p158

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

A : Fidélité par conviction

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physiques ou psychologiques de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial. Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière présente à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes.

B : Fidélité par satisfaction

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qui le satisfait globalement.

C : Fidélité par crainte de risque

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreur seraient graves. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque ou à une enseigne parce qu'il a peur des risques associés au changement. Avec sa marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changeant de marque, il ne sait pas ce qu'il aura.

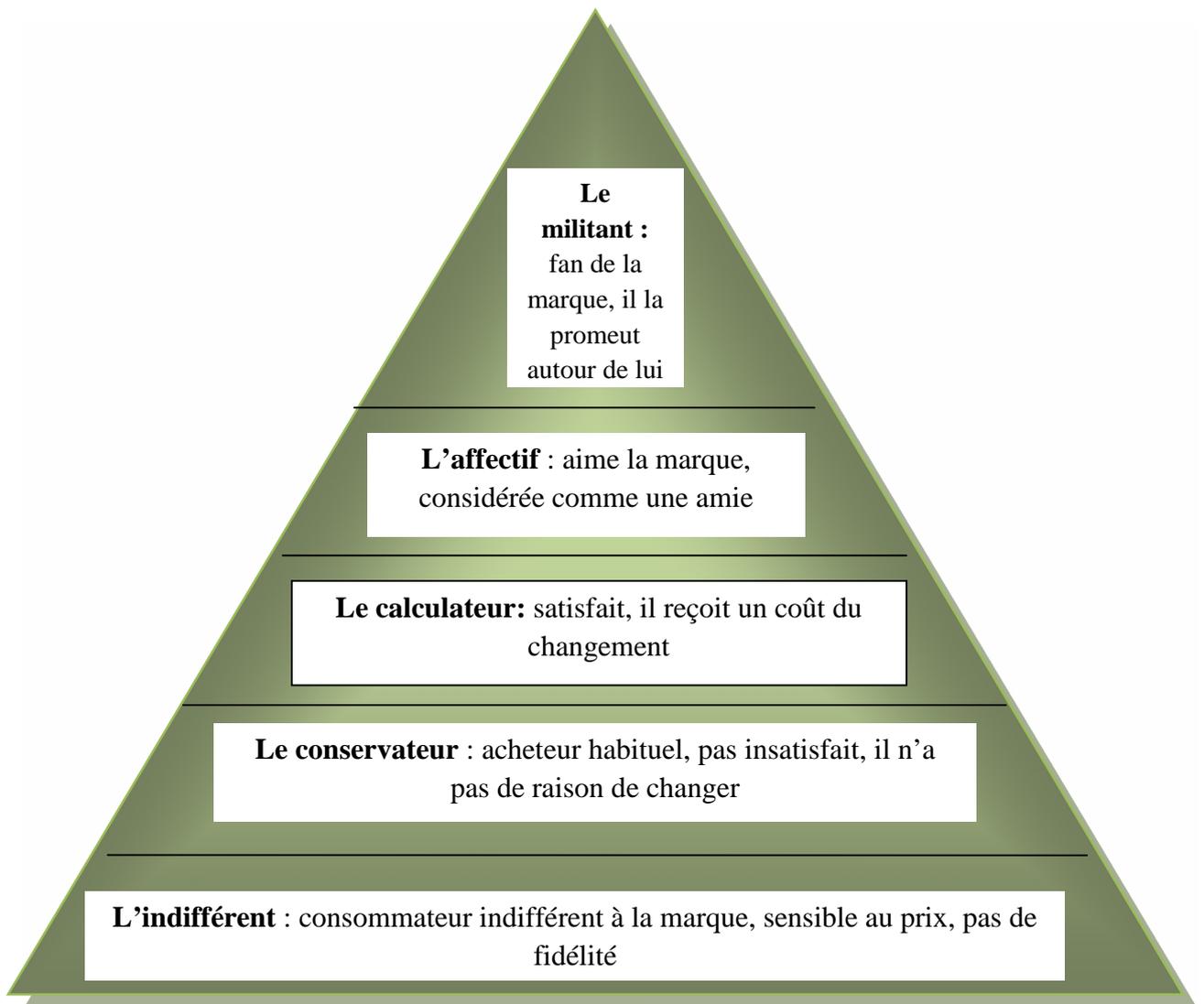
D : Fidélité par inertie

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

1-4-2-3 : La pyramide de fidélité

Chaque niveau de la pyramide représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide. De ce fait, la relation entre la marque et le client est différente à chacun des niveaux, ce qui implique que la stratégie marketing appliquée à chaque segment du marché diffère à chaque niveau de la pyramide.

Figure N° 04: La pyramide de la fidélité



Source : Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; Comportement du consommateur et de l'acheteur, lexi fac gestion ; 2004 p64

A : L'indifférent

Il estime que toutes les marques peuvent le satisfaire. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat ;

B : Le conservateur

La marque le satisfait, tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de consommateur reste vulnérable à la concurrence ;

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

C : Le calculateur

Le client est satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent ;

D : L'affectif

C'est celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel ;

E : Le militant

Il s'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

1-4-3 : Relation entre satisfaction du consommateur, fidélité et fidélisation

La satisfaction du consommateur, sa fidélité à une entreprise et son comportement d'achat sont étroitement liés dans de nombreux travaux de recherche. Rust, Zahorik & Keiningham (1995) relient ces trois concepts de la façon suivante : « *plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services* »¹².

Le fondement d'une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients très satisfaits ou même enchantés sont plus à même de devenir les apôtres fidèles d'une entreprise, de consolider leur relation avec un même prestataire et d'exercer un bouche à oreille positif. Au contraire, le mécontentement conduit les clients à ne pas revenir et c'est un facteur essentiel du comportement de changement.

Le schéma suivant divise la relation satisfaction-fidélité en trois zones principale.

La première, la zone dite de défection, se situe à des niveaux de satisfaction très bas. Les clients changent alors de prestataire sauf si les coûts qu'inclut ce changement sont trop élevés ou si aucune alternative n'est disponible. Les clients extrêmement

¹² Rust R., Zahorik A. et Keiningham T., « Return on quality (ROQ): marketing service quality financially accountable », *Journal of Marketing*, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

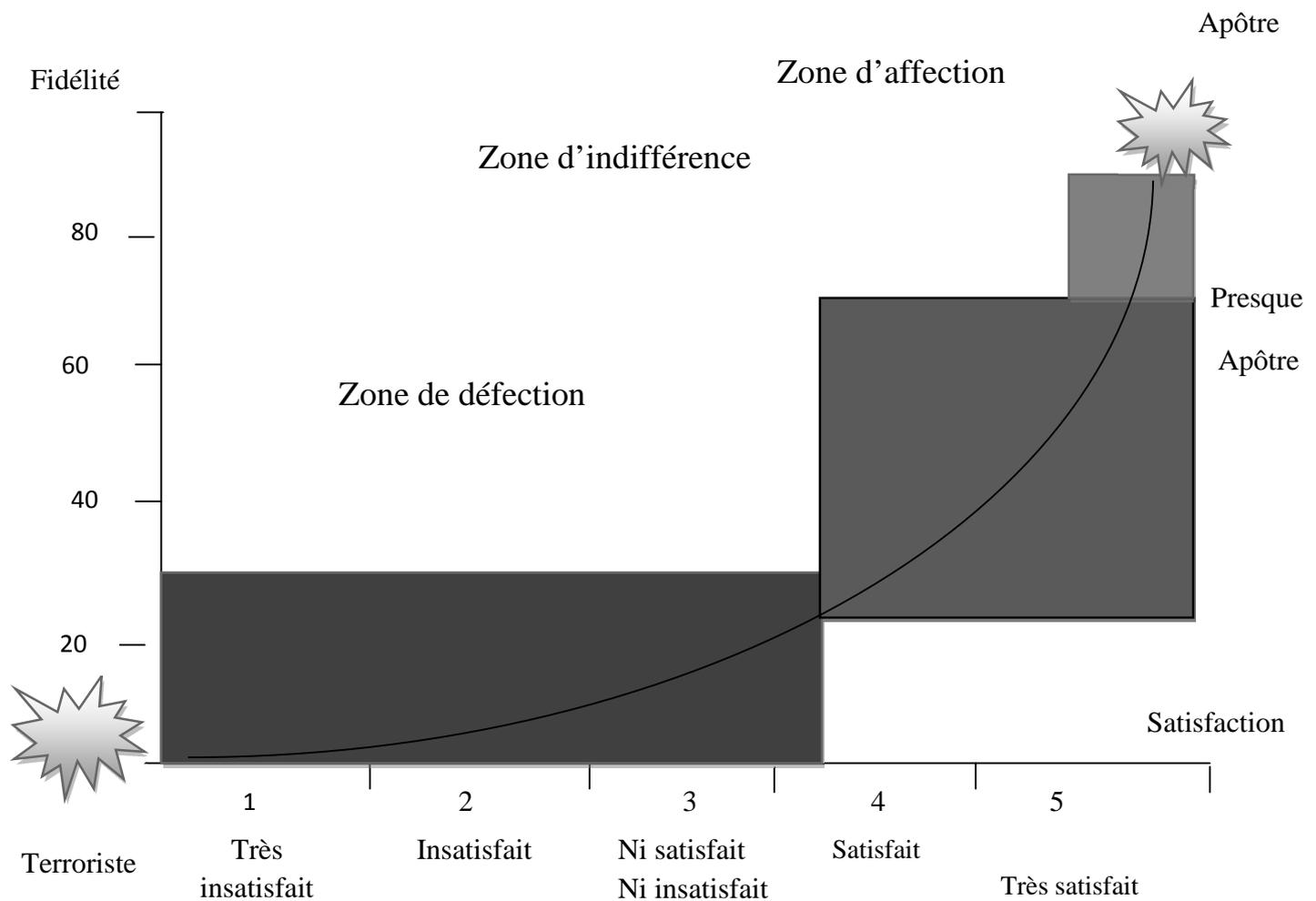
mécontents peuvent même devenir des terroristes en répandant un à bouche à oreille négatif à l'encontre du prestataire de service.

La deuxième zone, la zone d'indifférence, se situe à des niveaux intermédiaires. Là, les clients sont prêts à changer de prestataire de service s'ils peuvent trouver une meilleure alternative.

La troisième zone, la zone d'affection, se situe aux niveaux de satisfaction les plus élevés et les clients ont atteint un tel degré de fidélité qu'ils ne cherchent aucune alternative à leur prestataire de service. Ils font l'éloge de l'entreprise en public et parviennent à convaincre de nouveaux clients d'utiliser les services du prestataire. Ils sont appelés les « apôtres »¹³.

¹³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, « *Marketing des services* », Pearson Education, 2004, p 384.

Figure N°05: La relation satisfaction-fidélité client



Source : Thomas O. Jones et W.Earl Sasser Jr, « *Pourquoi les clients satisfaits partent-ils ?* » Harvard business Review, novembre –décembre 1995.

Enfin, la relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas toujours prouvée. Une satisfaction élevée ne permet pas de prévoir la fidélité des consommateurs. En effet, on est fidèle à de nombreuses choses dans tous les domaines de la vie personnelle et professionnelle sans en être toujours totalement satisfait. Chaque domaine de produits ou de services s'appuie donc sur ses propres règles de fidélisation en fonction du degré d'implication, d'attachement et de risque du consommateur. Cette notion de risque est variable selon les individus pour une même catégorie de produits ou service en fonction de l'état de leurs connaissances et même en fonction des circonstances et du moment de consommation.

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

La fidélisation est une démarche initiée par l'entreprise, c'est la connaissance détaillée des avantages et intérêts de la fidélité des clients qui peut déterminer l'importance à accorder à l'objectif de fidélisation et qui conditionne les actions à privilégier. Elle constitue un enjeu essentiel pour l'entreprise, et pour mieux assurer la fidélité de ses clients l'entreprise doit connaître leurs désirs. Les attentes des clients évoluent, il est alors important de mesurer leur degré de satisfaction et de les interroger afin de tout mettre en œuvre pour répondre constamment à leurs attentes. Il est essentiel de montrer au client qu'on s'intéresse à lui.

1-5 : Les facteurs de jugement du consommateur

On peut résumer en 12 points principaux, l'ensemble des facteurs que le consommateur client va combiner pour effectuer son jugement¹⁴.

1-5-1 : La qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le client a changé. Il existe plus ou moins des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

1-5-2 : Le prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative des services avec les prix proposés par la concurrence.

1-5-3 : La nature des services rattachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au produit. Le client apprend à apprécier la valeur des services liée aux biens ou aux services : rapidité d'obtention sur mesure, conseil individualisé, livraison, installation... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

¹⁴ Lehu Jean Marc , 2003, op.cit, p 85-90

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

1-5-4 : La notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sur la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et /ou du nom d'entreprise ou du groupe. C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que joue la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

1-5-5 :L'image du secteur

Des études d'image sectorielle complémentaire doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des clients à l'égard de la catégorie de produit et /ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

1-5-6 : L'image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

1-5-7 : La connaissance et l'expérience

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur /client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

1-5-8 : Mention, certification, et autre cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant connu (public ou privé), les prix et autre distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu, sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symboles de garanties pour le consommateur.

1-5-9 : La pertinence de l'achat et risques perçus

On retrouve ici la notion très importante du risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. Dès 1960, RAYMOND Bauer proposa quatre composantes de ce risque perçu : le risque physique ; le risque financier ; risque de perte de temps, et le risque psychologique. Ces quatre facettes devront être considérées simultanément pour assurer le choix d'un consommateur rasséréiné.

1-5-10 : La qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du client : les locaux ; l'environnement, l'accessibilité, et les heures d'ouverture... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, au bon prix, avec la bonne image.

1-5-11 : Le moment du besoin

Le moment du besoin et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...). De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer¹⁵.

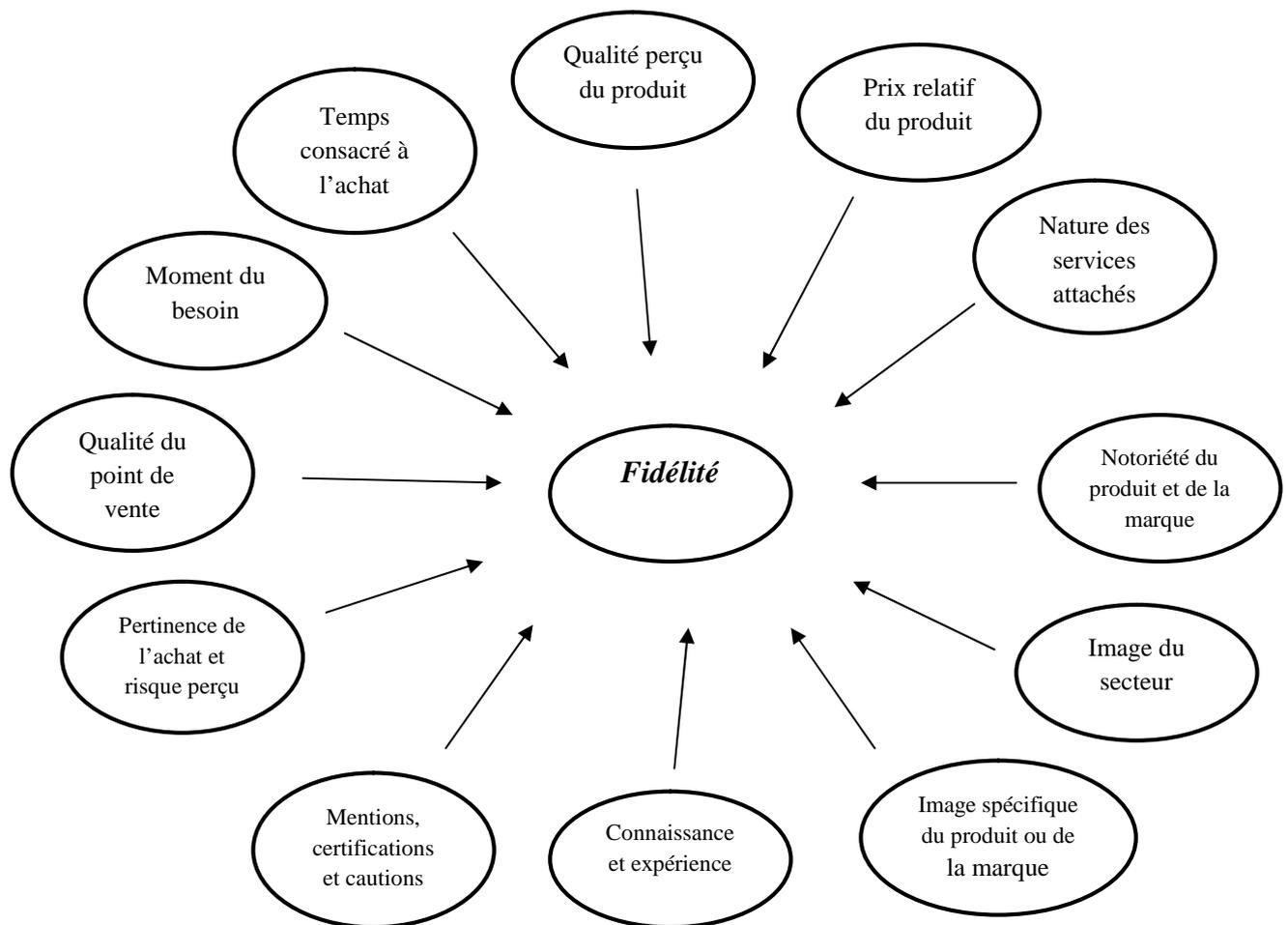
¹⁵ Lehu Jean Marc , 2003, op.cit, p 85-90

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

1-5-12 : Le temps consacré à l'achat

Il est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du l'acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.

Figure N°06 : Les facteurs de jugement du consommateur



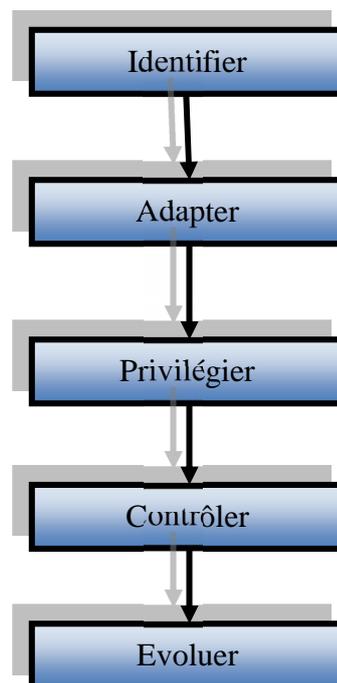
Source : Lehu Jean Marc, « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, Aout 2003, P85

De nos jours, la fidélisation des clients est déterminante pour la survie des entreprises et c'est la connaissance détaillée des avantages et intérêts de la fidélité des clients qui peut déterminer l'importance à accorder à l'objectif de fidélisation et qui conditionne les actions à privilégier. La fidélité peut être vue comme un facteur de réduction du risque commercial et financier, mais également comme un outil d'appréciation de la valeur de l'entreprise et aussi comme un point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale.

1-6 : La démarche de fidélisation

Qui dit « démarche stratégique » dit qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux sur lesquels nous reviendrons, pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même ou peut être résumée en 05 étapes principales¹⁶ :

Figure N°07 : La démarche marketing de fidélisation



Source : Lehu Jean Marc , « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, 2000, p 73

1-6-1 : Identifier

Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques ; il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

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

¹⁶ Lehu Jean Marc, op,cit, p 73-77

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

Au delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importerait ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients aux quelles l'entreprise s'adresse.

1-6-2: Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé ; il sera, dans la plupart des cas ; nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape ; qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

1-6-3 : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas d'obligation ; un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.¹⁷

Mais qu'est ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

1-6-4 : Contrôler

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

¹⁷ Lehu Jean Marc, op,cit, p 73-77

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

1-6-5 : Evoluer

Le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape ; les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même ; afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.¹⁸

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

¹⁸ Lehu Jean Marc, op,cit, p 73-77

Section 02 : Fidélisation : Stratégies, programmes et outils

La stratégie de fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, à terme, une grande rentabilité. Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain.

Les programmes de fidélisation qui visent à garder les bons clients, à les inciter à acheter davantage et à monter en gamme, ces programmes de fidélisation permettent également de valoriser le client, qui aura le sentiment d'être traité de manière particulière.

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. On donne, cependant, dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense.

2-1 : La stratégie de fidélisation

Pour construire la relation fournisseurs-client il faut individualiser l'offre à l'aide des informations enregistrées dans les bases de données marketing. Elles permettent de gérer le portefeuille clients de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie. Pour cela, elles poursuivent deux stratégies : la gestion d'hétérogénéité et celle de la relation clientèle. Les deux approches ne sont pas incompatibles, mais au contraire s'imbriquant dans une optique de gestion de cycles de vie de clients.¹⁹

2-1-1 : Gestion de l'hétérogénéité

La gestion de l'hétérogénéité de la clientèle est basée sur la différenciation et la discrimination par les prix²⁰. On y trouve principalement les programmes de fidélisation de la distribution qui cherchent à pratiquer la discrimination, rendue possible grâce à la

¹⁹ Benavent Christophe & Meyer waarden Lars, « Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futures », actes du 21^{ème} congrès de l'association française de marketing, Nancy, 2004, p95-116

²⁰ La discrimination par les prix Consiste à offrir le même produit ou service à plusieurs prix sans que ces différences soient justifiées par des écarts de coûts.

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

connaissance des clients à travers des cartes de fidélité en passant nécessairement par le stockage d'informations relatives au comportement des clients.

Pour gérer des portefeuilles de client, il est indispensable d'obtenir une meilleure connaissance des besoins hétérogènes de ces derniers afin de les satisfaire de plus en plus précisément et pratiquer une discrimination à large échelle. C'est dans ce cadre que nos résultats sur les « vertus » d'auto sélection des gros acheteurs sont à la base de pistes d'exploitation prometteuses pour l'avenir des programmes (identifier, sélectionner ainsi que gérer les meilleurs clients et leur diversité de besoin). Ainsi, la différenciation des cartes ou la proposition de « versioning » prend toute son ampleur, en permettant à la fois d'attirer un grand nombre de consommateurs et d'offrir à chacun le produit correspondant le plus à son cycle de vie ou sa situation sociodémographique, ainsi que de faire payer à chacun le prix le plus élevé possible sans perdre trop de marge (gestion de l'hétérogénéité des clients).

Pour bien comprendre l'importance de l'hétérogénéité des clients, nous allons nous focaliser sur un aspect crucial de cette diversité. Tous les clients ne sont pas prêts à dépenser la même somme d'argent pour obtenir un bien donné. Même en pratiquant une politique de prix optimal, certains consommateurs seront avantagés : ceux dont les consentements à payer sont supérieurs à ce prix. Il est tentant alors de se réapproprier ce surplus, en vendant plus cher à ces consommateurs qu'aux autres. Encore faut-il que l'on puisse les identifier. On s'aperçoit ainsi que la politique idéale serait de connaître parfaitement la sensibilité au prix de chaque individu, sous la forme d'un prix de réserve, pour maximiser à la fois les ventes et les profits. On devine que les programmes de fidélisation dans leur fonction d'identification risquent de jouer un rôle essentiel.

Ce problème d'identification est connu depuis fort longtemps par les économistes et forme la base de la théorie de la discrimination par les prix dont trois espaces sont distingués :

-Le premier degré, est celui qui est le plus efficace. On offre des prix variables et on laisse les gens s'auto-sélectionner grâce à des coûts de transaction. Dans ce contexte, on comprend parfaitement l'enjeu des cartes de fidélité qui permettent de segmenter les clients en différents groupes : les consommateurs occasionnels qui payent le prix fort, les consommateurs fidèles, très sensibles au prix, qui se voient attribuer des avantages

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

individualisés, et ceux qui sont fidèles mais peu sensibles au prix, qui payeront également le prix fort ;

-le deuxième degré de discrimination est celui de la négociation, c'est-à-dire de faire payer à chacun le prix qu'il juge acceptable, ce qui est impossible en réalité, sauf dans certaines formes de la vente directe ;

-le troisième degré de discrimination, est l'anticipation qui s'oriente aux caractéristiques socio démographiques des consommateurs, dont on sait qu'elles sont liées à la sensibilité au prix, comme par exemple les personnes âgées ou les étudiants.

Cependant, cette perspective doit être encouragée par le développement des systèmes d'information et de communication, qui permet de réduire les coûts d'identification, d'en augmenter les capacités, de réduire les coûts de communication, et d'en affiner la gestion.

2-1-2: Gestion du client

Une première finalité des programmes de fidélisation consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître la valeur actualisée de la clientèle par la gestion de la relation²¹.

L'établissement d'une relation individualisée interactive entre une entreprise et son client. Permet ainsi, de connaître les besoins individuels du client afin de les satisfaire de plus en plus précisément. L'analyse des cycles de vie du client et du comportement d'achat passé permet de donner désormais une allure moins anonyme à la relation en fonction des besoins et avantages recherchés du client.

On assiste depuis d'une décennie à un changement de comportement, les entreprises tournent aujourd'hui avec attention vers leurs clients. Cette tendance se traduit par la création des nouvelles doctrines marketing comme le marketing relationnel et le marketing one to one.

Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à

²¹ Benavent Christophe & Meyer waarden Lars, op, cit, p95-116

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa rentabilité²².

-Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité ;

-Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.

Le terme de « marketing relationnel » est parfois utilisé dans le sens de marketing one to one qui a une signification plus étroite, puisqu'il désigne les formes de vente ou de communication individualisées, alors que ce que l'on appelle ici le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise, la personnalisation en étant une modalité.

Deux traductions concrètes du marketing relationnel :

-Les programmes de fidélisation, qui ont pour objectif de réduire l'attrition (défection) des clients et de développer la part du client ;

-les politiques de CRM, ou gestion de la relation client, dont les programmes de fidélisation sont un des aspects, qui ont une dimension organisationnelle et qui s'appuient notamment sur des outils technologiques.

Dans cette catégorie, les programmes de fidélisation font appel plus clairement à la notion de continuité de service ou verrouillage du client, érigeant de véritables barrières à la sortie. Dès lors, trois niveaux d'action sont possibles²³ :

-Accroître la valeur relationnelle ;

-accroître le flot des transactions ;

-verrouiller la clientèle.

²² Claude Demeure, « *Aide mémoire marketing* », 6^{ème} édition DUNOD, Paris 2008, p353

²³ Benavent Christophe & Meyer waarden Lars, 2004, op. cit, p95-116

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

2-1-2-1 : Accroître la valeur relationnelle

Dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle, qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage privilégiée entre l'entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client, dans l'optique d'augmenter les barrières à la sortie.

2-1-2-2 : Accroître le flot des transactions

Pour accroître le flot des transactions, les entreprises disposent de plusieurs possibilités parmi celles-ci :

-Créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà de l'expérience, ce qui est supposé créer une attitude positive ;

-proposer des produits complémentaires et accroître le rendement en cherchant à augmenter et intensifier la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus important, par des ventes additionnelles, par des achats répétés accrues et par une réduction du répertoire de marque ou des enseignes concurrentes. Dans ce contexte, on peut faire référence aux effets empiriques clés de la promotion : il s'agit d'augmenter et d'accélérer la fréquence d'achat, l'intensité des achats ainsi que le niveau de consommation suite à la proposition d'un avantage temporaire.

2-1-2-3 : Verrouiller les clientèles

Cette notion se trouve dans le domaine du marketing une place certaine, et plusieurs auteurs parlent de barrière à la sortie ou de coût de changement (Jackson 1985). Ces coûts de changement empêchent le consommateur de quitter l'entreprise et il devient en quelque sorte « prisonnier » (Jones 1990).

Dans le secteur de la téléphonie mobile par exemple ; les contrats lient des clients à une compagnie. Les coûts de changement sont liés aux pertes financières de réalisation. Le système de point avec des récompenses différées dans le temps permettent d'augmenter les barrières à la sortie. De manière artificielle, étant donné qu'ils ne sont pas transférables d'une entreprise à une autre ; en cas de changement de fournisseur. Dans ce cas ; les coûts de changement représentent tout simplement la

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

valeur de la récompense ou de privilèges associés au programme. Ainsi plus le nombre de points cumulés devient important, plus le client se trouvera « verrouillé ».

2-2 : Les programmes de fidélisation

La notion de programme de fidélisation est relativement récente. L'idée de reconnaître la valeur du client et d'opter pour une plus grande proximité avec le consommateur s'est notamment formalisée dans l'industrie par le premier programme de fidélisation, celui d'American Airlines, en 1981²⁴.

2-2-1 : Définitions des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

LEHU, Jean-Marc(2003) explique que : « *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'action organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »²⁵.

WAARDEN & BENAVENT (2005) donnent cette définition qui nous semble particulièrement pertinente : « *Les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'action marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés, leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réduction des prix, points...) ou de technique de marketing relationnel (accès à des privilèges ou*

²⁴ Jahn Xavier, « *La fidélisation des jeunes adultes dans l'assurance automobile* », essai présenté en vue de l'obtention du titre de maître en administration des affaires M.B.A, université LAVAL, août2003, p 206.

²⁵ Lehu Jean Marc, 2003, op.cit, p31

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

*services, statut particulier, individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense ».*²⁶

Ces programmes de fidélisation de la clientèle admettent les objectifs suivants :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de vente, de marge et de profit ;
- assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce. Pour une entreprise, la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futures ;
- amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client ;
- réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs ;
- développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

2-2-2 : Les principes des programmes de fidélisation

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients. S'il existe de nombreuses modalités d'intervention, un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes²⁷.

2-2-2-1 : La création d'un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. Il s'agit donc de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens, et les moyens gros.

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

- Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ses causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement (traitement des réclamations) ;
- accroître la fréquence d'achat des clients ;

²⁶ Meyer, Benavent, op, cit, p25

²⁷ Lendrevie & Levy,op, cit, p 589

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

-les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise ;

-les inciter à acheter des produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

Le moyen le plus classique pour créer ce courant est celui de la récompense : remises sur achat, points de fidélité, cadeaux...les clients savent qu'ils sont récompensés s'ils agissent conformément à ce que souhaite l'entreprise, c'est-à-dire s'ils achètent plus.

2-2-2-2 : L'accompagnement des clients

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante. Il faut guider les clients pour faciliter leur parcours. Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site web...), conseils, aide personnalisée... l'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense.

Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients. Le programme de fidélisation cesse ici d'être purement béhavioriste.

2-2-2-3 : La création d'une zone de non retour

Cela signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. C'est pourquoi on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients bénéficient d'avantage spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

2-3 : Les outils de fidélisation

Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour attirer et fidéliser les clients. Seulement, il n'y a pas en la matière de remède miracle ; à chacun de trouver son propre démarche en fonction de son contexte. Il convient alors de trouver plusieurs techniques de fidélisation.

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

2-3-1: La gestion de la relation client

Toutes les acceptions s'accordent, malgré les nuances, pour dire que la gestion de la relation client (CRM) permet de développer et d'améliorer les relations avec les clients. Il existe une autre dimension commune qui n'est pas aussi évidente au premier abord : la rentabilité.²⁸

2-3-1-1-Définition de la CRM

Le CRM est souvent perçu et vendu comme un dispositif technologique pris en charge par des sociétés de services informatiques et de producteurs de logiciels. Pourtant, cette approche technologique de la relation clients est le fruit d'une méprise, ainsi que la source de nombreuses difficultés que les projets de CRM ont connues.²⁹

*« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices ».*³⁰

Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité. Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- Une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient les points de contact et les moments choisis par ce dernier ;
- une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison client-offres-canaux avec des outils dédiés.

La définition la plus adaptée est la suivante : *« le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contact par une allocation optimale des ressources ».*³¹

²⁸ René Lefébure & Cilles Venturi, « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, 2005. p 33

²⁹ Lendrevie & Levy, op, cit, p603

³⁰ René Lefébure & Cilles venturi, op, cit, p 33

³¹Idem, p 33

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

2-3-1-2-Avantages de la CRM

Les principaux avantages d'une démarche CRM sont centrés autour du client :

- Rationaliser et ainsi rendre plus performante son organisation commerciale ;
- suivre son client de manière personnalisée et individualisée ;
- suivre d'une manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponse aux clients, qualité des conseils...).
- organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects ;
- s'adapter complètement à la vie du client en faisant des propositions au bon moment ;
- optimiser la synergie marketing/vente.

Le CRM vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présents et futurs de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster, de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution, de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et de la communication de son offre aux besoins des clients.

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

- Des clients aux enjeux et aux attentes très différents ;
- des offres de plus en plus personnalisées ;
- des canaux de contacts de plus en plus nombreux.

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle, et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises³².

³² Claude Demeure, « *Aide mémoire marketing* », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, p 356

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

2-3-2 : La gestion des réclamations

Le traitement des réclamations clients est un domaine important pour les entreprises dans la mesure où il vise à limiter l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle d'une entreprise. La gestion des réclamations est alors essentielle dans le secteur des services.

Noyé Didier estime que *«la réclamation est une occasion de plus à saisir pour écouter le client et renforcer les liens avec lui, et que son traitement est aussi l'occasion de trouver les causes profondes d'un problème pour les éliminer de façon durable»*³³.

Comme pour toute organisation, il convient de préciser : qui fait quoi, avec quels moyens, selon quelles règles, avec quelles modalités pour les prises de décision. Le processus de traitement des réclamations varie donc selon les produits, selon la nature des problèmes rencontrés, selon la gravité.

Néanmoins, les entreprises ont un choix à faire en privilégiant soit un traitement centralisé, soit un traitement décentralisé. La volonté de favoriser un traitement au plus près du terrain est un bon principe. En revanche, confier les relations et la gestion des problèmes à un service réellement structuré pour cela est un moyen d'être très accessible pour le client.

Un traitement efficace implique de donner du pouvoir et des marges de manœuvre à ceux qui sont en face des clients. Le personnel en contact doit pouvoir interpréter la situation, décidé des suites à donner, prendre l'initiative de faire certaines concessions commerciales.

L'une des études les plus influentes sur la gestion des réclamations du client à été le rapport de l'institut TARP (Technical Assistance Research Program) en 1986, qui a fondé ses conclusions non seulement sur sa propre recherche, mais aussi sur une critique détaillée des autres études menées à travers le monde. L'essence de ces études révèle que :

- Une réclamation bien traitée est une occasion importante de récupérer un client ;
- un client mécontent (à juste titre) qui ne réclame pas est souvent un client perdu ;

³³ Noyé Didier, « Pour fidéliser les clients », INSEP éditions, 2000, p71

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

-alors qu'un client dont la réclamation a bien été traitée refera ses achats auprès de l'entreprise.

Pour revenir au principe de l'iceberg, selon toujours le TARP 50% des clients mécontents ne communiquent pas leur colère à l'entreprise. Parmi eux entre 50% et 90% ne font plus appel à elle, et détournent d'autres clients.

Le TARP a trouvé trois raisons de base pour lesquelles il n'y a pas de réclamation. Par ordre de fréquence, les clients disent :

- Cela ne justifie pas la peine de perdre du temps ou d'en faire l'effort ;
- cela ne changera pas grand-chose ; personne ne se souciera du problème ou ne sera en mesure d'y remédier ;
- ils ne savent pas où ni comment formuler une réclamation.

Or, une réclamation bien gérée fidélise le client, celui qui a exprimé son insatisfaction et qui se voit donner une réponse satisfaisante à sa réclamation sera probablement plus fidèle après l'incident qui l'a poussé à se plaindre qu'avant.

Pour conclure, il faut savoir que lorsqu'un problème est causé par des forces internes, contrôlables, il n'existe aucune excuse pour qu'il se reproduise. En effet, conserver la bienveillance du client après un échec dans le service dépend de la tenue des promesses faites à cet effet.

2-3-3:L'écoute client

Très souvent, un client abandonne une entreprise de service parce qu'il trouve qu'on ne lui prête pas assez d'attention, ou bien il est déçu par les contacts avec le personnel de cette entreprise. D'où l'importance de l'écoute clients et aussi du dialogue à instaurer avec eux. Cette écoute est indispensable pour créer la relation et ajuster l'offre aux attentes.

Noyé Didier, nous rappelé alors que l'écoute clients poursuit des buts multiples qu'il est utile de mettre en valeur, il s'agit de :

- Prendre en compte la demande explicite du client ;
- comprendre les attentes, les préoccupations du client ; se familiariser avec son contexte et ses contraintes ;

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

- instaurer une relation interpersonnelle et la consolider ;
- recueillir des informations personnelles sur le client, informations qui seront conservées et utilisées pour faire des offres adaptées (base de données clients) ;
- apprécier la qualité des produits et services fournis avec le regard du client ;
- identifier les faiblesses, les problèmes, pour les éliminer ;
- comprendre pourquoi un client veut quitter ou a quitté l'entreprise ;
- situer l'offre de l'entreprise par rapport à celle des concurrents ;
- prendre en compte des suggestions des clients qui peuvent enrichir l'offre de l'entreprise ;
- et déceler de nouvelles attentes correspondant à des besoins émergents.

En raison de ces finalités variées et complémentaires, l'entreprise a intérêt à mettre en place différentes pratiques d'écoute. Cependant, toujours d'après Noyé Didier, il existe deux pratiques qui peuvent être importantes, d'une part la démarche qui consiste à aller au devant du client dans le but de bien comprendre ses besoins et ses préoccupations, d'autre part les nombreuses occasions d'échanges par téléphone.

Les entretiens pour écouter les clients, est une démarche qui consiste à organiser des entretiens avec quelques clients choisis, en demandant à des collaborateurs de l'entreprise de réaliser les interviews afin de recueillir des informations qualitatives auprès d'un petit nombre de clients bien sélectionnés.

L'entreprise peut aussi envoyer elle-même un faux client (anonyme: client mystère) pour tester sa prestation et se mettre dans la peau du client. Le client mystère passe tranquillement en revue une série de critères préétablis : tenue réglementaire, sourire, attention, propreté, port d'une tenue aux normes, etc.³⁴.

Le choix des thèmes à vérifier doit être pertinent, autrement dit, les critères doivent prendre en compte des points de la prestation qui sont à améliorer et sur lesquels on peut agir. Cette démarche permet de vérifier la conformité de la réalité au cahier des charges et permet de repérer des éléments qualitatifs difficilement exprimables dans les enquêtes classiques³⁵. Concernant les échanges par téléphone, il faut respecter les règles suivantes afin de garantir une bonne qualité d'écoute :

- Décrocher rapidement, sans dépasser 3 sonneries ;
- se présenter de façon accueillante ;

³⁴ Peronnau Marie, « Apprenez à bien utiliser les clients mystère », l'essentiel du management N°124, Octobre, 2005, p84-85

³⁵ Noyé Didier, op.cit, p31

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

- écouter, questionner, identifier le client, le prendre en charge ;
- apporter une réponse, apporter une solution et éventuellement faire une offre ;
- reformuler et conclure avec une intention cordiale ;
- si nécessaire, orienter le client vers le bon interlocuteur et faire en sorte que le client soit rappelé.

2- 3-4-Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise³⁶.

2- 3-5-La carte de fidélité

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits.

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique, en carton ou à codes barres, la carte permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme.

2-3-6-Les lettres d'information, consumer magazine et sites web

Ces moyens d'information ou de conseils sont renvoyés régulièrement par un site sous forme de lettres, magazines, ou de newsletters électroniques. Ils doivent être intéressants, utiles, et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

La complémentarité de ces outils est essentielle, car elle renforce la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire. La grande difficulté consiste à valoriser la marque et augmenter sa visibilité sans saturer le client, c'est-à-dire, ne pas le fatiguer en faisant apparaître la marque plusieurs fois dans un magazine de 24pages par exemple.

³⁶ Lendrevie Jacques, Levy Julien et, Lindon Denis, op, cit, p 931

2- 3-7-Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produit.

2-3-8- Les cadeaux

Le consommateur /client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parlé, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique.

2-3-9 – Les clubs

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membre afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. Conçu comme technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres.³⁷

De nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités. L'appartenance à un groupe est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit à l'entrée. Le magazine le point fut ainsi l'un des premiers périodiques français à créer un club exclusif, qui permet aux abonnés de bénéficier de nombreux services (places de concert, d'opéras) et d'offres préférentielles (produit de luxe notamment).³⁸

³⁷ Lewi George « *Brinding management* » Pearson education, 2005,p 416

³⁸ P.Keller, B .Dubois, D.Manceau, op.cit.p 88

Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle

Conclusion

Le succès d'une entreprise se définit par ses capacités de garder ses clients et les fidéliser, et pour cela, il faudra arrêter ses investissements clients dans des postes des coûts et s'orienter ses investissements de connaissances de comportements de client, de ses comportements et ses attentes.

Le but de la connaissance de client est de mettre en œuvre, une stratégie de fidélisation

On qui est un choix relationnel, ou ce sens où elle est à priori, synonyme d'économie en terme de coûts, d'autant plus qu'une stratégie de fidélisation modernes n'est en fait qu'une stratégie de rentabilisation.

Un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille clientèle de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie. Pour cela, il poursuit deux stratégies qui complètent, la gestion de l'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter leur diversité, et la gestion de la relation client pour domestiquer les consommateurs ainsi qu'augmenter leur niveau de consommation.

Partie I : Le marketing des assurances et la fidélisation de la clientèle

Conclusion à la partie I

Pour conclure, il est impératif en marketing des services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

Mis à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en exergue l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients. Cette relation entre l'entreprise et le client, et surtout sa gestion devient un enjeu crucial. Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation. Quant au client, il faut que l'entreprise parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique, d'où la nécessité d'étudier son comportement et de le comprendre afin de mieux le servir.

Nous avons aussi proposé d'éclaircir la notion de fidélité de la clientèle qui varie énormément dans la littérature, tout en décrivant la place prépondérante de l'approche relationnelle dans ce domaine ; ensuite nous avons énuméré les différentes stratégies et outils de fidélisation qui constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique que l'entreprise d'aujourd'hui doit raisonner sur le long terme et non sur le court terme. On peut dire aussi, que la fidélisation recherchée doit être celle qui réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur.

Partie II

Champ de l'étude et analyse de la fidélisation au sein de la CRMA

Partie II : champ de l'étude et analyse de fidélisation au sein de la CRMA

Introduction de la partie II

La vague de libéralisation des marchés protégés et l'instauration d'une nouvelle dynamique sur le marché assurantiel, a eu comme répercussion l'avènement d'une profonde mutation, axée sur un environnement de plus en plus concurrentiel et une remise en cause des modes de gestion des compagnies d'assurance.

C'est à partir de 1984, date de passage à l'autonomie des entreprises publiques, que le domaine assurantiel a connu de profonds bouleversement en Algérie : dérégulation , modification des activités mais aussi une rude concurrence créée par les mouvements de déspecialisation et de la levée du monopole de l'Etat qui ont permis en matière d'assurance et de réassurance, à toute société qu'elle soit publique ou privée, à capitaux nationaux ou étrangers à pratiquer les opérations d'assurance et/ou de réassurance, face à une clientèle de plus en plus exigeante.

Le marché assurantiel en Algérie compte plusieurs compagnies d'assurances publiques et privées, issues de l'ouverture du secteur en 1995, avec une multitude de contrats proposés aux particuliers comme aux entreprises.

L'objet de cette deuxième partie de notre travail de recherche est non seulement de présenter les aspects méthodologiques mais également de préciser l'environnement dans le quel ce travail à été réalisé

Le premier chapitre de cette partie permettra ainsi de présenter la situation actuelle du marché algérien des assurances, puis évoquer le cas de l'assurance choisie dans le cadre d'étude.

Pour le deuxième chapitre, une étude de cas sera réalisée sur la fidélisation de la clientèle au sein de la mutuelle agricole de TIZI OUZOU (CRMA).

Chapitre I

Marché algérien des

assurances

Introduction

Le marché algérien des assurances a évolué dans un contexte en mutation permanente, lié au recouvrement de l'indépendance, puis à l'option socialiste et enfin à l'ouverture économique et à la volonté de s'insérer dans la mondialisation à travers l'instauration de l'économie de marché. Entre 1989 et 1995, tout en restant soumis au monopole de l'Etat, le marché a connu un air de concurrence à travers l'autonomie des entreprises publiques économiques qui a permis, dans le secteur des assurances, la déspecialisation des compagnies. Ce secteur a connu aussi plusieurs étapes difficiles qui ont marqué l'organisation et la discipline du marché algérien des assurances au lendemain de l'indépendance de l'Algérie. Devant, la mise en place du nouveau cadre institutionnel et de ses objectifs opérationnels et ce à dans une période marquée par des mouvements universels de recentrage stratégique, il est impératif de reformuler intelligemment les projections commerciales, notamment, pour régénérer les forces internes du marché au profit de la croissance.

L'objet de ce chapitre permettra de présenter la situation actuelle du marché Algérien des assurances, puis le cas de l'assurance choisie à étudier (CRMA).

Section 01 : Présentation du secteur des assurances en Algérie

L'Algérie n'a pas échappé au contexte mondial de mutation du secteur des assurances.

Le secteur de l'assurance a évolué dans un contexte de changements permanent manqué par les privatisations, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administratives..., le contexte concurrentiel s'est considérablement modifié avec l'apparition sur le marché de l'assurance de nouveaux acteurs.

Dans cette section nous avons mis en relief les différentes phases d'évolution du marché algérien des assurances¹.

1-1 : Historique de l'assurance en Algérie

Au lendemain de l'indépendance, plus de 160 compagnies d'assurances étrangères opéraient en Algérie. Le législateur algérien a reconduit par la loi 63-157 du 21 décembre 1962, tous les textes en attendant la mise en place d'une réglementation afin de sauvegarder les intérêts de la nation. En quittant le pays, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché algérien pour régler les indemnités de leurs assurés.

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

1-1-1 : Nationalisation de l'activité d'assurance (Période de 1962-1989)

Les compagnies d'assurance étrangères se sont vues notifier l'obligation de céder 10% de leurs portefeuilles au profit de la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR), créée en 1963. Les compagnies étrangères ont refusé de céder à cette obligation, et ont cessé toutes activités d'assurance en Algérie. La CAAR a pris en charge les engagements envers les assurés laissés par ces compagnies et s'est chargé des indemnités.

¹ Benilles Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », P.I.E.E.M (laboratoire partenariat et investissement dans les PME/PMI dans l'espace Euro-Maghrébin), colloque international sur : les sociétés d'assurances TAKAFUL et les sociétés traditionnelles entre la théorie et la pratique, université Ferhat Abbas, 25-26 avril 2011, p1-p6

Chapitre I : Marché algérien des assurances

En 1964, outre la CAAR, seule la société algérienne d'assurance (SAA), alors société Algéro-Egyptienne, a continué à exercer ses activités avec la société tunisienne d'assurance et de réassurance (STAR), aux côtés de deux mutuelle d'assurance, l'une pour les risques agricoles et l'autre pour les travailleurs de l'enseignement.

Le contentieux entre l'Algérie et la France trouve son origine en 1966, au moment de la création du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance (L'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966)². En effet, les sociétés françaises présentes sur le territoire de la république Algérienne jusqu'au 31 mai 1966 avaient contracté des engagements auprès des assurés algériens. Une fois les sociétés françaises parties, ces engagements ont été honorés par les sociétés algériennes. Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises. De ce fait, les sociétés algériennes ont dû régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondants.

Une accentuation de la spécialisation a été entamée en 1982, avec la création de la compagnie Algérienne d'assurance transport (CAAT) qui monopolisait le marché des risques de transport prenant ainsi, une part de marché à la CAAR qui monopolisait le marché des risques industriels.

1-1-2 : Ouverture et libéralisation du marché (1989 à nos jours)

Avec les réformes de 1989, la parution des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques entraîne la déspecialisation. A compter de cette date, les sociétés ont pu souscrire dans toutes les branches. Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entériné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies³

Cependant, ce n'est qu'en 1995, avec l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, que l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique des assurances. En effet, cette ordonnance est le texte de référence du droit algérien des assurances. Elle met fin au monopole de l'Etat en matière d'assurance et permet la création de sociétés privées algériennes. Ce

² L'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966 a institué le monopole de l'Etat sur toutes les opérations d'assurance. Les entreprises publiques nationalisées étaient dans l'obligation d'effectuer l'intégralité de leurs cessions au profit de la CCR.

³ Benilles Billel, op.cit. p1-6

Chapitre I : Marché algérien des assurances

texte réintroduit les intermédiaires d'assurances (agents généraux et courtiers), disparus avec l'institution du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance.

Les compagnies étrangères désireuses de s'implanter en Algérie peuvent se constituer en sociétés d'assurances de droit local, en succursales ou en mutuelles d'assurance. Elles peuvent également opter pour la création d'un bureau de représentation depuis janvier 2007. A chacune de ces structures correspond un régime juridique qui lui est particulier. Les plus importante l'ordonnance n°95-07 du 27 janvier 1995 a été complétée et modifiée par la loi n°06-04 du 24 février 2006 (voir annexe 01). Et le décret exécutif n°09-375 du 16 novembre 2009⁴ a fixé le capital social (ou fond d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance

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 personnes instituée par la loi n°06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 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 de sociétés d'assurances⁵

1-2 : Typologie des risques

La classification juridique des contrats d'assurance obéit à la nature des obligations de l'assureur lors de l'exécution du contrat. En cas de survenance d'un sinistre, l'assureur doit indemniser l'assuré en fonction de l'évaluation du préjudice subi. On parle alors, d'assurance de dommage, par contre, l'assurance de personne est relative au versement d'une somme forfaitaire déterminée au moment de la conclusion du contrat⁶.

⁴ Au niveau de ce décret ,le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à :Un milliard de dinars, pour les sociétés par action exerçant les opérations d'assurances de personne et de capitalisation ;Deux milliard de dinars, pour les sociétés par action exerçant les opérations d'assurance de dommages et Cinq milliard de dinars, pour les sociétés par action exerçant exclusivement les opérations de réassurance .Le fond d'établissement des sociétés à forme mutuelle est fixé ,quant à lui ,à six cent millions de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurance de dommages.

⁵ KPGM, op, cit, p 12

⁶ M^R Oubaziz. Said, « *Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurantiel algérienne* », thèse de magister, université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, juin 2012, p35

1-2-1 : Assurances de biens et de responsabilité

Ce sont les assurances dites « dommage » qui couvrent l'automobile, la responsabilité civile générale, les biens professionnels, les biens agricoles, les catastrophes naturelles, l'habitation, le transport, l'engineering et l'incendie

1-2-2 : Assurance de personne

Par opposition aux assurances de biens, d'autres assurances couvrent les personnes. On peut distinguer selon leurs couvertures:

- En cas de vie, en cas de décès ou par une combinaison des deux dans le contrat mixte. Ce sont des contrats d'assurance et des contrats d'épargne ;
- En cas de maladie ou en cas d'accident corporel, ce sont des contrats d'assurance classique.

1-3: Configuration et évolution actuelle du marché algérien des assurances

Dans cette partie on va essayer d'exposer les différentes compagnies d'assurance composant le secteur assurantiel algérien, et nous allons tenter d'étudier le marché assurantiel dans son ensemble dont la principale question se posera autour de la production ; le volume de la production qui détermine la taille du marché et surtout des branches d'assurance les plus développées et celle qui ne sont pas développées, et l'évolution par compagnies.

1-3-1 : Configuration actuelle du marché algérien des assurances

Les compagnies d'assurance et de réassurance étaient au nombre de vingt en 2014, neuf sociétés publiques, sept sociétés privées deux mutuelles, et deux compagnies mixtes⁷.

1-3-1-1 : Les sociétés publiques d'assurances

Quatre compagnies généralistes opèrent dans toutes les branches d'assurance : sociétés algérienne des assurances (SAA), compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR), compagnie algérienne des assurances transport (CAAT), et la

⁷ Lezoul Mouhammed, « *La situation actuelle du Secteur Des Assurances en Algérie, Quelles Sont Les Alternatives ?* », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro- Maghrébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 -26 Avril 2011,24 pages.

Chapitre I : Marché algérien des assurances

compagnie d'assurance des hydrocarbures (CASH) qui représentent 74% de la production du marché.

Deux compagnies publiques sont spécialisées dans l'assurance du risque crédit : assurance crédit de l'exportation (CAGEX), et assurance crédit à l'immobilier (SGCI).

Une compagnie centrale de réassurance (CCR).

Deux filiales d'assurances : Taamine life Algérie, créée par la CAAT en 2014, et Caarama assurance filiale de la CAAR.

1-3-1-2 : Les mutuelles d'assurance

Deux sociétés mutuelles pratiquent l'assurance directe : caisse nationale de mutualité agricole (CNMA) héritière de la mutualité agricole française représente une part de marché de 6%. Et mutuelle des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture (MAATEC).

1-3-1-3 : Les sociétés privées d'assurance

Elles représentent 20% de la production globale du marché, en progression régulière, ces compagnies sont:

- Compagnie internationale d'assurance et de réassurance (CIAR) ;
- Algérienne des assurances (2A) ;
- TRUST Algérien ;
- Générale d'assurance méditerranéenne (GAM) ;
- SALAMA assurance.
- ALLIANCE assurance ;
- Car dif el djazair.

1-3-1-4 : Les sociétés d'assurance mixtes

- AXA assurance : Un capital social de deux milliard détenu a 49% par le group AXA, 15% par la banque extérieur d'Algérie, 36% par le fonds national d'investissement ;
- Société d'assurance, de prévoyance et de santé (SAPS) : Créé en partenariat entre le groupe français Macif, la SAA, la BDL, et la BADR.

1-3-2 : Evolution actuelle du marché des assurances

L'avènement de nouveaux acteurs sur le marché ainsi que les processus de réforme lancés par l'Etat depuis 2006 ont participé au développement de ce secteur. L'accroissement du niveau de la production a permis une légère amélioration tant de la

Chapitre I : Marché algérien des assurances

part du secteur dans le PIB que la densité d'assurance (prime d'assurance par habitant), le taux de pénétration est estimé à 0.81% pour 2012, toutefois malgré l'important potentiel de développement qu'il recèle, le marché algérien des assurances se caractérise avant tout par sa faiblesse relative. La production nationale à fin 2012 est de 99.6 milliards de dinars, représentant 0.03% du marché mondial.

La fin du monopole de l'Etat sur le secteur de l'assurance et l'ouverture de cette activité au secteur privé sont encore récentes (N°95-07 janvier 1995) ce qui explique le poids encore prépondérant du secteur public qui représente près de $\frac{3}{4}$ du chiffre d'affaire de l'assurance en Algérie⁸.

1-3-2-1 : Evolution actuelle du chiffre d'affaire du secteur des assurances en Algérie

Le secteur de l'assurance en Algérie, est un marché qui compte actuellement 20 compagnies, outre les assureurs de personnes, il existe 6 assureurs publics non spécialisés (CAAR-SAA-CAAT-CASH), deux assureurs publics spécialisés (CAGEX-SGCI), une réassurance publique (CCR), deux mutuelles (CNMA, MAATEC), sept assureurs à capitaux privés (CIAR-2A-TRUST-GAM-SALAMA assurance, Alliance assurance et Cardif EL DJazair), et deux compagnies d'assurance mixte (AXA, SAPS)

Au terme du premier semestre 2014, le chiffre d'affaire du secteur a réalisé une croissance de l'ordre de 5.2%, s'élevant à 73.1 milliard de dinars, environ 883 millions de \$ au premier semestre 2014, contre 69.4 milliards de dinars, environ 838 millions de \$ à la même période une année auparavant.

L'essentiel de ce chiffre d'affaire a selon la même source, été réalisé par le segment assurance-dommages qui a contribué à lui seul avec une part de 94%, alors que la contribution de l'assurance personne s'élève à 6%.

La branche automobile, qui a totalisé une production de 34.9 milliards de dinars à fin juin 2014, a enregistré une hausse de 2% de son chiffre d'affaire par rapport à la période de référence et représente 58.7% de la production de l'assurance dommages.

La branche incendie et risque divers (IRD) a, pour sa part réalisé une recette de 19.7 milliards de dinars au premier semestre 2014 soit une hausse de 11.8% par rapport à la même période de 2013.

⁸ KPMG, op.cit , p30

Chapitre I : Marché algérien des assurances

Détaillant les chiffres en hausse dans la branche IRD, le communiqué du CNA Conseil National des Assurances précise que les risques incendies et constructions ont évolué de 8.1% et les assurances contre les effets des catastrophes naturelles ont enregistré une hausse de 13.1%.

Aussi, la branche transport a connu une progression de 8.5%, les risques agricoles +23.5%, l'assurance crédit +7.5%.

Tableau N° 02 : Evolution du chiffre d'affaire 2010-2014 (en millions de DA)

| Année | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| production | 81 081 | 86 500 | 98 753 | 110 753 | 118 895 |

Source : Etabli à partir des données du conseil national des assurances. (CNA).

1-3-2-2 : Evolution de la densité et du taux de pénétration des assurances

En 2012, les dépenses par habitant sur les marchés développés ont atteint en moyenne 4 847 dollars en terme nominaux (contre 120 dollars sur les marchés émergents). Sur ce montant, 3 025 dollars ont été dépensés pour l'assurance vie et 1 822 dollars pour l'assurance décès.

Le marché des assurances en Europe de l'ouest a un poids considérable dans l'économie puisqu'il représente 7.78% du PIB de ces pays. Le taux de pénétration (prime d'assurance en pourcentage du PIB) dans ces pays se situe entre 4.66% (Luxembourg) et 12.38% (Pays-Bas)⁹.

Tableaux N° 03 : Positionnement de l'Algérie par rapport aux autres pays africains

| Pays | Taux de marché mondial | Taux de pénétration |
|----------------|------------------------|---------------------|
| Afrique de sud | 1.17% | 14.13% |
| Maroc | 0.06% | 2.95% |
| Egypte | 0.04% | 0.70% |
| Nigeria | 0.04% | 0.61% |
| Algérie | 0.03% | 0.81% |

Source : L'assurance dans le monde Swiss RE, revue Sigma n°3/2013.

⁹ KPGM, op, cit, p32

Chapitre I : Marché algérien des assurances

En Algérie, le taux de pénétration en 2012 est de 0.81% du PIB seulement. Ce taux reste faible et inférieur à celui des deux pays voisins qui de 1.82% en Tunisie et 2.95% au Maroc. Quant à la densité de l'assurance (primes payées par habitant), elle passe de 2 373DA en 2011 à 2 670DA en 2012, soit de 33 à 34.5 dollars¹⁰.

L'étude annuelle sur les marchés mondiaux de l'assurance réalisée par la deuxième compagnie de réassurance mondiale, Swiss RE, classe l'Algérie à la 64^{ème} place mondiale par le montant des primes encaissées (sur 147 pays étudiés), avec une part du marché mondial de 0,03%, et à la 5^{ème} place en Afrique derrière l'Afrique du sud (17^{ème}), le Maroc (52^{ème}), l'Egypte (58^{ème}) et le Nigeria (59^{ème}).

L'Algérie, avec l'équivalent de 1,28 milliard de dollars de primes encaissées en 2012, participe à hauteur de 1,93% au marché de l'assurance du continent africain (71,37 milliards de dollars) qui lui-même ne représente que 1,54% du marché mondial de l'assurance (4 646 milliards de dollars), avec une population de plus de 1 064,9 millions d'habitants. Hors Afrique de sud (qui totalise à elle seule 76,33% du marché continental), l'Algérie représente 8,11% du marché africain.

Les raisons de la faiblesse du marché des assurances en Algérie communément admises sont avant tout l'absence de culture assurantielle dans le pays et la qualité des services offerts aux souscripteurs de contrats d'assurance. Selon le ministère des finances, il appartient aux compagnies d'assurance d'être en mesure de capter les opportunités du marché.¹¹

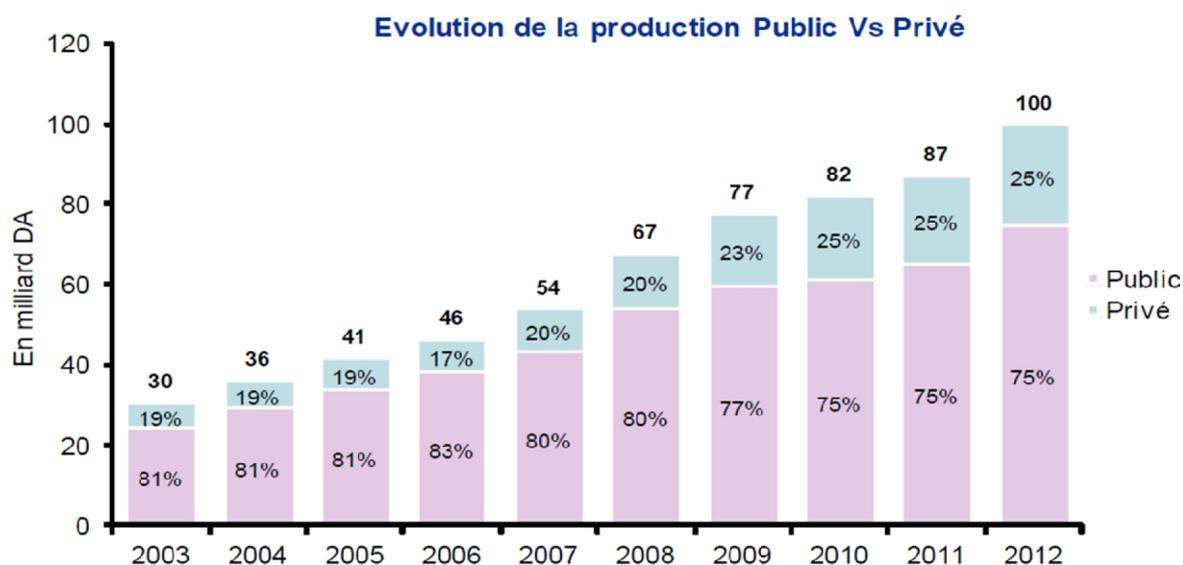
1-3-2-3 : Evolution de la production du marché par compagnie

La prédominance des compagnies publiques est ressentie sur le marché. L'évolution du chiffre d'affaire des sociétés publiques montre que celles-ci demeurent loin devant les sociétés privées.

¹⁰ Suivant les données de la revue Sigma n°3/2013 de Swiss RE

¹¹ KPMG, « Guide des assurance en Algérie », édition 2015, p33

Figure N° 08 : Evolution de la production secteur public VS privé 2003-2012



Source : KPMG, « Guide des assurance en Algérie », édition 2015.

Le marché des assurances reste toujours dominé par les entreprises traditionnelles (SAA, CAAR, CAAT), qui détiennent 75% de part de marché en 2012, la part du chiffre d'affaire des mutuelles représente 6.6% du chiffre global du secteur, alors que les entreprises spécialisées en assurance crédit (SGCI, CAGEX) ne représentent que 0.43% du marché.

La CIAR est la première compagnie privée (6,6 milliard de dinars en 2012). Les sociétés privées progressent d'une manière soutenue ces dernières années et gagnent de plus en plus de parts de marché. La part de marché des privés passe de 20% en 2008 à 25% en 2012. (Pour plus de détaille voir annexe 02)

1-3-2-4: Evolution de la production du marché par branches d'assurance

Une des caractéristiques du marché est la prépondérance de l'assurance automobile qui représente plus de 50% du total de la production, suivie des assurances « dommages aux biens¹² ». La production automobile (assurance auto) représente le premier segment de marché soit 54% de la production totale; les dommages aux biens viennent ensuite avec 31% de la production totale. L'assurance des personnes ne représente pour l'heure qu'environ 7% du marché.

¹² KPMG, « Guide des assurance en Algérie », édition 2015, p 37-38

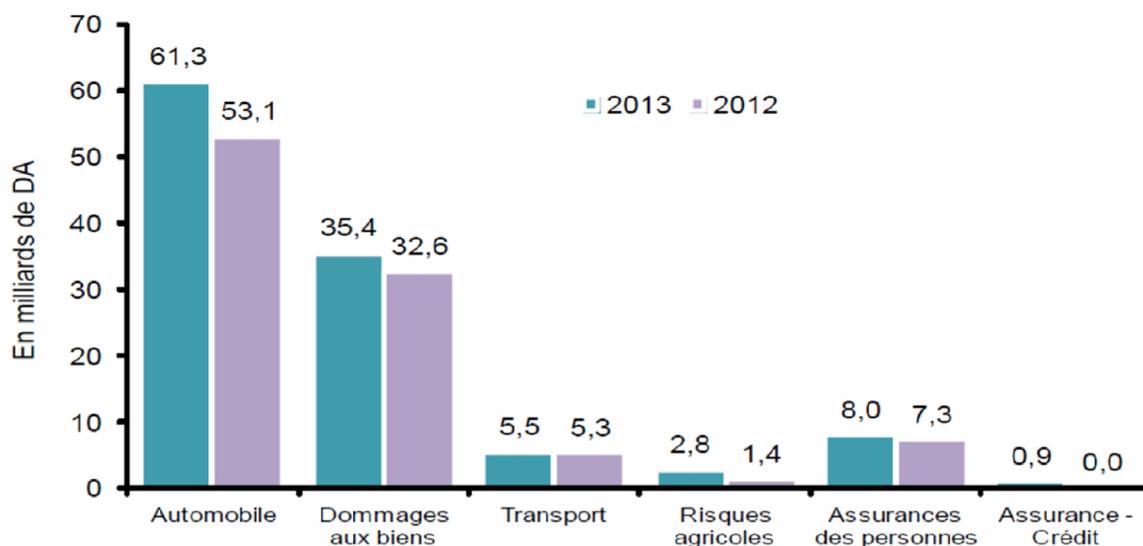
Chapitre I : Marché algérien des assurances

Tableau N° 04: Primes émises par branche 2012-2013

| Branche | 2013 | Part en % | 2012 | Part en % | 13 Vs 12 |
|-------------------------|----------------|-------------|---------------|-------------|------------|
| Automobile | 61 310 | 54% | 53 118 | 53% | 15% |
| Dommmages aux biens | 35 424 | 31% | 32 559 | 33% | 9% |
| Transport | 5 476 | 5% | 5 262 | 5% | 4% |
| Risques agricole | 2 793 | 2% | 1 398 | 1% | 100% |
| Assurance des personnes | 8 034 | 7% | 7 290 | 7% | 10% |
| Assurance-crédit | 924 | 1% | 3 | 0% | 30705% |
| Total production | 113 961 | 100% | 99 630 | 100% | 14% |

Source: Activité de l'assurance en Algérie - rapport annuel 2012, ministère des finances et note de conjoncture 4T du CNA.

Figure N°09 : Production par branches 2012/2013



Source : KPMG, « Guide des assurance en Algérie », édition 2015

L'assurance automobile a connu en 2013 une progression de 15% par rapport à 2012. Outre le caractère obligatoire de cette branche, le développement du parc automobile et la souscription des garanties non obligatoires couvrant les véhicules ont tiré cette croissance.

L'assurance dommage aux biens, dite aussi IARD (incendie, accident et risque divers) a progressé de 9% en 2013. Cette hausse s'explique par la nature des risques

Chapitre I : Marché algérien des assurances

couverts par la branche et qui touchent principalement les risques d'entreprises (branches « incendie » et « engineering») dont l'importance s'est accrue ces dernières années eu égard aux grands projets d'investissement et d'infrastructure de base lancés dans divers secteurs économiques (travaux publics, énergie, hydraulique...).

Les risques agricoles ont doublé sur 2013 par rapport à 2012 et représentent 2% de la production du marché en raison des performances réalisées en assurances animales dus à la hausse de la production des garanties multirisques avicole et bovine, et l'assurance végétales (+21,7%) ainsi que l'assurance des engins et matériels agricoles (+32,6%).

Les assurances de personnes ont enregistré une augmentation de 10%. Cette hausse est due aux recours conventionnels des nouvelles filiales d'assurance de personnes au réseau d'agence directes des sociétés d'assurance de dommage, qui a permis l'émission de nouvelles primes d'assurance-vie. Ainsi, au cours des exercices 2011 et 2012, huit conventions de distribution ont été signées entre les sociétés d'assurances de personnes et les sociétés d'assurances de dommages.

Par ailleurs, les assurances de personnes demeurent dominées par les produits prévoyance collective (groupe et retraite complémentaire) qui occupent la première place avec un taux de 28% du chiffre d'affaires en 2012, suivie de la garantie accidents avec une part de 19%¹³.

Le marché algérien reste très porteur en considérant notamment les segments de marchés très peu exploités (risques de particuliers notamment). La faible part des assurances dans le PIB (moins de 1%) renseigne sur les capacités de développement restant à exploiter.

¹³ KPMG, « *Guide des assurance en Algérie* », édition 2015, p 37-38

Section 02 : Présentation de la mutualité en Algérie (CRMA/ CNMA)

Dans cette section on va présenter l'organisme d'accueil (la CRMA de TIZI OUZOU) : l'évolution de la mutuelle agricole en Algérie, l'historique de la CRMA, ces missions et ces objectifs, la présentation de l'organigramme de l'organisme d'accueil, enfin, on va exposer les risques couverts par cette compagnie.

2-1 : Evolution de la mutuelle agricole en Algérie

La Caisse de Mutualité Agricole est apparue au début du siècle passé. Elle était régie par les dispositions de la loi de 1901, portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif, et cela dans le but de se couvrir d'abord du risque de la grêle qui est survenue en calamité à cette époque là.

Au départ elle portait le nom de Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (C.C.R.M.A) et par la suite elle a changé de nom. En 1904, la première caisse a été créée à Tiaret, en 1905, celle de Sétif est apparue, en 1907, celle de Constantine qui a été créée au même titre que la CNMA d'Alger. En 1949, la Caisse Centrale de Mutualiste Centrale (C.C.M.S.A) est apparue. En 1958, la Caisse Mutuelle Agricole de retraite (C.M.A.R) a été créée, et en 1972, la fusion de ces deux caisses avec la (C.C.R.M.A) avait donné naissance à la Caisse National de Mutualité Agricole (CNMA). Celle-ci a été instituée par l'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 qui a défini les principes mutualistes. Ainsi, la Mutualité Agricole est une institution professionnelle agricole qui a pour but de réaliser pour ses membres actionnaires, toutes opérations de prévoyance sociale, d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité et cela sans la recherche de bénéfice.

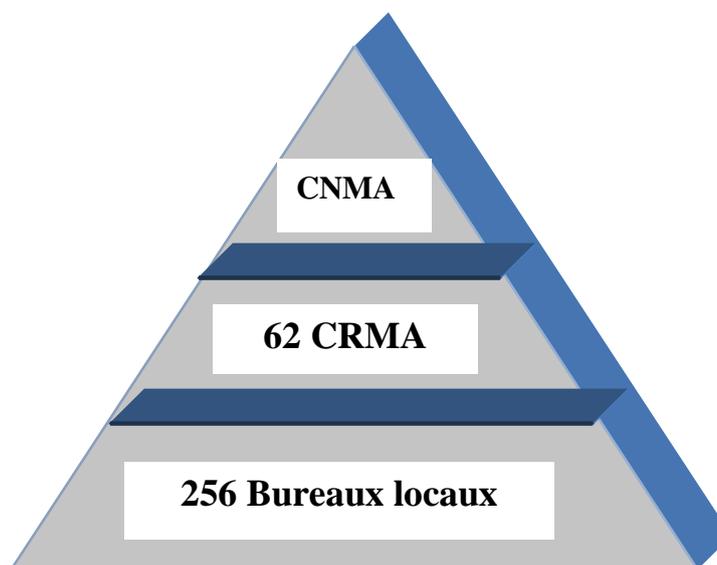
Le décret exécutif n°95-97 du 01/04/1995, modifié par le décret 99-273 a fixé les statuts type des Caisses de Mutualité Agricole et a défini les liens juridiques et organiques entre elles:

-La Caisse Nationale de Mutualité agricole (CNMA) est formée de l'ensemble des Caisses Régionales de Mutualité Agricole (CRMA) qui souscrivent des parts à son capital social.

-Les Caisses de Mutualités Agricoles sont des sociétés civiles de personnes à caractère mutualiste et à capital variable. Donc, les Caisses de Mutualités Agricoles constituent un groupe à trois niveaux, de forme pyramidale, décentralisé, uni et

solidaire. La caisse nationale (C.N.M.A) et un réseau de 62 caisses régionales (C.R.M.A) et 256 bureaux locaux¹⁴.

Figure N°10 : Organisation de la mutuelle agricole.



Source : Bulletin d'information de la CRMA.

2-2 : Présentation de la CRMA de Tizi Ouzou

La C.R.M.A de Tizi Ouzou est créée en 1966. Elle est formée de personnes morales ou physiques qui adhèrent au statut et souscrivent des parts à son capital social.

Jusqu'à septembre 1995, les activités de mutualité agricole comprenaient les assurances économiques agricoles et la sécurité sociale agricole ont été transférées au régime général de sécurité sociale (C.N.R, C.N.A.S, et CAS.NOS). En Décembre 1998, il y a eu ouverture de l'agence de crédit Agricole de la CRMA de Tizi Ouzou.

La caisse régionale de Tizi Ouzou (CRMA) comportant six bureaux locaux : AZAZGA, FREHA, ISSER, MEKLA, DRAA EL MIZAN et LARBAA ATH IRATHENE.

Les caisses régionales animent, coordonnent et contrôlent les activités, le fonctionnement et la gestion des bureaux locaux.

¹⁴ Mlle Boulahia Latifa, «*Contribution des assurances agricole au développement rural durable en Algérie, cas de la CRMA DE CONSTANTINE*», thèse magister, Université Mentouri de Constantine, Novembre 2008

2-2-1 : Les missions de la CRMA

- Encaisser les primes d'assurance ;
- Pratiquer les opérations d'assurance liées aux risques agricoles, automobiles et divers ;
- Régler les primes d'assurance ;
- Régler les sinistres qui ne dépassent pas son pouvoir financier ;
- Chaque mois, elle adresse à la direction générale CNMA un rapport financier où figurent toutes les recettes et dépenses¹⁵.

2-2-2 : Les objectifs de la CRMA

Comme toutes les caisses régionales, l'objectif essentiel de la caisse régionale de Tizi Ouzou est de fournir aux sociétaires et tiers usagers en un guichet unique, les services bancaires et assurances nécessaires à leurs activités professionnelles et leurs besoins personnels.

Ces principaux objectifs sont :

- Donner une meilleure qualité de prestation de service pour attirer la clientèle ;
- vendre le maximum de produits (contrats d'assurance) ;
- gérer les dossiers sinistres en un temps réduit ;
- assurer les biens contre plusieurs risques certains ;
- augmenter le portefeuille (capital) de la CRMA.

2-2-3: L'organigramme

2-2-3-1: La direction

Le Directeur Régional est désigné par le Directeur Général sur une liste d'aptitude, après accord du conseil d'administration de la caisse régionale. Il doit assumer toutes les fonctions liées à la gestion de la CRMA, ainsi que celles des agences, guichets et bureaux locaux qui en dépendent. Il relève hiérarchiquement du Directeur Général dont il détient les prérogatives fonctionnelles et les pouvoirs de gestion¹⁶.

¹⁵ Document interne à la CRMA

¹⁶ Document interne à la CRMA

2-2-3-2: Le sous directeur

Il a pour missions la gestion interne entre les services, et les responsables.

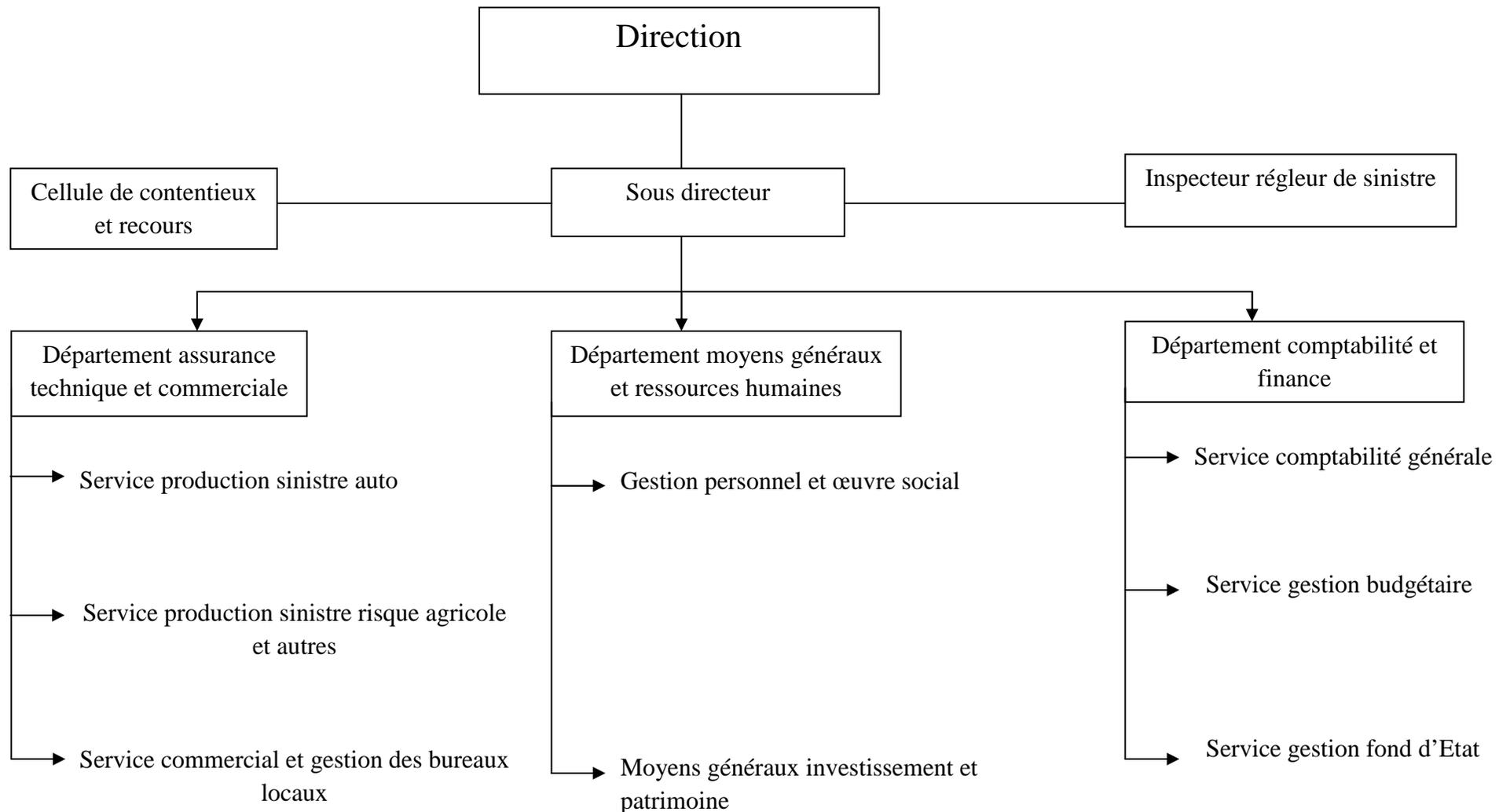
2-2-3-3: L'inspecteur régleur de sinistre

a un rôle crucial de contrôle quant à l'exactitude des déclarations faites par les assurés à l'assureur, c'est lui qui est alors chargé d'appliquer lorsque les fraudes sont détectées, les sanctions en cas de fausse déclaration.

2-2-3-4: La cellule de contentieux et recours

La cellule de contentieux gère la récupération des créances provinciales ainsi que les contentieux fiscal et provincial devant les cours et tribunaux. Il lui revient aussi de remettre des avis juridiques qui ne touchent pas directement les matières traitées par les autres cellules des services juridiques.

Organigramme de la CRMA de Tizi Ouzou

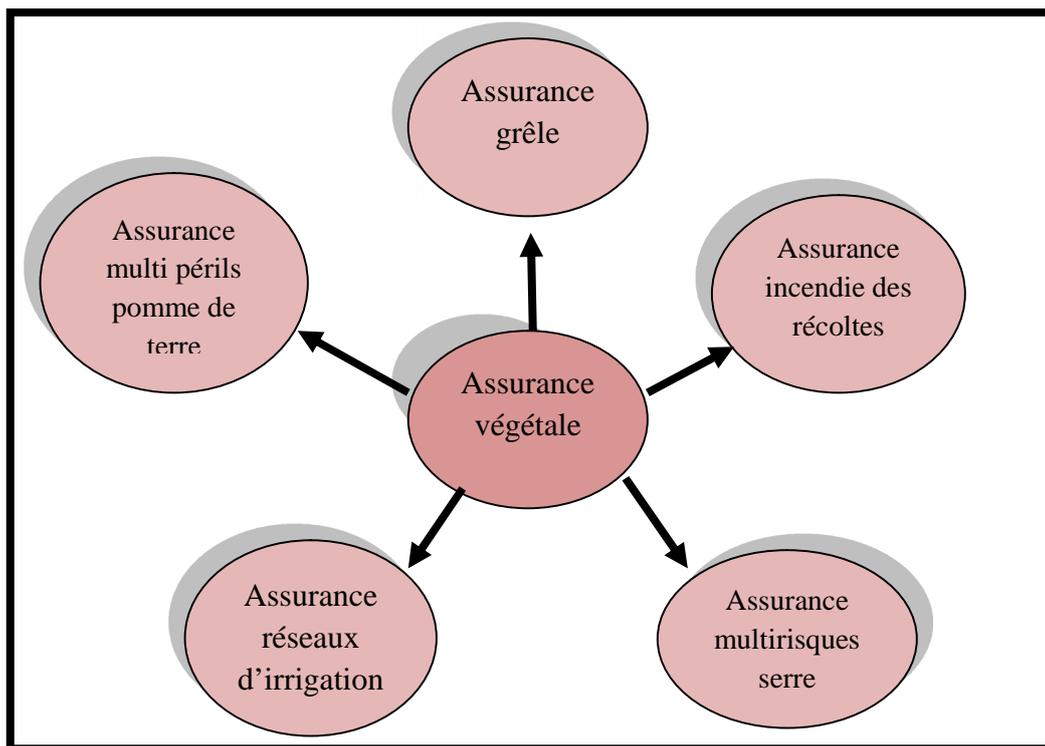


2-3 : Les branches de la CRMA de Tizi Ouzou

2-3-1 : Assurance végétale

Les assurances végétales concernent les incendies de récoltes, la grêle, les risques de serres, les réseaux d'irrigations, multirisques pépinières, les arbres fruitiers et multi périls pomme de terre.

Figure N°11 : Les assurances végétales de la CRMA de TIZI OUZOU



Source : Elaboration propre à partir de document interne à l'entreprise

2-3-1-1 : Assurance grêle

Cette garantie couvre les dommages causés par la grêle aux cultures sur pied, tels que les graines de céréales, les pailles sur pied, les légumes secs, les fourrages sur pied, les cultures industrielles, maraîchères, arboricoles, viticoles et florales. Le producteur doit prendre en considération, le groupe de cultures, la superficie (Ha), le rendement (Qx /Ha), le prix unitaire, la date de déclaration et le type de culture.

2-3-1-2 : Assurance incendie des récoltes

Cette assurance concerne les dommages d'incendie causés aux groupes de cultures de toutes natures, que ce soit des cultures céréalières, fourragères, légumes secs

ou paille en vrac ou en bottes laissés sur le champ en attendant le ramassage y sont également garantis les sacs de grains en stock.

2-3-1-3 : Assurance des multirisques serres

La perte directe endurée en cas d'atteintes aux serres suite à un incendie, armatures, équipements, matériels, plastiques et verres, ainsi que les pertes de quantités causées aux plantes cultivées sous serres, résultant de la tempête, de la grêle, de l'inondation, du gel et de la neige, Elle assure aussi, les dommages causés après incendie, explosion, chute de la foudre, le choc dû à la chute sur les biens, le recours des voisins et des tiers et les frais de déblais, démolition, déplacement du matériels en cas de sinistre.

2-3-1-4 : Assurance multi périls pomme de terre

Cette garantie de « multi périls » n'assure que les pertes de quantité directe subie par les cultures de pommes de terre qui peuvent être engendrées suite à la grêle, au gel, à l'inondation, à la tempête et au sirocco.

2-3-1-5 : Assurance des réseaux d'irrigations en exploitation

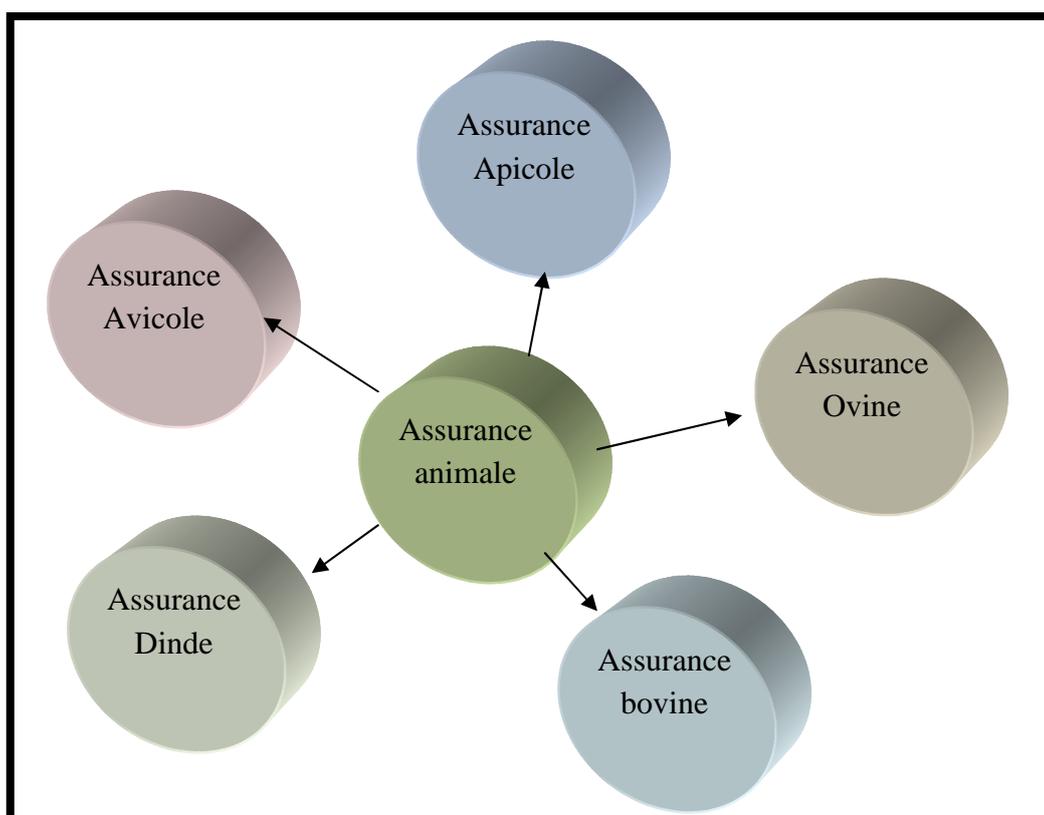
Elle assure les dommages causés par l'incendie aux équipements d'irrigation (groupe motopompe combustible, les conduites de distribution d'eau, l'appareillage de mesure de débits... etc. et les mélangeurs d'engrais.), aux équipements électriques (groupe électrogène, groupe motopompe électrique et le programmeur en cas d'irrigation automatisé), aux matériels d'irrigation (aspersion classique, les pivots, enrouleur, goûte à goûte...), en plus l'incendie de cultures irriguées sur pied y compris les arbres fruitiers et ceps de vigne, aux explosions liées aux activités agricoles et les recours des voisins et des tiers.

2-3-2 : Assurances animales

Elles se résument dans les assurances bovines, ovines, apicoles, dindes et avicoles. La garantie ne joue que si la mortalité résulte exclusivement d'accident d'élevage, intoxication, de maladie ou la conséquence d'abattage ordonné par les autorités publiques ou par l'assureur¹⁷.

¹⁷ www.cna.dz/.../Cal-Ag-CCR-Com-3-Mr-A.-BOURAD-C.N.M.A-ALGER. Consulté le 25/04/2015

Figure N°12 : Les assurances animales de la CRMA de TIZI OUZOU



Source : Elaboration propre à partir de document interne à l'entreprise

2-3-2-1 : Assurance multirisque bétail (Bovins / Ovins)

Le type de bovin, la race animale, le numéro d'identification des boucles, la robe (couleur, pie noir ou rouge), caractéristique de la robe, type d'élevage (libre, stabulation, semi stabulation, enclos). L'usage de l'animal (production laitière, engraissement, reproduction), l'âge de l'animal, le type du bâtiment d'élevage, le taux appliqué, le prix unitaire et le certificat sanitaire (certificat de dépistage contre la tuberculose et la brucellose moins de six mois, certificat de vaccination obligatoire contre les maladies contagieuses). Cette garantie d'assurance couvre les dommages causés par les incendies et risques accessoires, dégâts des eaux et inondations, les tempêtes et mortalité de bétail (bovins).

L'espèce ovine, la race animale, le numéro d'identification des boucles. Le type de bâtiments d'élevage, l'usage, l'âge, localisation du cheptel, prix unitaire et le certificat sanitaire (Certificat de déparasitage interne/externe, certificat de vaccination contre la clavelée, certificat de vaccination contre les maladies obligatoires). Cette garantie d'assurance couvre les dommages causés par les incendies et risques accessoires, les dégâts des eaux et inondations, les tempêtes et mortalité des ovins.

2-3-2-2 : Assurance multirisques avicoles (volailles/Dindes)

Cette garantie assure contre les risques de mortalité des volailles, d'incendie de bâtiments et risques accessoires, dégâts des eaux, inondation, tempête et responsabilité civile de l'exploitation. Pour la garantie mortalité avicole, il faut prendre en considération la date de mise en place de la bande, l'effectif existant et le prix unitaire. Pour la prévention, il faut inclure le nettoyage et désinfection du bâtiment (sol, mur, plafond), le nettoyage et désinfection du matériel au jet d'eau 10% (abreuvoir et mangeoire), désinfection des silos, certificat sanitaire, suivi vétérinaire...

2-3-2-3 : Assurance multirisque apicole

Cette garantie assure contre les risques d'incendie, d'explosion, de chute de la foudre et de tempête, mortalités des abeilles dues à la maladie, tout processus pathologique d'origine contagieuse parasitaire causé par l'acariose, la nosérose, les mycoses, la fausse teigne, la loque américaine, la loque européenne, intoxication des abeilles par des eaux usées ou due aux traitements chimiques des cultures avoisinantes des lieux où est situé le rucher, à condition que l'assuré ne soit pas impliqué, et effets climatiques entraînant la mortalité des abeilles due au froid ou à la chaleur anormale.

Elle garantit aussi la perte de miel suite à un évènement ayant donné lieu au paiement d'une indemnité, au sociétaire consécutif à l'un des risques cités ci-dessus et sans oublier bien sûr la responsabilité civile de l'exploitation apicole. Il faut prendre en considération la quantité de miel récolté (kg/ruche), le prix de miel (kg), sans oublier la valeur de l'atelier apicole et les matériels utilisés.

2-3-3: Risques divers de l'exploitation agricole

Elle couvre la responsabilité civile de l'exploitation agricole, le vol des bâtiments et leurs contenus et l'assurance incendie des bâtiments l'exploitation¹⁸.

2-3-3-1 : Responsabilité civile de l'exploitation agricole

Le Contrat Multirisque Exploitant Agricole couvre le patrimoine agricole (les récoltes, l'immobilier, le matériel et les engins remisés, les marchandises...) contre :

- L'incendie, dégâts des eaux, la grêle, la tempête et l'inondation ;

¹⁸ www.cna.dz/.../Cal-Ag-CCR-Com-3-Mr-A.-BOURAD-C.N.M.A-ALGER. Consulté le 25/04/2015

Chapitre I : Marché algérien des assurances

- les dommages matériels et corporels causés aux tiers tant à l'intérieur que dans les abords immédiats de l'exploitation ;
- les pertes pécuniaires consécutives à la responsabilité civile de l'assuré¹⁹.

2-3-3-2 : Vol des bâtiments et leurs contenus

Elle couvre le vol des coffres forts selon leur poids et la valeur de leurs contenus, ainsi que le vol des marchandises stockées (valeur sur totale marchandise stockée), matériels et équipements (sur la généralité des objets déclarés), la détérioration à la suite d'un vol (25% de la valeur totale du bâtiment), et les vols des fonds transportés par la personne (se trouvant sur le contrat).

2-3-3-3 : Assurance incendie des bâtiments de l'exploitation

Dans le contrat de l'incendie des bâtiments et explosions, il existe différents risques couverts, on peut citer les garanties pour la substance de construction en elle même (dur, semi dur ou légère), ainsi que les garanties contre le tremblement de terre, les pertes de loyers, bâtiments et dépendance, mobiliers, équipements divers, recours des tiers et des voisins, dégâts des eaux (tempête, inondation), bris de glace et de carreaux, vol du mobilier, détérioration immobilière, ainsi que la garantie responsabilité civile chefs de familles et l'individuel accident.

2-3-4 : Assurance automobile

En matière d'assurance automobile, au niveau de la CRMA, le service production assure tous types de matériel agricole (les tracteurs à roues ou à chenilles, les moissonneuses batteuses automotrices, les moissonneuses batteuse tractée, les batteuses à poste fixe, les motoculteurs muni de siège et les engins et instruments aratoires attelés à un tracteur, sans oublier les botteleuses et toute remorque agricole destinée au transport de produits de l'exploitation). Et véhicule léger ou poids lourd, appartenant à des agriculteurs ou autres (fonctionnaires, salariés, fonctions libérales...).

Il faut prendre en compte dans cette assurance les éléments suivants: la marque du véhicule, le matricule, le poids, la charge utile, le nombre de places, le type de véhicule, le numéro de série dans le type, l'année de mise en circulation du véhicule, des accessoires existants, de l'énergie, de la carrosserie, du moteur turbo, des remorques attelées, des nombres de sinistres...

¹⁹ www.2a.dz/produits/detail.php?cat=3&id=44 consulté le 13/05/2015

2-3-5 : Risque incendie

Ce contrat a pour objet de garantir l'assuré contre l'incendie. L'assureur répond de tous dommages causés par le feu et dont la couverture est stipulée aux conditions particulières. Cette garantie est accordée sous réserve d'exclusions et, pour chaque catégorie de dommages, dans la limite du capital fixé aux conditions particulières. En cas d'insuffisance d'assurance, la règle proportionnelle est applicable.

2-3-6 : Assurance des personnes

Les assurances de personnes ont pour objet de protéger la personne assurée soit en cas de vie (assurance-vie) sous formes de capitalisation donnant lieu au bénéfice du titulaire (ou dans certains cas de ses ayants droit) au versement d'un capital ou d'une rente après une certaine date. On peut y assimiler les retraites, généralement versées par tranches périodiques comme dans le cas d'une rente. Toutefois, le régime fiscal est alors différent, et il y a en général indexation sur le coût de la vie ce qui n'est pas le cas pour la plupart des rentes. Et soit en cas de décès (assurance décès) donnant lieu au versement d'un capital au bénéficiaire. Soit par une assurance maladie, l'assurance complémentaire santé, l'assurance hospitalisation, le contrat "accidents corporels".

2-3-7: Assurance catastrophe naturelles

L'ordonnance de 1995 a étendu la possibilité de couvrir les risques de catastrophes naturelles à l'ensemble des contrats d'assurance dommages. Il ne s'agissait jusqu'alors que de la couverture des risques d'entreprise.

Après les conséquences catastrophiques des inondations de Bab El Oued et du tremblement de terre de Zemmouri, une obligation d'assurance a été édictée. Elle vise d'abord les biens des particuliers, mais également les biens industriels et commerciaux. Y sont tenues les personnes physiques ou morales propriétaires d'un bien immobilier construit ainsi que celles exerçant une activité industrielle et/ou commerciale. Les assureurs algériens sont de la même façon obligés d'accorder la couverture des risques de CAT-NAT, et remplacent les pouvoirs publics dans l'organisation de l'indemnisation.

2-3-8: Assurance transport

Il s'agit en premier lieu de la faculté maritime assurant le transport par voie marine et relevant du droit commercial international. L'assurance transport comporte aussi d'autres formules d'assurance telle que la faculté aérienne et terrestre. Concernant la garantie faculté maritime, il conviendra de distinguer entre l'assurance des marchandises transportées et les navires marchands, par la souscription d'une assurance tous risques d'assurance dite FAP SAUF. L'assurance tous risques signifie une garantie de tous les dommages causés à l'objet de l'assurance du point de départ initial (point A) au point d'arrivée (point B). En d'autres termes, les biens assurés par cette dernière sont couverts tout au long du transport jusqu'à l'arrivée chez leurs propriétaires.

Dans l'assurance FAP SAUF, la garantie ne s'exerce que pendant le trajet reliant le transport de la marchandise d'un port d'envoi (de départ) au port de réception, sachant que l'entreposage des biens importés sur les quais peut provoquer des détériorations à la marchandise.

2-3-9: Assurance Engineering

Cette assurance couvre toutes les machines et engins de chantier pendant leur fonctionnement et à l'arrêt sur chantier, au parc, lors de leurs nettoyage ou révision, ou sur rail lors de l'embarquement, ou du transport sur bac pour la traversée des voies d'eau.

Les risques couverts dans l'assurance engineering sont :

- Accidents fortuits survenant pendant l'activité opérationnelle ou au cours des opérations de chargement, déchargement, montage et démontage des engins à l'intérieur de l'enceinte du chantier ou du parc ;
- incendie, foudre et explosion ;
- vol, ainsi que les dommages qui leurs sont causés lors d'un vol ou d'une tentative de vol
- erreur de montage ;
- accidents qui sont la conséquence d'une utilisation inadéquate d'un conducteur ;
- collisions, chutes, renversement, déraillement.

Conclusion

Le marché des assurances en Algérie est passé par différentes étapes depuis l'indépendance ; il a connu une évolution importante ces dix dernières années.

La présentation du secteur assurantiel algérien confirme l'évolution du marché passant d'une industrie fermée par l'Etat dans une économie dirigée, à une industrie ouverte sur l'investissement et l'installation de nouveaux opérateurs privés et étrangers.

Cette reconfiguration s'interprétera en pratique par une augmentation de la concurrence et une modification de la structure du marché, par le passage d'un marché relativement concentré (oligopole) détenu en intégralité par les pouvoirs publics et identifié par les compagnies d'assurances publiques (SAA, CAAR, CAAT, CASH) et les mutuelles (CNMA, MATEC) ; à une structure atomisée caractérisée par une déréglementation du secteur assurantiel et l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, avec l'intégration d'un nombre plus élevé d'offreurs proposant un plus grand nombre de produits alternatifs, par les entreprises privées algériennes (2A, GAM et ALLIANCE) et les compagnies privées étrangères (La CIAR, la TRUST ASSURANCE et la SALAMA ASSURANCE).

Chapitre II

Enquête sur la fidélisation au sein de la CRMA de Tizi ouzou

Introduction

Après avoir présenté les principaux aspects théoriques concernant le marketing des services et les différentes stratégies de fidélisation ainsi que l'organisme d'accueil dans les chapitres précédents, nous essayerons de voir comment se pratique la fidélisation dans cette société d'assurance (CRMA de Tizi Ouzou).

Comme toute société, la CRMA qui a pour but de maximiser sa rentabilité, possède un portefeuille client assez important qu'elle cherche à conserver en gagnant leur confiance ainsi que la confiance et l'estime de ses partenaires et leurs souscripteurs.

La CRMA ambitionne de prendre des parts plus importantes sur le marché national des assurances et souhaite apporter à ses clients une touche de professionnalisme qu'ils ne trouvent nulle part ailleurs. Pour cela, elle adapte une démarche marketing adoptée à son type d'activité (sans pour autant avoir mis en place une structure appropriée).

Mesurer l'impact de cette dernière ainsi que les effets de sa stratégie de fidélisation seront les points essentiels de ce chapitre.

Section 01 : Le marketing et les outils de fidélisation de la CRMA

La stratégie et le mix marketing (service, prix, communication, distribution, client, personnel en contact, éprouve physique) sont traditionnellement conçus pour favoriser l'acte de vente. Pourtant le chiffre d'affaires ne vient pas uniquement du nombre de clients, mais également de l'activité par client et la fidélité dans le temps. Le marketing relationnel prend en compte ces deux dimensions complémentaires : développer la part du client et les fidéliser dans le temps.

La CRMA tente d'accroître ses efforts marketing même si la structure concernée n'existe pas, ainsi que multitude d'outils de fidélisation dans le but de satisfaire ses clients et les rendre fideles.

1-1 : Les pratiques marketing au sein de la CRMA

En dépit du fait, que la CRMA ne dispose pas d'une structure marketing, elle tente de se rapprocher davantage de sa clientèle, en répondant à leurs besoins à travers la mise en place de certains pratiques marketings. Ces efforts sont synthétisés dans les points suivants.

1-1-1: Le portefeuille service de la CRMA

La CRMA propose une gamme assez élargie qui couvre plusieurs risques, à savoir :

- L'assurance sur les produits agricoles ;
- l'assurance sur les produits animaux ;
- l'assurance automobile ;
- l'assurance voyage ;
- engineering.
- l'assurance de personnes.

Les efforts en matière de qualité des services fournis par la CRMA sont perceptibles dans les éléments suivants :

- L'aménagement et la disponibilité d'un mobilier confortable, a titre d'exemple : les climatiseurs, les chauffages, les chaises, des bureaux, les outils informatiques ;
- l'accueil de la clientèle ;

- l'établissement de contrats dans les plus brefs délais, (les délais d'établissement des contrats se fait en trois à quatre jours maximum après une visite d'expert) ;
- le suivi continu de la clientèle.

Le secteur des assurances étant très concurrentiel, le maintien d'une clientèle satisfaite et fidèle est une publicité en soi pour le premier responsable de l'entreprise. Ce dernier insiste sur la bonne réception de la clientèle et la mise en œuvre d'un traitement favorable avec cette dernière, ce qui pourra induire un bouche à oreille positif. C'est-à-dire que ce traitement sera porteur d'un message matérialisé en une publicité gratuite pour l'entreprise.

1-1-2: Les prix

Le niveau des prix est l'une des variables les plus importantes dans la décision des clients. Le directeur de l'entreprise nous l'a même confirmé. En effet, les clients choisissent les compagnies qui proposent les prix le plus bas.

La CRMA est l'une des compagnies d'assurance qui adopte des prix bas par rapport à d'autres compagnies, à hauteur de 40% de réduction.

1-1-3: La communication

La politique de communication de la CRMA vise plusieurs acteurs ; chacun selon sa relation avec la compagnie on peut distinguer dans ce cadre : les agriculteurs ; les fonctionnaires ; les chefs d'entreprises...

Les actions de communication de la CRMA se concrétisent comme suit :

- La publicité média et principalement l'affichage en ce qui concerne les risques à couvrir, notamment au niveau des produits agricole, (en interne ou en externe);
- la participation à des événements professionnels tels que les salons, foires et les expositions (la fête des cerises, la fête des figes...).
- la disponibilité de prospectus permettant d'expliquer et de décrire l'offre de l'entreprise.

1-1-4 : La distribution

La distribution au niveau de la CRMA suit un circuit direct, et avec la présence du client. La distribution du produit d'assurance constitue un maillon important dans la

vie économique de la compagnie car elle a pour vocation de jeter un pont entre la production et la communication. Dans ce sens, la CRMA s'appuie sur un réseau de distribution composé essentiellement des bureaux locaux. La couverture géographique de la CRMA au niveau de la wilaya de TIZI OUZOU est de six bureaux locaux : AZAZGA, FREHA, ISSER, MEKLA, DRAA EL MIZAN et LARBA ATH IRATHEN.

1-1-5 : Le personnel en contact

La CRMA reconnaît l'importance du front Office. Elle exige des qualités précises dans le cadre du recrutement du personnel en contact qui sont les suivantes :

- Le sens de l'écoute ;
- un don relationnel ;
- l'esprit de synthèse ;
- l'anticipation des besoins des clients.

Tout au long de notre stage, nous avons pu observer que le personnel en contact faisait preuve de beaucoup d'attention à l'égard de la clientèle notamment au niveau des guichets du service production, ce constat est plus mitigé au niveau du service sinistre. Les employés font preuve, en général, d'amabilité, et de gentillesse et ont un sens de l'information et du conseil assez élevé.

1-1-6 : Le client

La prise en considération du client au niveau de la CRMA est obligatoire par ce qu'elle propose des services et que le service n'est pas stockable, et exige une qualité de contact élevée. Les approches actuelles en marketing, considèrent chaque client comme un cas à part ; auquel il faudrait répondre d'une manière très précise (s'adapter à lui). Le client algérien, de par ses exigences élevées suite à l'ouverture du marché, est lui aussi soumis à cette logique.

1-1-7 : La preuve physique

Elle concerne l'ensemble des contrats d'assurances signés entre les assurés et les assureurs (entre la CRMA et ces clients) et les chèques de remboursement.

Le contrat d'assurance doit mentionner obligatoirement les éléments suivants :

- Les noms et domiciles des parties contractantes ;
- la chose ou la personne assurée ;

- la nature des risques garantis ;
- la date de la souscription ;
- la date d'effet et la durée du contrat ;
- le montant de la garantie ;
- le montant de la prime ou cotisation d'assurance.

1-2 : Les outils de fidélisation au sein de la CRMA

La CRMA utilise plusieurs outils afin de créer et maintenir une relation à long terme avec ses clients et les fidéliser.

1-2-1 : L'assurance tacite reconduction

La tacite reconduction est une clause du contrat qui permet de le renouveler automatiquement d'année en année sans qu'aucune des parties n'ait à se revoir pour échanger de nouvelles signatures.

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

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

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

1-2-2 : La ristourne

C'est l'attribution en fin de bilan, à un sociétaire n'ayant pas déclaré de sinistre, de parts sur les bénéfices annuels d'une société d'assurance, à hauteur du montant de sa cotisation. C'est la participation des sociétaires aux excédents proportionnellement à ses cotisations.

Exemple un sociétaire qui participe à 20% de cotisations obtient 20% de ristourne.

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

1-2-3: Les cadeaux

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

1-2-4 : La réductions dans les conventions

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

- L'office national d'aliment de bétail (ONAB) ;
- la société algérienne leasing mobilier (SALEM) ;
- l'union nationale algérienne des transporteurs (UNAT) ;
- l'office algérien interprofessionnel des céréales (OAIC) ;
- l'association générale des entrepreneurs algériens (AGEA).

A titre d'exemple, dans le cadre de sa convention avec l'ONAB, les parties s'engagent à collaborer mutuellement en vue du règlement des sinistres dans les plus courts délais. La CRMA s'engage à verser au groupe ONAB des intérêts moratoires pour tout retard apporté dans le règlement des sinistres après les délais contractuels arrêtés d'un commun accord, étant entendu que les taux d'intérêts moratoires évolueront selon le taux de référence de la banque d'Algérie.

Les avantages accordés par la mutualité agricole, par cette convention sont :

- Une réduction de 20% de mutualité sur la police incendie ;
- une réduction de 40% sur l'assurance automobile ;
- une réduction de 90% pour les véhicules des cadres dirigeants sur le tarif plein ;
- une réduction de 50% pour le personnel de l'organisme sur le tarif plein ;
- à la fin de chaque exercice, l'organisme en question bénéficiera d'une ristourne selon le barème de participation aux excédents ;
- l'offre d'une formation au sein des caisses régionales à un nombre réduit d'agents de l'ONAB (2 agents par filiale) ;

- organisation de séminaires portant sur le thème de la prévention des risques dans le secteur agroalimentaire ;
- l'ONAB bénéficie de 05 polices individuelles accidents gratuites pour chaque unité.
- dans le cadre de l'assurance groupe ; il est proposé aux employés de l'ONAB les primes suivantes¹
 - prime mariage 5000DA
 - prime naissance 1000DA
 - prime circoncision 1000DA

1-2-5: La gratification des meilleurs clients

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

Les conditions et les critères de sélection au niveau des caisses concernées diffèrent d'un produit à un autre et sont les suivants² :

- Ancienneté en assurance ;
- nombres de sinistres enregistrés ;
- le montant des cotisations ;
- meilleurs productions agricole annuelle ;
- élevage bien entretenu.

¹ Document interne à la CRMA

² Document interne à la CRMA

Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA

Le but de cette deuxième section est de présenter les résultats d'une étude sur le terrain afin de montrer le degré de fidélisation des clients dans la mutuelle agricole CRMA de TIZI OUZOU

2-1 : Méthodologie de l'enquête

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master II et afin de mener à bien notre travail pour répondre à la problématique posée, une enquête sur la fidélisation de la clientèle dans la CRMA nous a parue instructive.

Pour toute étude quantitative (sondage, enquête...), une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquête, elle repose sur :

- La définition du problème à résoudre (l'objectif de l'enquête) ;
- la constitution de l'échantillon ;
- le test du questionnaire ;
- l'élaboration du questionnaire.

2-1-1 : Objectifs de l'enquête

L'enquête est définie comme étant une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives à un marché, les objectifs de notre enquête sont :

- Savoir si les clients connaissent la CRMA;
- s'assurer que les clients sont satisfaits des services offerts par la CRMA ;
- savoir si la politique de fidélisation de la CRMA est efficace.

2-1-2 : Constitution de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif d'une population n'est pas un travail facile. Cela dépend essentiellement de la précision souhaitée ; du budget disponible et de la durée.

Pour que les résultats souhaités soient précis, un échantillon important est nécessaire. Faute de temps et de moyens matériels, nous nous sommes contentés d'un échantillon de 100 individus choisi aléatoirement au niveau de la CRMA. Ils

représentent des assurés de plusieurs branches. Notre méthode d'échantillonnage est donc probabiliste puisque tous les assurés ont la chance d'être tirés au sort.

2-1-3 : Test du questionnaire

La collecte des informations, nous oblige à utiliser les outils les plus fiables possibles.

Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire (voir annexe N°03) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon. Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons restreint la taille de notre échantillon à une centaine (100) d'individus, avec un taux de récupération des questionnaires de 100%.

Le souci de faciliter la compréhension aux enquêtés, nous a obligé à formuler de manière simple le questionnaire, Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur cinq personnes, dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions ;
- la durée et la qualité du questionnaire ;
- la compréhension des termes utilisés.

Lors du test nous avons constaté que personne ne répondait aux questions ouvertes, ce qui nous a poussés d'utiliser des questions fermés.

2-1-4 : Elaboration du questionnaire

L'élaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une science exacte, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par sondage afin d'atteindre ses objectifs.

En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation. Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions :

- **Faciles à comprendre** : chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants ;
- **Stimulantes** : Les questions sont sensées porter en elle-même une incitation à la répons ;

- **Précises** : Les questions devraient normalement susciter des réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats.

Le questionnaire élaboré concerne les assurés de la CRMA, il est muni d'un petit texte expliquant de façon motivante le but de l'enquête. Ce questionnaire se compose de 20 questions, nous aborderons quelques éléments essentiels liés à la fidélisation de la clientèle dans la CRMA tels que :

- La qualité de service ;
- la satisfaction client ;
- la fidélisation client.

Le questionnaire se compose de questions exclusivement fermées car lors du test nous avons constaté que personne ne répondait aux questions ouvertes. Nous avons donc interpréter ceci par la nature de la clientèle de la compagnie d'assurance.

Les questions fermées sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

- **Des questions dichotomiques**: ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par: **OUI** ou **NON** (question N° 03 question N°06, question N° 11, question N° 12, question N° 14)
- **Des questions multichotomiques** : où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. (question N°01, question N°02, question N°03, question N°10, question N°12-1, question N°15, question N°16, question N°17, question N°18)
- **Des questions avec échelle d'attitude** : elles permettant d'évaluer la qualité et de mesurer les attitudes. (question N°4, question N°5, question N°7, question N°8, question N°9 et question N°13).

2-1-5 : Mode d'administration du questionnaire

Pour analyser de notre objet d'étude, nous avons choisi un questionnaire d'administration direct ou en face à face avec les clients sur le lieu de stage (CRMA de TIZI OUZOU).

2-1-6 : Traitement et l'analyse

Après avoir recueilli les informations, l'enquêteur devra traiter ces dernières pour pouvoir tirer des résultats et prendre une décision. Les méthodes de traitement que nous avons choisi sont les suivants :

-Le logiciel statistique SPSS qui nous a aidé à calculer les pourcentages pour analyser le questionnaire, et à faire le tri à plat (khi deux) pour vérifier les hypothèses ;

-L'Excel nous a aidés à traiter les données par les graphes, les camemberts pour la présentation des résultats de notre enquête.

2-2 : Dépouillement des données et présentation des résultats

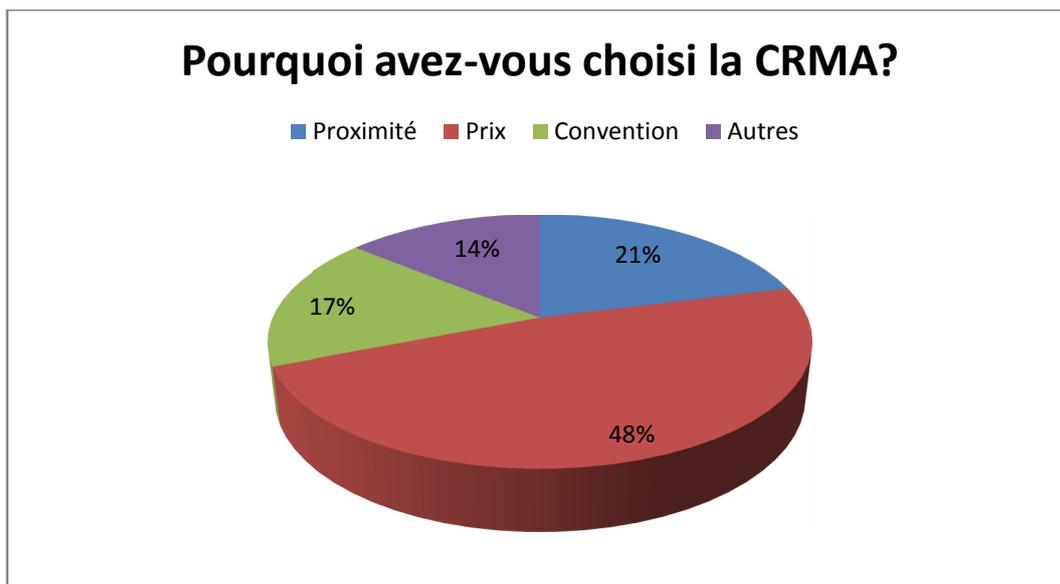
Suite à la collecte des données, nous avons procédé à un dépouillement manuel sur la base d'un guide de dépouillement conçu pour chaque question.

2-2-1 : Traitement du questionnaire

Question 1 : Pourquoi avez-vous choisi la CRMA ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Proximité | 21 | 21,0 | 21,0 |
| Prix | 48 | 48,0 | 69,0 |
| Convention | 17 | 17,0 | 86,0 |
| Autres | 14 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête.

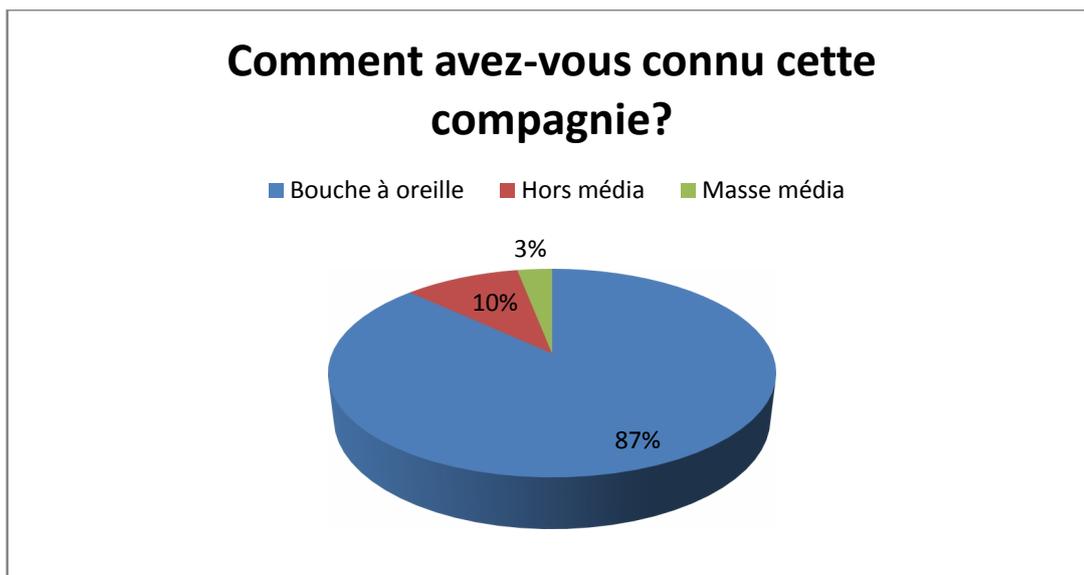


Nous constatons que la grande majorité des répondants de la CRMA ont choisi cette compagnie car les prix les intéressaient avec un score de 48%, suivie des clients qui ont choisi la CRMA à cause de la proximité avec un taux de 21%, le taux de conventions est de 17% et puis 14% des clients ont choisi la CRMA par ce que ils sont dans le domaine agricole.

Question 02 : Comment avez-vous connu cette compagnie ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Bouche à oreille | 87 | 87,0 | 87,0 |
| Hors média | 10 | 10,0 | 97,0 |
| Mass média | 03 | 03,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête.

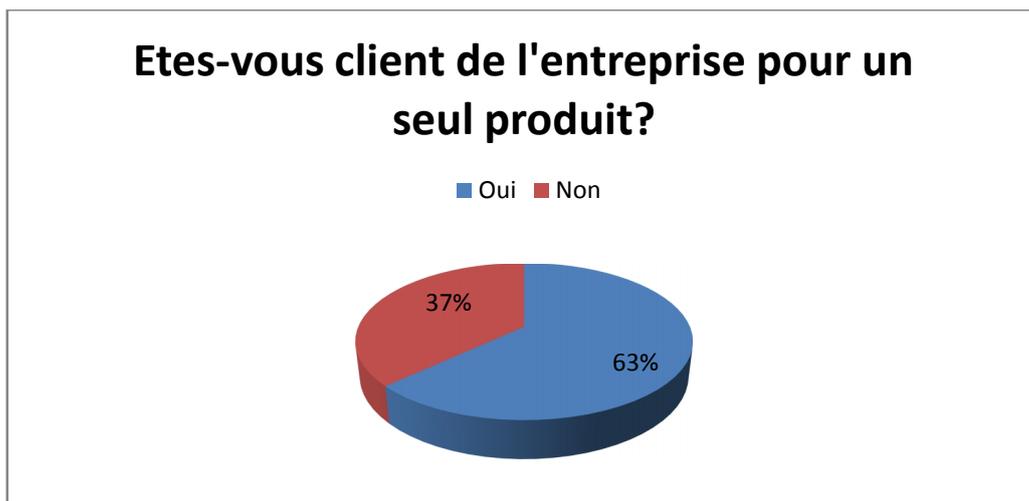


87% des répondants ont pris connaissance de l'existence de cette compagnie par le biais du bouche à oreille, d'autre l'ont connu à travers les outils de communication traditionnels à hauteur de 10% via le mass média et 3% via le hors média. Ce constat confirme l'intérêt stratégique de la relation avec le client, ce qui pousse à redoubler d'efforts pour le satisfaire et le fidéliser.

Question 03 : Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|
| Oui | 63 | 63,0 | 63,0 |
| Non | 37 | 37,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

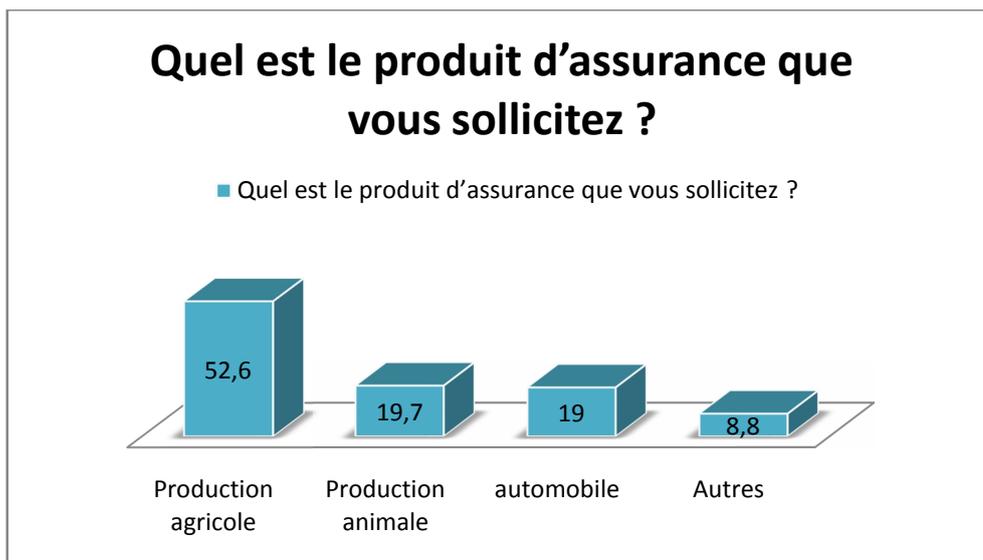


La majorité des répondants assurent qu'ils font appel à la CRMA pour un seul produit d'assurance. Cependant une bonne partie d'entre eux consomment plusieurs produits à la fois. A partir de la nous pouvons déduire qu'il existe un phénomène de généralisation dans le comportement d'achat de 37% des répondants

❖ Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Production agricole | 72 | 52,6 | 52,6 |
| Production animale | 27 | 19,7 | 72,3 |
| automobile | 26 | 19,0 | 91,2 |
| Autres | 12 | 8,8 | 100 ,0 |
| Total | 137 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



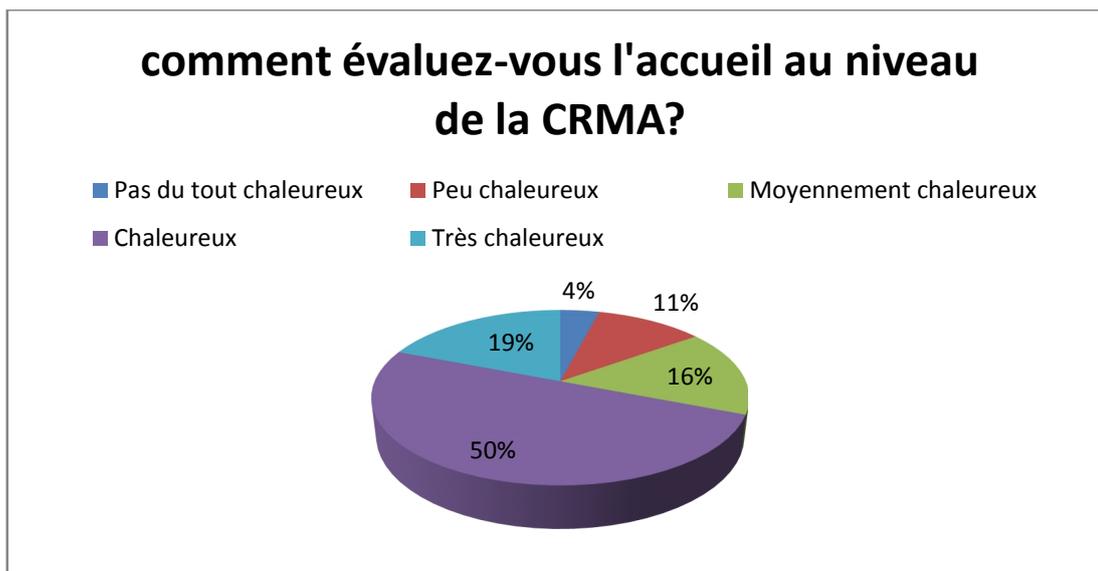
L'assurance sur la production agricole occupe une place importante dans les offres de la CRMA avec un taux de 52,6%, puis l'assurance sur la production animale et l'assurance automobile avec des scores important respectivement de 19,7% et 19%, ensuite 8,8% des répondants affirment consomme d'autres produits comme : l'assurance voyage, assurance matériel agricoles, et assurance CAT NAT.

Ainsi, nous pouvons déduire qu'un nombre important de clients de la CRMA, y font appel pour tous les produits qui concernent l'activité agricole en général.

Question 04 : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la CRMA ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Pas du tout chaleureux | 4 | 4,0 | 4,0 |
| Peu chaleureux | 11 | 11,0 | 15,0 |
| Moyennement chaleureux | 16 | 16,0 | 31,0 |
| Chaleureux | 50 | 50,0 | 81,0 |
| Très chaleureux | 19 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



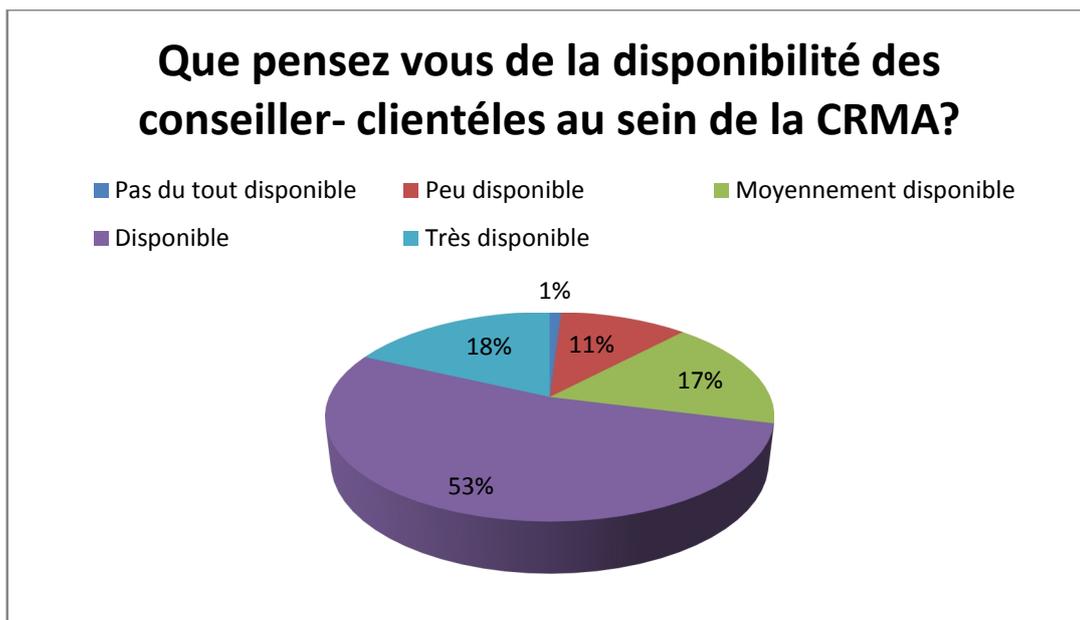
Dans l'ensemble ; les répondants déclarent que l'accueil au niveau de la CRMA est plutôt chaleureux, avec un score total de 85% (50%+19%+16%) qui déclarent apprécier l'accueil au sein de la CRMA, mais qui insistent pourtant sur la nécessité de l'améliorer.

Les situations d'insatisfaction vis-à-vis de l'accueil ont été rencontrées principalement au niveau du service sinistre où la qualité de l'accueil est considérée comme très faible.

Question 05 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers-clientèles au sein de la CRMA ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Pas du tout disponibles | 1 | 1,0 | 1,0 |
| Peu disponibles | 11 | 11,0 | 12,0 |
| Moyennement disponibles | 17 | 17,0 | 29,0 |
| Disponibles | 53 | 53,0 | 82,0 |
| Très disponibles | 18 | 18,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



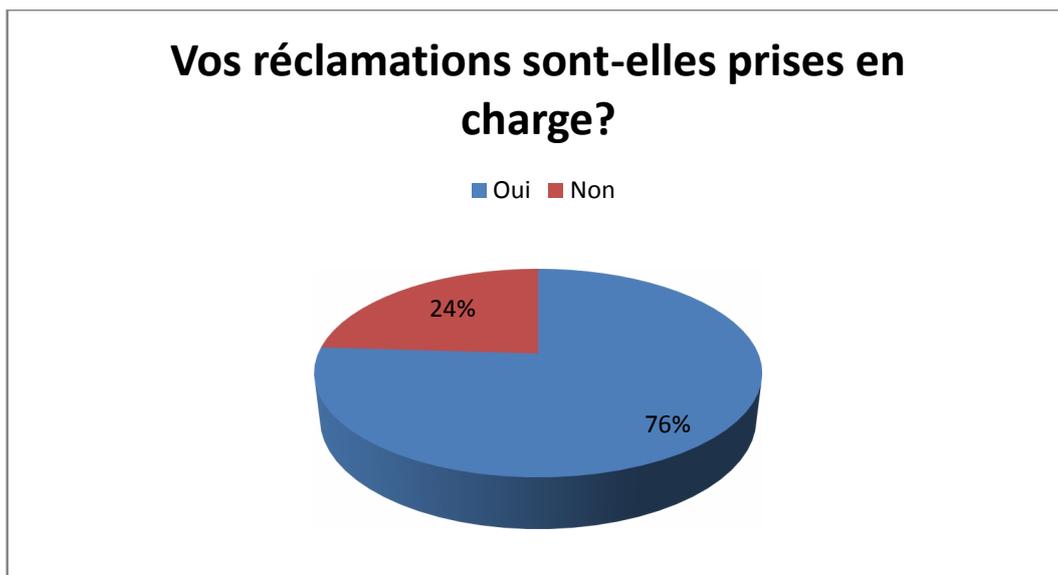
88% des répondants (53%+18%+17%) jugent que les conseils et les informations sont disponibles. Il faut toutefois souligner que 12% considèrent le contraire. Par ailleurs, et au vu de nos entrevues avec les personnes interrogées, les conseillers -clientèles sont considérés plus disponibles au niveau du service production qu’au niveau de celui des sinistres.

Ainsi, ceux qui ont répondu que les conseillers-clientèle n’étaient pas ou peu disponible sur le service sinistre

Question 06 : Vos réclamations sont elles prises en charge ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|
| Oui | 76 | 76,0 | 76,0 |
| Non | 24 | 24,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l’enquête

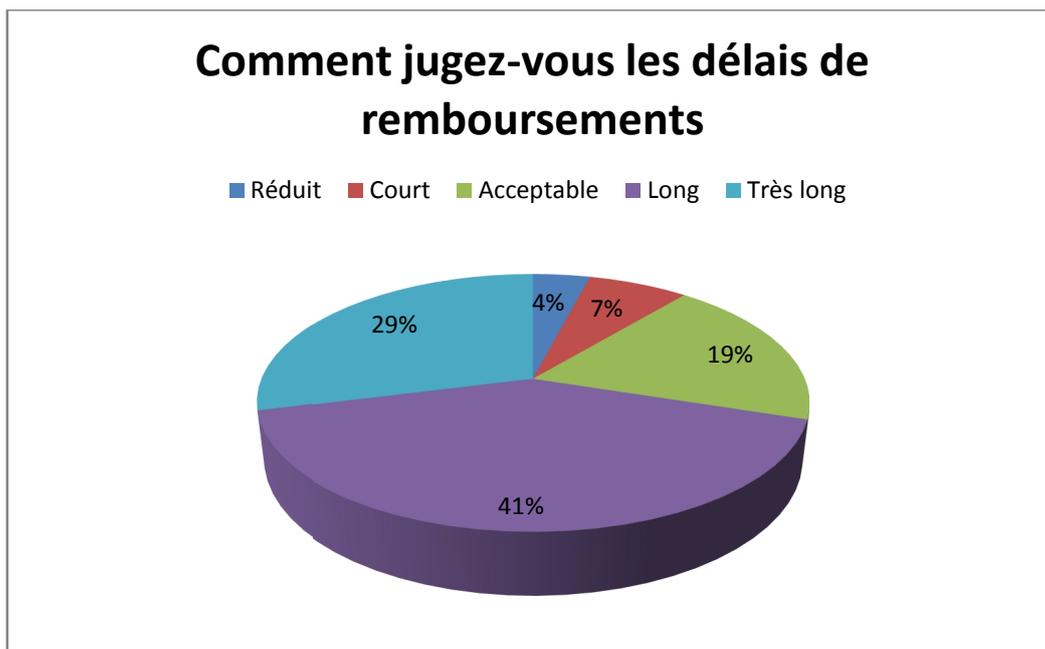


La majorité des réclamations sont prises en charge par la CRMA avec un taux de 76% de personnes qui déclarent que leurs doléances ont été traitées convenablement. Cependant, un certain nombre de personnes interrogées déclarent que leurs réclamations ont été ignorées, ce qui crée des motifs d'insatisfaction et un sentiment de rejet et de mise à l'écart de l'assuré. Ce sentiment est renforcé par les aspects bureaucratiques puisque la prise en charge des réclamations est pour certains étalée sur une longue période et avec des entraves importante de la part des services administratifs.

Question 07 : Comment juger-vous les délais de remboursements de cette compagnie ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|
| Réduits | 4 | 4,0 | 4,0 |
| Courts | 7 | 7,0 | 11,0 |
| Acceptables | 19 | 19,0 | 30,0 |
| Longs | 41 | 41,0 | 71,0 |
| Très longs | 29 | 29,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



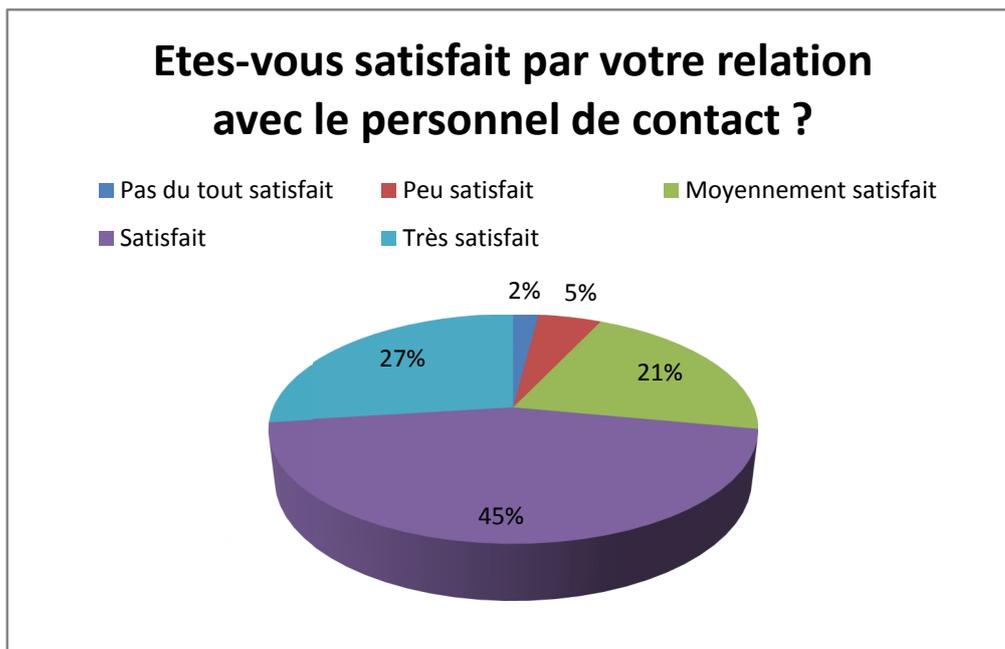
70% (29%+41%) des personnes interrogées déclarent que les délais sont plutôt longs ce qui peut constituer un motif d'insatisfaction.

Les personnes ayant répondu que les délais étaient satisfaisants (acceptable, court, réduit) ont souvent fait jouer leur relationnel pour avoir gain de cause.

Question 08 : Etes-vous satisfait par votre relation avec le personnel de contact ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Pas du tout satisfait | 2 | 2,0 | 2,0 |
| Peu satisfait | 5 | 5,0 | 7,0 |
| Moyennement satisfait | 21 | 21,0 | 28,0 |
| Satisfait | 45 | 45,0 | 73,0 |
| Très satisfait | 27 | 27,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

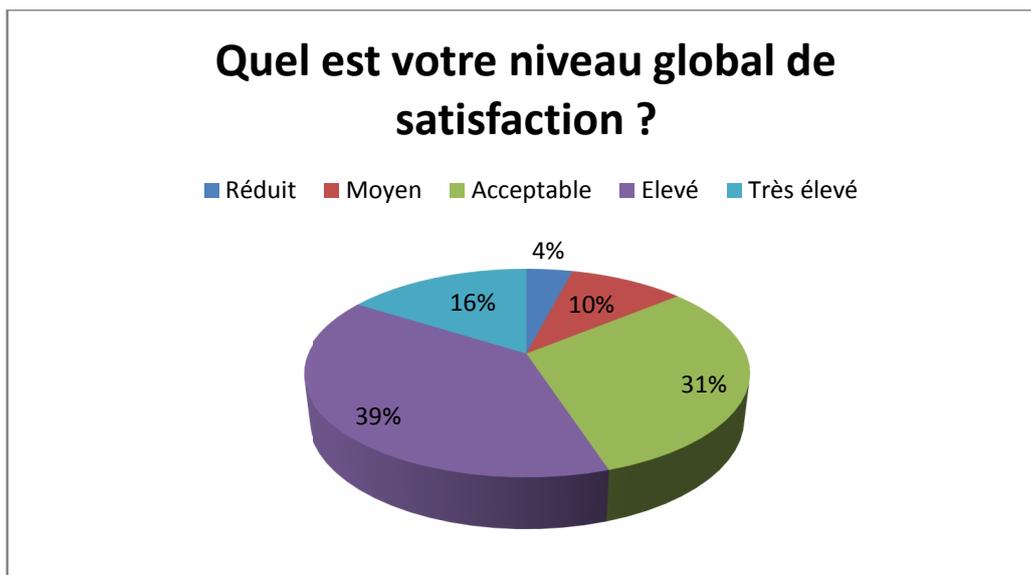


La grande majorité des répondants sont vraiment satisfaits par leurs relations avec le personnel en contact, puisque 45% des répondants sont satisfaits, 27% très satisfaits et 21% sont moyennement satisfaits, 7% des clients déclarent être insatisfaits. D'après nos entrevues, l'insatisfaction est plutôt observée au niveau de la branche sinistre.

Question 09 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|
| Réduit | 4 | 4,0 | 4,0 |
| Moyen | 10 | 10,0 | 14,0 |
| Acceptable | 31 | 31,0 | 45,0 |
| Elevé | 39 | 39,0 | 84,0 |
| Très élevé | 16 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



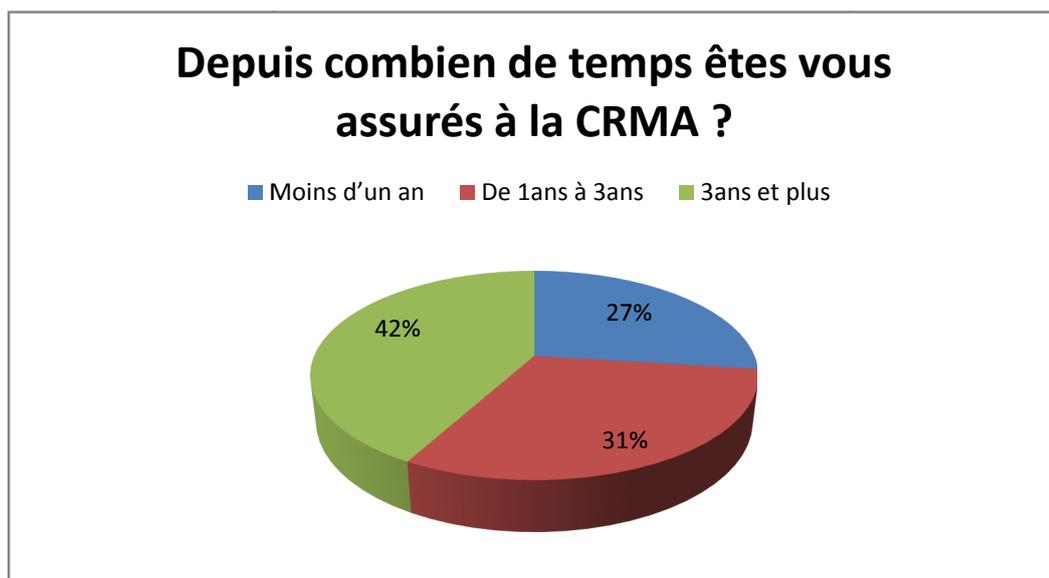
Nous constatons, que la majorité des clients ont atteint un niveau de satisfaction élevé concernant les prestations offertes par la CRMA.

Il apparaît qu'une grande majorité des clients se disent globalement satisfaits vis-à-vis de la CRMA avec un taux de 86% au total (39%+31%+16%) et seulement 14% (10%+4%) déclarent ne pas l'être.

Question 10 : Depuis combien de temps êtes vous assurés à la CRMA ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|
| Moins d'un an | 27 | 27,0 | 27,0 |
| De 1 ans à 3ans | 31 | 31,0 | 58,0 |
| 3ans et plus | 42 | 42,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

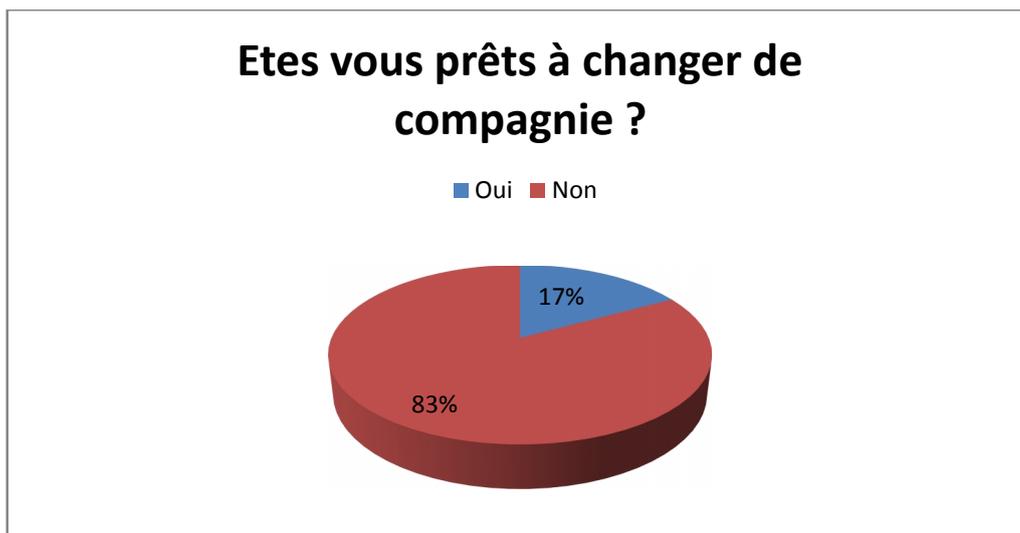


La majorité des répondants sont assurés au niveau de la CRMA depuis 3ans et plus avec un score de 42% et 31% des répondants sont assurés depuis 1ans à 3ans, 27% des répondants sont assurés depuis moins d'un an. Donc un total de 73% des répondants ont une relation avec la compagnie, signe d'une certaine fidélité à cette dernière.

Question 11 : Etes vous prêts à changer de compagnie ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|
| Oui | 17 | 17,0 | 17,0 |
| Non | 83 | 83,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

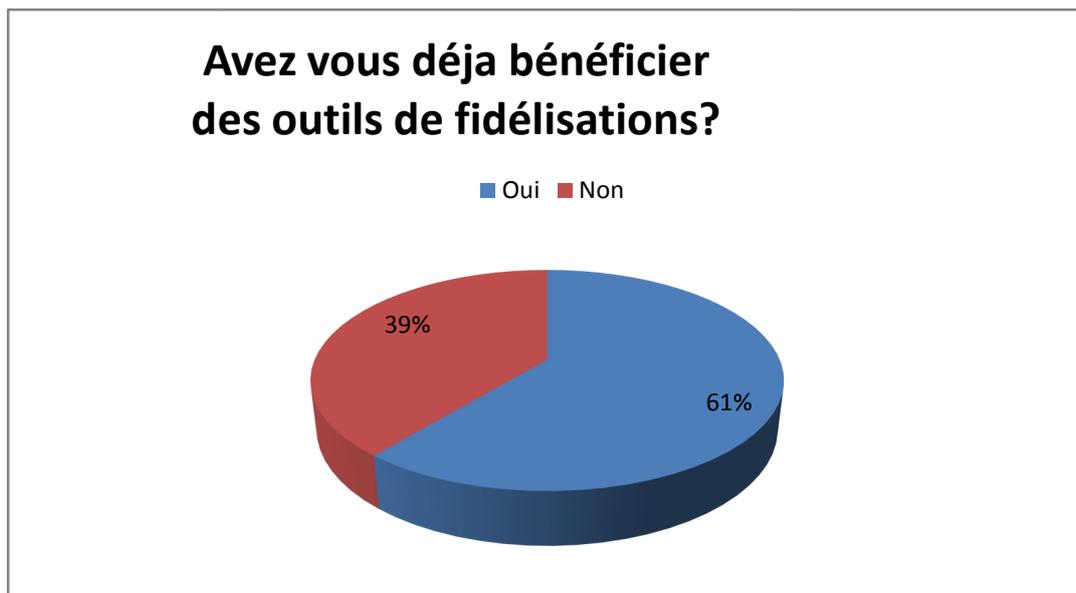


Pour étayer nos dires sur la fidélisation à la CRMA, il semble que 83% des clients ne veulent pas changer de compagnie, cela pourrait signifier l'existence d'un sentiment de satisfaction concernant les prestations de service de la CRMA. Mais il ne faut pas occulter le fait que 17% sont prêts à changer de compagnie pour des raisons différentes souvent pour les branches hors-métier de base de la CRMA (véhicule, voyage...).

Question 12 : Avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|
| Oui | 61 | 61,0 | 61,0 |
| Non | 39 | 39,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

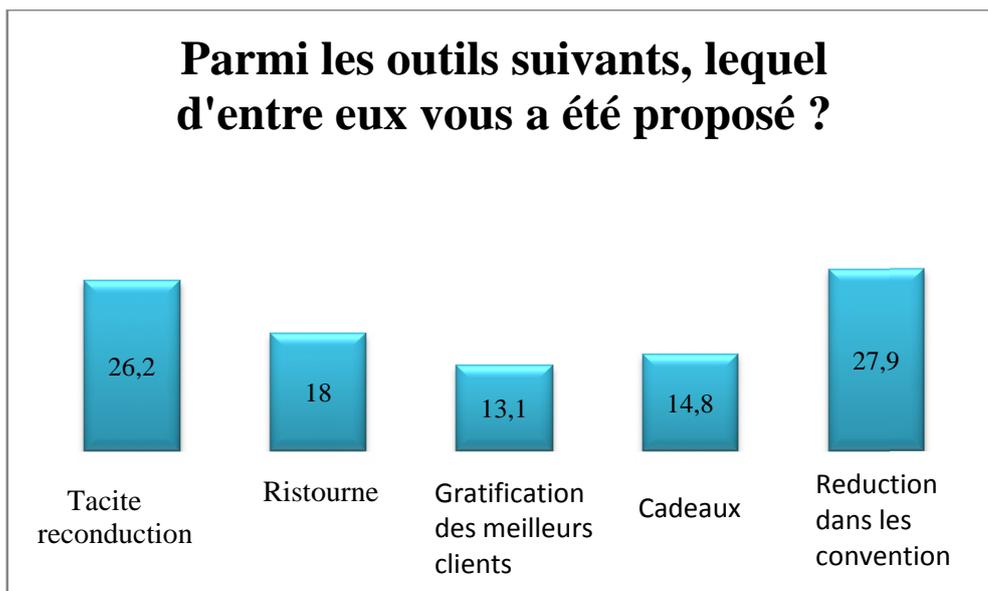


61% des répondants de la CRMA ont déjà bénéficié des outils de fidélisation, et 39% déclarent ne pas avoir été approchés pour une quelconque politique de fidélisation.

Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---|-----------|-------------|--------------------|
| Tacite reconduction | 16 | 26,2 | 26,2 |
| Ristourne | 11 | 18,0 | 44,2 |
| Cadeaux | 09 | 14,8 | 59,0 |
| Réduction dans des conventions | 17 | 27,9 | 86,9 |
| Gratification sur les meilleurs clients | 08 | 13,1 | 100,0 |
| Total | 61 | 100,0 | |
| Systeme manquant | 39 | | |
| Total | 100 | | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

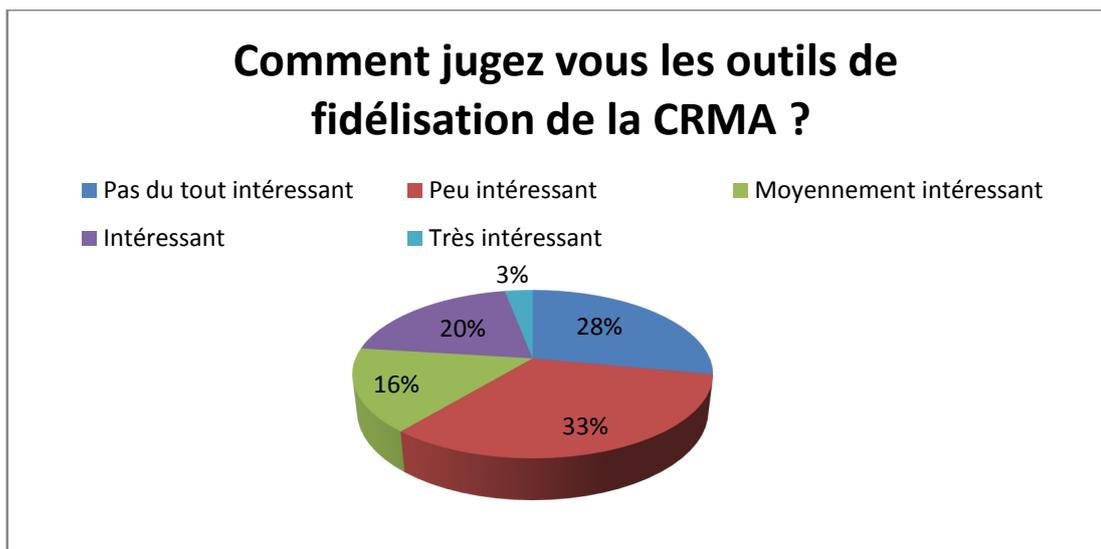


61% des répondants ont bénéficié des différents outils de fidélisation : 27,9% des répondants ont bénéficié de la réduction dans des conventions, 26,2% des clients qui ont bénéficié déjà d'une tacite reconduction. 18% des clients ont bénéficié de la ristourne. 14,8% et 13,1% représentent respectivement les pourcentages des répondants de la CRMA qui ont été bénéficié de ces outils de fidélisation : les cadeaux et la gratification des meilleurs clients.

Question 13 : Comment jugez vous les outils de fidélisation de la CRMA ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Pas du tout intéressant | 28 | 28,0 | 28,0 |
| Peu intéressant | 33 | 33,0 | 61,0 |
| Moyennement intéressant | 16 | 16,0 | 77,0 |
| Intéressant | 20 | 20,0 | 97,0 |
| Très intéressant | 3 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



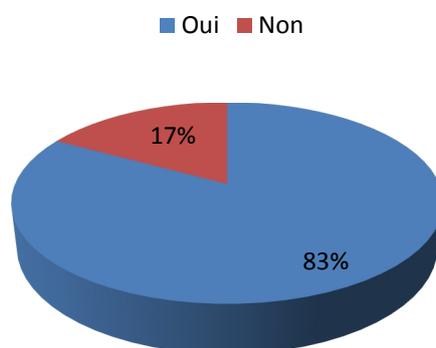
La majorité des clients jugent que ces outils de fidélisation de la CRMA ne sont pas d'un grand intérêt (plus de 61%). Seulement 3% des clients pensent que ces outils sont plutôt intéressants. Ces réponses poussent à s'interroger sur la raison d'être des outils de fidélisation s'ils sont jugés d'un intérêt restreint. Il faut toutefois souligner qu'en cumulant les réponses plutôt gratifiantes concernant ces outils, nous obtenons un taux global de 39% (3%+20%+16%)

Question 14 : Vous considérez-vous comme un client fidele à la CRMA ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|
| Oui | 83 | 83,0 | 83,0 |
| Non | 17 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

Vous considérez-vous comme un client fidele à la CRMA ?

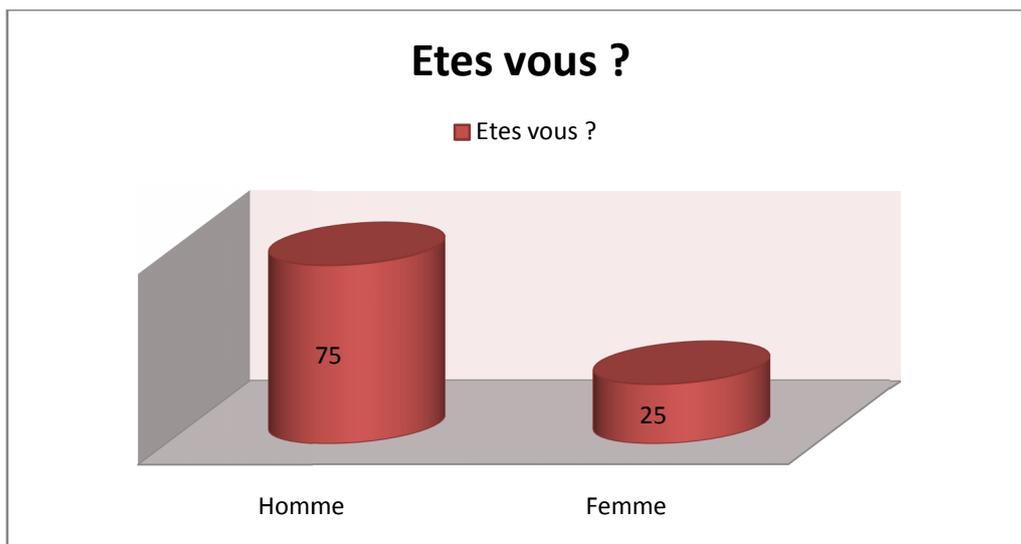


83% des répondants de la CRMA se considèrent comme des clients fideles, alors que 17% pensent le contraire. Nous constatons une concordance entre le fait de ne pas vouloir changer de compagnie et le sentiment de fidélité à cette même compagnie

Question 16 : Etes vous ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|
| Homme | 75 | 75,0 | 75,0 |
| Femme | 25 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



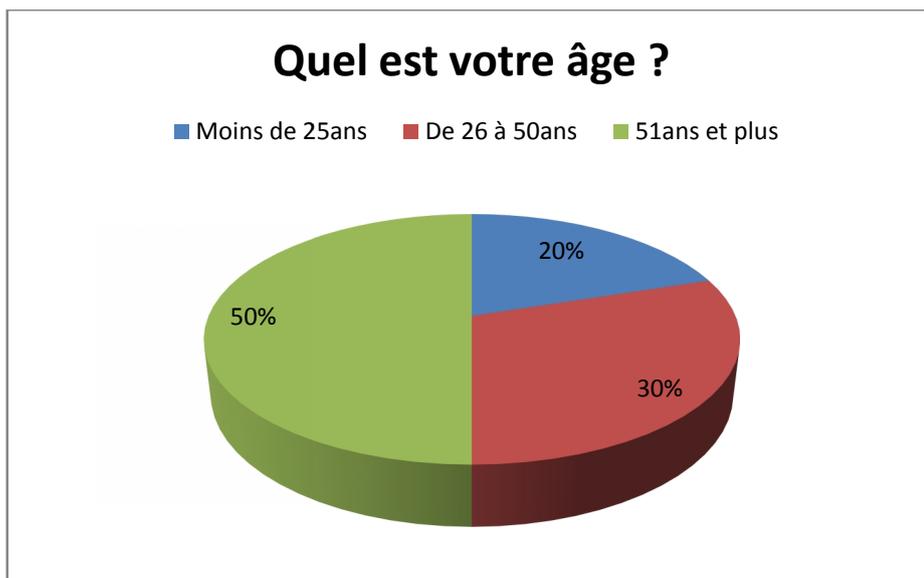
Notre échantillon est constitué de 75% d'hommes et 25% de femmes.

Le nombre d'hommes est nettement supérieur à celui des femmes, ceci peut s'expliquer éventuellement par l'activité agricole dominante au niveau de la compagnie.

Question 17 : Quel est votre âge ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|
| Moins de 25ans | 20 | 20,0 | 20,0 |
| De 26 à 50ans | 30 | 30,0 | 50,0 |
| 51ans et plus | 50 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



Notre questionnaire est adressé à des personnes de différents âges ce qui nous donne un échantillon diversifié dont :

La majorité représente des personnes de 51 ans et plus, qui occupent une proportion importante avec un taux de 50%, la catégorie des 26 ans à 50 ans représente un taux de 30%, le reste est occupé par la catégorie des jeunes de moins de 25 ans avec un taux de 20%.

Nous constatons que la CRMA est fréquentée par une large population, toutes catégories d'âge confondus.

Question 18 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Artisan, commerçant | 15 | 15,0 | 15,0 |
| Fonctionnaire | 34 | 34,0 | 49,0 |
| Chef d'entreprise | 5 | 5,0 | 54,0 |
| Retraité | 12 | 12,0 | 66,0 |
| Agriculteur | 30 | 30,0 | 96,0 |
| Autres | 4 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | |

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



Ce schéma reprend la répartition des clients de la CRMA par catégorie socioprofessionnelle. On remarque que les fonctionnaires occupent une place importante avec un taux de 34% , puis les agriculteurs avec un score de 30%, ensuite les artisan et les commerçants avec un taux de 15%, 5% pour les chefs d'entreprises, les retraités avec un pourcentage de 12%, et 4% représentent les chômeurs, les transporteurs, les étudiants ou autres.

2-2-2 : Analyse de l'hypothèse par le test du khi deux

Pour tester notre modèle théorique, nous avons calculé le Khi-deux à l'aide du logiciel SPSS Statistics. Le Khi-deux permet de calculer la relation entre la satisfaction, la fidélité et la fidélisation des clients. Le principe de Khi-deux permettra entre autres la vérification des hypothèses. Ainsi il rejette l'hypothèse nulle si la valeur de signification sur SPSS est inférieure à 0,05. Ou bien l'accepte si la valeur de signification sur SPSS est supérieure à 0,05.

Ce tableau permet de vérifier la validité de l'hypothèse (H1 : la satisfaction motiverait l'intention de fidélité) pour répondre à cette hypothèse on s'appuie sur le niveau satisfaction et le niveau de fidélité des clients au sein de la CRMA :

H0 : La satisfaction ne motiverait pas l'intention de fidélité.

H1 : La satisfaction motiverait l'intention de fidélité.

Chapitre II : Enquête de la fidélisation au sein de la CRMA

| | valeur | Degré de liberté | Signification (bilatérale) |
|--------------------------------------|---------------|------------------|-------------------------------|
| Khi-deux de Pearson | 63,077 | 4 | 0,000 |
| Rapport de vraisemblance | 70,331 | 4 | 0,000 |
| Association linéaire par linéaire | 40,293 | 1 | 0,000 |
| Nombre d'observations valides | 100 | | |

Pour l'hypothèse: les valeurs de Khi-deux sont toutes significatives a un seuil de signification de 0,05 par ce que la valeur de signification de Khi-deux est de 0,000 ce qui montre que 0,000 est complètement inférieure de 0,05.

C'est-à-dire on rejette H0 et on accepte H1, donc la satisfaction influence positivement la fidélité, ce qui induit la validité de notre hypothèse H1 : la satisfaction motiverait l'intention de fidélité.

Après cette analyse on peut distinguer qu'il existe une relation positive entre la satisfaction d'un client et sa fidélité, et l'entreprise fidélise ces clients pour les garder. Nous pouvons remarquer que pratiquement les paramètres de notre modèle sont statistiquement significatifs. La pratique de l'approche relationnelle dans le secteur des assurances apparait donc comme une stratégie faisable, réaliste et surtout objective.

2-2-3 : Analyse des résultats

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

- La majorité des clients de la CRMA sont des hommes ; ceci pourrait s'expliquer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité agricole pratiquée beaucoup plus par les hommes que les femmes ;

- L'accueil des clients au niveau de la CRMA diffère d'un service à un autre. D'après les interrogées l'accueil du service production est plutôt chaleureux comparé au service sinistre, et cela a cause de manque d'orientations et de conseil. La perception de l'accueil fait aux clients en général est donc à relativiser selon les services. Les efforts du service production peuvent se retrouver happés par les manques du service sinistre ;
- Dans la majorité des cas, les réclamations sont prises en charge, ce qui montre un réel suivi de la clientèle. Cependant, quelques réclamations restent encore ignorées, ce qui induit l'insatisfaction de certains clients surtout au niveau du service sinistre. La prise en compte et la gestion des réclamations au niveau de la CRMA souffre de lacunes constatées surtout au niveau du service sinistre, chose qui rendrait éventuellement négative l'appréciation globale de ce volet pour les clients ;
- Les délais de remboursement de la CRMA, sont acceptable sauf dans la branche automobile où ils sont souvent très long (environs 6mois et plus tandis que d'autre compagnie comme la SAA les délais sont de 3 mois), et cela a cause du nombre élevé des sinistres déclarés par jour, sachant que les modalités de réparation des véhicules automobiles sont engagés après l'accident ou le sinistre, une révision des délais de remboursement devrait être prise en compte par la CRMA ;
- Le niveau de satisfaction des clients de la CRMA est élevé, et cela grâce a plusieurs facteurs dont : la qualité de service, l'accueil, la relation avec le personnel en contact, et surtout le facteur prix ;
- Les clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation trouvent qu'ils ne sont pas très intéressants, et souhaitent une amélioration, alors que d'autres n'ont jamais bénéficié de ces outils, souvent à cause de l'importance que la CRMA accorde aux grandes entreprises par rapport à d'autre clients, la segmentation de la clientèle est coutumière dans les entreprises de service mais cela ne doit pas donner lieu à une primauté d'un segment par rapport à un autre. l'objet de la segmentation est justement de mieux servir les clients,

- La fidélité des clients de la CRMA est due principalement à la vocation de la compagnie qui est l'activité agricole, mais aussi grâce à la qualité de service et aux prix. Cependant, d'autres clients ont exprimé leur intention de changer de compagnie soit à cause de la non gestion des sinistres dans des courts délais, soit à cause des meilleures offres proposées par d'autres compagnies privées ou publiques.

En réponse à la question concernant les améliorations que doit apporter la CRMA, afin que ses clients continuent à lui être fidèles, les constats suivants ont été faits:

- 48% des clients souhaitent une amélioration au niveau de la gestion des sinistres dans les plus courts délais, surtout pour la branche automobiles ;
- 30% des clients souhaitent que la CRMA mette en place une véritable stratégie de partenariat avec les clients : c'est-à-dire l'écoute, l'attention, la réponse aux attentes et aux besoins de ses clients ;
- 9% des clients dénoncent un manque de communication avec une absence quasi-totale de la compagnie dans l'environnement médiatique;
- 27% des clients déclarent d'autres améliorations :
 - La disponibilité d'un parking afin d'effectuer les procédures des contrats d'assurance en toute sécurité, et non pas anarchiquement dans la rue ;
 - Prendre en considération le traitement des clients qui n'ont jamais déclaré de sinistre, ainsi que les clients fidèles par rapport aux autres.

2-2-4 : Suggestions

Après avoir analysé les résultats du questionnaire destiné à la clientèle de la CRMA de TIZI OUZOU, nous pouvons suggérer un certain nombre d'actions visant à améliorer la prestation de service par la CRMA

- Offrir un service à la hauteur des attentes des clients ; la mise en œuvre d'un programme de rationalisation et de modernisation de la gestion, pour passer d'une gestion du type largement administrative à une gestion du type

commerciale axée sur la satisfaction de la clientèle et la recherche de la performance. Ce passage doit être marqué par la mise en place d'un département marketing qui lui permettra de suivre un plan et une stratégie marketing plus efficace et efficiente, pour cela, le recrutement des spécialistes dans ce domaine est nécessaire.

- A partir du moment où la CRMA a plus une vocation agricole, elle se doit de s'intéresser davantage à la clientèle spécifique de ce secteur à travers des efforts soutenus de communication en direction de ces derniers (affichages, participation à des manifestations dans le domaine agricole, visite des agriculteurs...)
- La fidélisation n'est jamais acquise. La CRMA doit donc mettre en place un système de fidélisation qui engloberait les stratégies, programmes et outils de fidélisation qui en même temps augmentent la satisfaction des clients. Il est donc important d'entretenir avec le client une relation fondée sur une différenciation permanente. En ce sens, il faut lui proposer des offres qui lui correspondent et l'incitent à ne pas aller voir la concurrence. A titre d'exemple, mettre à la disposition des clients un site internet ; l'utilisation des cartes de fidélité, les réductions pour les clients fidèles et des traitements particuliers pour les clients qui n'ont jamais déclaré de sinistres ;
- La mise en place et/ou l'amélioration des outils de fidélisation des agriculteurs étant donné que l'assurance n'est pas obligatoire, afin d'encourager les agriculteurs à fréquenter beaucoup plus cette compagnie. A titre d'exemple, offrir des cadeaux de fin d'année plus variés et surtout plus intéressants (en ne se limitant pas aux stylos, agenda, calendrier, cartable) mais les étendre aux produits l'aliment, les céréales, les arbres.... ;
- La CRMA doit développer ses démarches de marketing relationnel car l'approche transactionnelle à l'état actuel du marché n'est plus de mise. Aussi, elle se doit d'améliorer ses performances en matière de gestion des réclamations, gestion des remueurs, actions défensives vis-à-vis des concurrents. La CRMA doit mettre en place une véritable stratégie de partenariat avec les clients : écoute, attention, réponses aux attentes et aux besoins, via la gestion de relation client qui permet de suivre les clients, et de rassembler toute les informations des concernant ;

- La gestion des sinistres est un élément décisif de la concurrence entre compagnies d'assurance. Ce volet constitue une lacune majeure au niveau de la CRMA. Elle doit d'abord commencer par améliorer l'accueil au niveau de la branche sinistre et accroître la disponibilité des conseillers de clientèle. En travaillant sur l'efficacité, la transparence et la transmission de l'information aux assurés tout au long du processus de traitement des sinistres, mais surtout en diminuant les délais de remboursement. Il faudrait réfléchir à des actions de formation du personnel, surtout au niveau de service sinistre en matière d'accueil et de relationnel-client.
- Réduire la durée d'attente du client en réduisant les délais de prise en charge de ses doléances, surtout en ce qui concerne les modalités de remboursement lorsque le risque est avéré ;
- Créer un groupe de pression on fait jouer des actions de lobbying (ministre de l'agriculture, chambre des agriculteurs) afin de pousser l'Etat à instaurer un cadre juridique faisant de l'assurance dans le secteur agricole obligatoire.

Ces actions doivent être engagées par la CRMA afin de satisfaire ses clients, et cette satisfaction ne peut intervenir que par la mise en place de mécanismes permettant l'amélioration du confort, de l'accueil, et de l'information.

En guise de conclusion ; nous pouvons dire que les résultats de notre enquête, nous ont révélé des informations d'ordre stratégique, que nous avons essayé d'analyser avec précision et objectivité, afin d'arriver à en tirer des conclusions qui nous ont permis de proposer des pistes d'améliorations.

Nous avons constaté que la majorité des interrogés (les clients de la CRMA) ont une bonne appréciation concernant l'aspect de la CRMA à savoir : l'aménagement de la compagnie, l'ambiance de l'agence, l'uniforme du personnel ainsi que la politesse et l'accueil ; Cependant, ils trouvent aussi que les délais de remboursements sont long et parfois très long surtout dans la branche automobile, et que les prestations des services au niveau des sinistres surtout (l'accueil, et la prise en charge des réclamations) laissent à désirer.

Ceci nous laisse dire que la CRMA doit prendre ces éléments en compte et essayer de les améliorer afin qu'elle donne une meilleure image et propose une meilleure qualité de service aux clients à l'avenir.

Conclusion

Durant notre stage, nous avons compris que dans un contexte concurrentiel l'entreprise se doit de fournir d'énormes efforts pour proposer à ses clients une offre meilleure que celle de ses concurrents.

Nous avons pu constater que la CRMA ne dispose pas d'un service marketing. Néanmoins, elle a mise en place certaines pratiques et fourni des efforts qui lui ont permis d'approcher ses clients de manière plus efficace. L'ensemble des outils de fidélisation utilisés par cette compagnie dans le cadre du renforcement et du développement de ses activités, même s'ils demeurent insuffisants, réussissent cependant à retenir une grande majorité des clients en développant une relation durable avec eux en instaurant un certain climat de confiance.

Les résultats de notre enquête relèvent à notre sens plusieurs observations, à savoir le niveau de satisfaction et de fidélité des clients, et la reconnaissance par ces derniers des quelques outils de fidélisation proposés par la CRMA en insistant sur la nécessité de les développer.

Enfin, on a pu suggérer quelques propositions ou pistes d'amélioration qui peuvent faire l'objet de solutions étant à même de remédier aux lacunes et manques de la compagnie au niveau de ses prestations de service.

Partie II : champ de l'étude et analyse de fidélisation au sein de la CRMA

Conclusion à la partie II

Tout au long de cette deuxième partie, nous avons tenté de donner un aperçu du marché algérien des assurances avec la présentation des étapes historiques ayant jalonné son évolution des différentes entreprises présentes sur le marché, ainsi que des risques couverts. Ces entreprises sont amenées à recourir au marketing et à ses applications afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients.

Nous avons également étudié la notion de fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA, et énuméré les différents outils de fidélisation qu'elle utilise afin de maintenir la relation avec ses clients

Enfin, nous avons fait une enquête sur la fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par cette compagnie, leurs attentes et leurs exigences en matière de qualité de service ainsi que leur avis sur cette société, sur les outils de fidélisation auxquels elle fait appel. Ce qui nous a permis de relever un certain nombre de points forts et de points faibles. Le fait majeur que nous avons relevé réside dans les niveaux de satisfaction et de fidélisation assez appréciables compte tenu des manques observés en matière de pratique marketing, de prestation des services et d'action de fidélisation. Ces niveaux restent toutefois disparates d'un service à l'autre, ce qui constituerait éventuellement un risque d'appréciation globale négative de l'entreprise.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Compte tenu du développement théorique de notre travail de recherche, nous avons pu voir que la fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

L'étude de la fidélisation des clients constitue une arme du marketing au moment où elle peut constituer un moyen de mieux répondre aux attentes des clients, afin de les conserver et les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter les rendements de l'entreprise, car un client satisfait favorise sa fidélité.

De nos jours, la fidélisation devient nécessaire, voire indispensable pour toute entreprise, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel. Cette fidélisation peut être atteinte par un certain nombre d'actions que l'entreprise doit maîtriser, notamment le respect des engagements, la présentation avantageuse des produits et services, l'amélioration de la qualité de service et l'écoute client.

L'organisation commerciale actuelle mise sur le paradigme de la fidélisation client ; les entreprises se sont centrées sur les stratégies et programmes de fidélisation, sachant qu'une bonne maîtrise de ces derniers peut contribuer à renforcer la position concurrentielle des entreprises et à assurer leur rentabilité. Les clients fidèles sont extrêmement rentables donc tout l'intérêt est de les garder.

L'analyse de la démarche de fidélisation de la clientèle n'est pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer l'offre de l'entreprise. L'analyse de la fidélisation des clients fournit des renseignements utiles qui permettent de mieux consulter les attentes des clients. De ce fait, notre choix s'est porté sur l'étude et l'analyse de la démarche de fidélisation des clients au sein de la CRMA, dans le but de connaître le niveau de satisfaction et de fidélisation de ses derniers.

L'un des constats majeurs que nous avons pu relever est l'absence d'un département marketing en tant que structure renforçant le lien avec le marché. En dépit de cela des efforts sont entrepris pour attirer les clients et mieux se positionner sur le marché des assurances.

Conclusion générale

La CRMA ne s'appuie pas seulement sur ces pratiques marketing, elle utilise aussi un système de fidélisation ; plusieurs outils sont mis à la disposition de la clientèle à savoir : la ristourne, tacite reconduction, les cadeaux de fin d'année, réductions dans les conventions, la gratification des meilleurs clients.

A travers notre étude, nous avons tenté de proposer des outils de fidélisation à la CRMA et de voir l'importance de leur mise en œuvre. De même, nous avons procédé à une étude pratique sous forme d'un questionnaire, qui avait comme objet l'appréciation du niveau de satisfaction et de fidélité des clients, en mettant l'accent sur le marketing pour adopter des stratégies de fidélisation et assurer leurs rentabilités et leurs succès.

Donc, nous pouvons affirmer que notre hypothèse est valide (la satisfaction motiverait l'intensité de fidélité.) c'est-à-dire la satisfaction influence positivement la fidélité des clients, car en général un client satisfait est un client fidèle et le client fidèle est un client fidèle à l'entreprise.

On conclut, qu'il existe une relation positive entre la satisfaction, la fidélité des clients et la fidélisation faite par l'entreprise pour satisfaire et garder ces clients afin de maintenir sa relation avec eux. Cela veut dire qu'un client satisfait est un client fidèle suite notamment aux actions de fidélisation de l'entreprise.

L'approche relationnelle constitue un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurance, c'est-à-dire la relation des compagnies avec leurs clients joue un rôle important en termes de fidélité de la clientèle.

Bibliographie

Bibliographie

I: Ouvrages

- ❖ Chapuisal.F, « *Droit des assurances* », édition Presse Universitaire de France, 1995.
- ❖ Dang.V « *L'indimnisation du préjudice corporel* », édition l'Harmattan, 2010.
- ❖ Demeure.Claude « *Aide mémoire marketing* », 6^{ème} édition Dunod, Paris 2008.

- ❖ Eiglier Pierre, « *Marketing et stratégie des services* », édition Economica, Paris 2004.

- ❖ Faivre.L « *Droit des assurances* », édition Dalloz, Paris, 1986.

- ❖ George Lewi, « *Branding management* », Pearson education, Paris 2005.

- ❖ Godin, Seth, « *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers* », Edition Simon et Schuster, New York, Etat Unis, 1999.

- ❖ Herrmel Laurent ; Louyat Gérard; « *100 questions pour comprendre agir, qualité de service* », Afnor édition, Paris 2009.

- ❖ H.Ali « *Introduction à l'étude des assurances* », édition Enal,Alger, 1984.

- ❖ J.Claude Berre, H ;Groutel, « *Droit des assurances* », éd Dalloz, Paris,1998

- ❖ Kotler P; Dubois B « *Marketing Management* », 10^{ème} edition, Publi-Union, Paris 2000.

- ❖ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, « *Marketing Management* », 11^{ème} Edition, Pearson Education France, Paris, 2004.

- ❖ Lefébure.R, Cilles venturi, « *Gestion de la relation client* », édition Eyrolles, paris 2005.

- ❖ Lehu-jean-Marc « *Stratégie de fidélisation* » ; édition d'Organisation, Paris, Août 2003.

Bibliographie

- ❖ Lendrevie- Levy, «*Théories et nouvelles pratiques du marketing*», 7^{ème} édition Dunod, Paris 2012.
- ❖ Lovelock Christopher, Lapert Denis, «*Marketing des services: stratégie, outils, management*», PubliUnion Editions, 1999.
- ❖ Noyé Didier, «*Pour fidéliser les clients*», INSEP éditions, paris 2000.
- ❖ Reichheld Frederick «*L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires* » Dunod, Paris, 1996
- ❖ Toquer Gérard, «*Marketing du tourisme* » avec la collection de jean marie hazebrouk, édition Gaétan morin, Europ **LIEU** 1999.

II : Articles de revues

- ❖ Bon Jérôme & Tissier-Desbordes Elisabeth, «*Fidéliser les clients ? Oui mais..* », Revue Française de Gestion, N°127, Janvier/Février 2000.
- ❖ Des Garets Véronique, Lamarque Eric & Plichon Véronique, «*La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance* », Revue Française de Gestion, N°144, Mai/Juin 2003.
- ❖ Gummesson E, «*Lip service. A neglected area in service marketing*» European journal of marketing », 1987.
- ❖ Jambu Michel, «*Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining* », revue française du marketing N°170, 1998/05.
- ❖ Judd R, «*The case for redefining service*», Journal of Marketing July 1963.
- ❖ Llosa, Sylvie, «*L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction*», Décisions Marketing, N° 10, 1997.
- ❖ Peronnau Marie, «*Apprenez à bien utiliser les clients mystères*», l'essentiel du management N°124, octobre, 2005.
- ❖ Swiss Re, SIGMA, «*L'assurance dans le monde en 2010* » N°2/2011.

III : Communications

- ❖ Benilles Billel, «*L'évolution du secteur algérien des assurances*», P.I.E.E.M (laboratoire partenariat et investissement dans les PME/PMI dans l'espace Euro-

Bibliographie

Maghrébin), colloque international sur : les sociétés d'assurances TAKAFUL et les sociétés traditionnelles entre la théorie et la pratique, université Ferhat Abbas, avril 2011.

- ❖ Lezoul Mohammed, « *La situation actuelle du Secteur Des Assurances en Algérie, Quelles Sont Les Alternatives ?* », P.I.E.E.M (Laboratoire Partenariat et Investissement dans les PME /PMI dans l'Espace Euro-Maghrébin), Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas, 25 -26 Avril 2011.
- ❖ Meyer, Benavent « *Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futures* », actes du 21^{ème} congrès de l'association française de marketing, Nancy, 2005.

IV: Thèses

- ❖ Mlle Boulahia Latifa, «*Contribution des institutions financières dans le développement rural durable, cas de la CRMA de Constantine* », thèse de Magister Université Mentouri de Constantine, Novembre 2008.
- ❖ M^R Oubaziz. Said, «*Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances, cas de l'industrie assurantiel algérienne* », thèse de Magister, spécialité Management des Entreprises, Université Mouloud Mammeri, Tizi ouzou, Juin 2012.

V : Lois et décrets

- ❖ Décret exécutif n° 09-375 du 16 novembre 2009 ;
- ❖ Loi 619 du code civil ;
- ❖ Loi 63-157 du 21 décembre 1962 ;
- ❖ Loi n° 06-04 du 20 février 2006 ;
- ❖ Ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966 ;
- ❖ Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995.

Bibliographie

VI : Autres documents

- ❖ Documents internes à la compagnie CRMA
- ❖ Guide des assurances en Algérie 2015, Edité par KPGM, janvier 2015.
- ❖ Glovan Yves «*Dictionnaire marketing : assurance*» ; bordas, Paris 1988.

VII : Site internet

- ❖ www.2a.dz/produits/detail.php?cat=3&id=44. Consulter le 13/05/2015
- ❖ Conseil national des assurances : www.CNA.dz. Consulter le 25/04/2015
- ❖ www.e-marketing.fr glossaire E marketing.fr. Consulter le 25/04/2015
- ❖ [www.emprunt.com/assurance-vie/guide de l'assurance-vie](http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide-de-l-assurance-vie) Consulter le 23/02/2015
- ❖ <http://www.enseignons.be/upload/secondaire/science.economique/05-03-09/cours.contrat-d-assurance.doc>. consulter le 13/03/2015.

Annexes

Annexe 01 : Principaux apports de la loi n° 06-04 du 20 février 2006

Les principaux apports de la loi n° 06-04 du 20 février 2006 sont :

- Renforcement de l'activité d'assurance de personnes ;
- généralisation de l'assurance de groupe ;
- réforme du droit du bénéficiaire ;
- création de la bancassurance ;
- séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurances ;
- renforcement de la sécurité financière ;
- création d'un fonds de garantie des assurés ;
- l'obligation de libéralisation totale du capital pour agrément ;
- l'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères.
- institution d'une commission de supervision des assurances qui est chargée de :
 - Veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurances agréés, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance ;
 - s'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurés ;
 - vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

Annexe 02 : Primes émises par compagnie d'assurance 2003-2012

| Compagnie | Secteur | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SAA | public | 8442 | 11188 | 12538 | 13422 | 14725 | 16445 | 18677 | 20072 | 21147 | 23163 |
| CAAR | Public | 5100 | 3987 | 6255 | 7573 | 8096 | 11062 | 13260 | 12802 | 13740 | 14097 |
| CAAT | Public | 6715 | 8973 | 7392 | 8068 | 10529 | 12515 | 13345 | 14083 | 14637 | 15502 |
| CASH | Public | 1655 | 1775 | 4300 | 6174 | 6553 | 9974 | 8898 | 7481 | 7900 | 8376 |
| CNMA | public | 2401 | 2927 | 2991 | 2833 | 3133 | 3958 | 4975 | 6748 | 7900 | 8376 |
| CIAR | Privé | 1354 | 1587 | 2246 | 2830 | 3323 | 4597 | 6075 | 5981 | 6113 | 6680 |
| ALLIANCE | Privé | 0 | 0 | 2 | 0 | 904 | 1674 | 2852 | 3423 | 3903 | 3715 |
| 2A | Privé | 1071 | 1424 | 1851 | 1852 | 2114 | 2117 | 2622 | 3039 | 3203 | 3595 |
| GAM | Privé | 723 | 1160 | 1511 | 1227 | 1281 | 1604 | 2108 | 2911 | 2849 | 3373 |
| SALAMA | Privé | 209 | 497 | 653 | 1055 | 1422 | 1916 | 2490 | 2540 | 2797 | 3277 |
| TRUST | Privé | 2371 | 2127 | 1499 | 1009 | 1431 | 1340 | 1461 | 1859 | 1868 | 2314 |
| CARDIF | Privé | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 0 | 536 | 715 | 901 | 1073 |
| MAATEC | public | 22 | 34 | 27 | 29 | 32 | 0 | 40 | 60 | 81 | 157 |
| Taamine life algérie | public | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 561 | 1 169 |
| AXA | Mixte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 382 |
| SAPS | mixte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 241 | 1 070 |
| CARAMA | Public | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 799 |
| Totaux | | 30063 | 35679 | 41265 | 46072 | 53560 | 67202 | 77339 | 81654 | 87843 | 98118 |

Source : activité de l'assurance en Algérie – rapport annuel 2012, ministère des finance.

Annexe 03 : Questionnaire

Madame, Monsieur ; dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche pour l'obtention d'un master option : marketing et management des entreprises.

Nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête concernant le niveau de satisfaction et de fidélisation des clients de cette compagnie (CRMA).

1) Pourquoi avez-vous choisi la CRMA?

- La proximité
- Le prix
- La convention
- Autre

2) Comment avez-vous connu cette compagnie ?

- Bouche à oreille
- Hors média (salon, foire, affichage...)
- Mass média (TV, radio, internet...)

3) Êtes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

- Oui
- Non

*Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez ?

- Automobile
- Production agricole
- Production animale
- Autre

4) Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la CRMA?

| Pas du tout chaleureux | Peu chaleureux | Moyennement chaleureux | Chaleureux | Très chaleureux |
|------------------------|----------------|------------------------|------------|-----------------|
| | | | | |

5) Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèles au sein de la CRMA?

| Pas du tout disponibles | Peu disponibles | Moyennement disponibles | Disponibles | Très disponibles |
|-------------------------|-----------------|-------------------------|-------------|------------------|
| | | | | |

6) Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

- Oui
- Non

7) Comment jugez-vous les délais des remboursements de cette compagnie ?

| réduits | Courts | Acceptables | Longs | Très longs |
|---------|--------|-------------|-------|------------|
| | | | | |

8) Êtes-vous satisfait par votre relation avec le personnel de contact (guichetier) ?

| Pas du tout satisfait | Peu satisfait | Moyennement satisfait | Satisfait | Très satisfait |
|-----------------------|---------------|-----------------------|-----------|----------------|
| | | | | |

9) Quel est votre niveau global de satisfaction ?

| Réduit | Moyen | Acceptable | Élevé | Très élevé |
|--------|-------|------------|-------|------------|
| | | | | |

10) Depuis combien de temps êtes vous assuré à la CRMA ?

- Moins d'un an
- De 1ans à 3ans
- 3ans et plus

11) Êtes-vous prêt à changer de compagnie ?

- Oui
- Non

Si oui,

Pourquoi ?.....
.....

12) Avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?

- Oui
- Non

Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé ?

- Tacite reconduction
- Ristourne
- Cadeaux
- Réductions dans des conventions
- Gratification des meilleurs clients

13) Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la CRMA :

| Pas du tout intéressant | Peu intéressant | Moyennement intéressant | Intéressant | Très intéressant |
|-------------------------|-----------------|-------------------------|-------------|------------------|
| | | | | |

14) Vous considérez vous comme un client fidèle à la CRMA ?

- Oui
- Non

15) Quelles sont les améliorations que la CRMA doit en générale effectuer afin que continuiez à lui être fidèle ?

- Gérer les sinistres des clients dans les plus courts délais
- Mettre en place une véritable stratégie de partenariat avec les clients : écoute, attention, réponse aux attentes et besoins
- Utiliser un ensemble d'outil de communication hors média destinés à établir une relation individualisée (marketing relationnel)
- Autre

Pour finir, merci de répondre à ces questions vous concernant :

16) Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

17) Quel est votre âge ?

- Moins de 25ans
- De 26ans à 50 ans
- 51ans et plus

18) Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Artisan, commerçant
- Fonctionnaire
- Chef d'entreprise
- Retraité
- Agriculteur
- Autre.....

Merci

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 01 : Services facilitateurs et service de soutien..... | 11 |
| Tableau 02: Evolution du chiffre d'affaire 2010-2014 (en millions de DA)..... | 80 |
| Tableau 03: Positionnement de l'Algérie par rapport aux autre pays africains..... | 80 |
| Tableau 04: Primes émises par branche 2012/2013..... | 82 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 01 : Les caractéristiques d'un service..... | 09 |
| Figure 02 : Le processus de servuction..... | 15 |
| Figure 03 : Les trois formes de marketing dans les services..... | 19 |
| Figure 04 : La pyramide de fidélité..... | 44 |
| Figure 05 : La relation satisfaction-fidélité client..... | 47 |
| Figure 06 : Les facteurs de jugement du consommateur..... | 51 |
| Figure 07 : La démarche marketing de fidélisation..... | 52 |
| Figure 08 : Evolution de la production secteur public VS secteur privé 2003-2012..... | 81 |
| Figure 09 : Production par branche 2012/2013..... | 83 |
| Figure 10 : Organisation de la mutuelle agricole..... | 86 |
| Figure 11 : Les assurances végétales de la CRMA de TIZI OUZOU..... | 90 |
| Figure 12 : Les assurances animales de la CRMA de TIZI OUZOU..... | 92 |

Table des matières

Table des matières

| | |
|--|----|
| Remerciement | |
| Dédicaces | |
| Sommaire | |
| Liste des abréviations | |
| Introduction générale | 01 |
| Partie I :Le marketing des assurances et la fidélisation de la clientèle | 04 |
| Introduction de la partie I | 04 |
| Chapitre I : Les notions de base sur le marketing des assurances | 05 |
| Introduction | 05 |
| Section 01: Le marketing des services, une approche spécifique du marketing | 06 |
| 1-1 : Définitions et spécificités des services | 06 |
| 1-1-1 : Définitions des services | 06 |
| 1-1-2 : Spécificités des services..... | 07 |
| 1-1-2-1: L'intangibilité..... | 07 |
| 1-1-2-2 : L'indivisibilité..... | 08 |
| 1-1-2-3 : La variabilité..... | 08 |
| 1-1-2-4 : La périssabilité..... | 08 |
| 1-2 : Typologie des services | 09 |
| 1-2-1: Continuum produit/service..... | 09 |
| 1-2-1-1 : Le pur produit | 09 |
| 1-2-1-2 : Le produit accompagné de plusieurs services | 09 |
| 1-2-1-3 : Le service accompagné de produits ou d'autres services | 10 |
| 1-2-1-4 : Le pur service | 10 |
| 1-2-2: Les services de base et les services périphériques..... | 10 |
| 1-2-2-1 : Le service de base | 10 |
| 1-2-2-2 : Le service périphérique | 10 |
| 1-3 : La servuction | 12 |
| 1-3-1 : Définitions de la servuction..... | 12 |
| 1-3-2 : Eléments du système de servuction..... | 12 |
| 1-3-2-1 : Le système d'organisation interne (back office)..... | 12 |
| 1-3-2-2 : Le personnel en contact..... | 13 |
| 1-3-2-3 : Le support physique..... | 13 |
| 1-3-2-4 : Le client..... | 14 |
| 1-3-2-5: Le service..... | 14 |
| 1-4 : Les formes de marketing des services | 17 |
| 1-4-1: Le marketing interne..... | 17 |
| 1-4-2: Le marketing externe..... | 18 |
| 1-4-3: Le marketing transactionnel | 18 |
| 1-5 : Le mix marketing des services | 19 |
| 1-5-1 : Le service..... | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 1-5-1-1 : La régulation par l'adaptation des capacités de production | 20 |
| 1-5-1-2 : La régulation de la demande par un effort marketing | 20 |
| 1-5-1-3 : La régulation par la tarification | 20 |
| 1-5-2 : Le prix..... | 20 |
| 1-5-2-1 : Etablir le prix du service | 20 |
| 1-5-2-2 : La tarification du service | 21 |
| 1-5-3 : La distribution..... | 21 |
| 1-5-4 : La communication..... | 22 |
| 1-5-4-1 : La communication interne | 22 |
| 1-5-4-2 : La communication externe | 23 |
| 1-5-5 : Le personnel en contact..... | 23 |
| 1-5-6 : Le support physique..... | 24 |
| 1-5-6-1 : Les instruments nécessaires au service | 24 |
| 1-5-6-2 : L'environnement | 24 |
| 1-5-7 : Le Client..... | 24 |
| | |
| Section 02: Le marketing des assurances..... | 25 |
| 2-1 : Généralités sur les assurances..... | 25 |
| 2-1-1 : Définitions et composantes de l'assurance..... | 25 |
| 2-1-1-1 : Définitions de l'assurance..... | 25 |
| 2-1-1-2 : Les composantes de l'assurance..... | 26 |
| 2-1-2 : Typologie des assurances..... | 27 |
| 2-1-2-1 : Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation..... | 27 |
| 2-1-2-2 : Les assurances dommage et les assurances de personne..... | 28 |
| 2-2 : Les spécificités du marketing des assurances..... | 29 |
| 2-3 : Marketing stratégique des assurances..... | 30 |
| 2-3-1 : Le comportement du consommateur des produits d'assurance..... | 31 |
| 2-3-1-1 : Choix de la compagnie d'assurance..... | 31 |
| 2-3-1-2 : Choix du produit et service à souscrire..... | 31 |
| 2-3-2 : La satisfaction du consommateur des produits d'assurance..... | 31 |
| 2-3-3 : La fidélisation du consommateur des produits d'assurance..... | 32 |
| 2-3-3-1 : La qualité de service | 33 |
| 2-3-3-2 : La satisfaction de la clientèle | 33 |
| Conclusion | 34 |
| | |
| Chapitre II : Les contours de la fidélisation de la clientèle..... | 35 |
| Introduction | 35 |
| Section 01 : Cadre conceptuel de la fidélisation..... | 36 |
| 1-1 : Historique de la fidélisation..... | 36 |
| 1-2 : Définitions et objectifs de la fidélisation des clients..... | 37 |
| 1-2-1 : Définitions de la fidélisation des clients..... | 37 |
| 1-2-2 : Objectifs de la fidélisation..... | 38 |
| 1-2-2-1 : Le coût d'acquisition | 38 |

| | |
|---|----|
| 1-2-2-2 : L'augmentation du chiffre d'affaire par client | 38 |
| 1-2-2-3 : La diminution des coûts de gestion | 38 |
| 1-2-2-4 : Les effets de recommandation | 39 |
| 1-3 : Les formes de fidélisation..... | 39 |
| 1-3-1 : La fidélisation induite..... | 39 |
| 1-3-1-1 : Un monopole | 39 |
| 1-3-1-2 : Un contrat | 39 |
| 1-3-1-3 : Un standard | 40 |
| 1-3-2 : La fidélisation recherchée..... | 40 |
| 1-4 : Eléments fondamentaux de la fidélisation..... | 41 |
| 1-4-1 : Les notions de satisfaction et valeur perçue..... | 41 |
| 1-4-2 : La notion de la fidélité..... | 42 |
| 1-4-2-1 : Définitions de la fidélité..... | 42 |
| 1-4-2-2 : Les formes de la fidélité..... | 42 |
| 1-4-2-3 : La pyramide de la fidélité..... | 43 |
| 1-4-3 : Relation entre satisfaction du consommateur ; fidélité et fidélisation..... | 45 |
| 1-5 : Les facteurs de jugement du consommateur..... | 48 |
| 1-5-1 : La qualité perçue du produit | 48 |
| 1-5-2 : Le prix relatif du produit | 48 |
| 1-5-3 : La nature des services rattachés..... | 48 |
| 1-5-4 : La notoriété du produit et de la marque..... | 49 |
| 1-5-5 : L'image du secteur..... | 49 |
| 1-5-6 : L'image spécifique du produit et de la marque..... | 49 |
| 1-5-7 : La Connaissance et l'expérience..... | 49 |
| 1-5-8 : Mention, certification et autres cautions du produit..... | 49 |
| 1-5-9 : La pertinence de l'achat et le risque perçu..... | 50 |
| 1-5-10 : La qualité du point de vente..... | 50 |
| 1-5-11 : Le moment du besoin..... | 50 |
| 1-5-12 : Le temps consacré à l'achat..... | 51 |
| 1-6 : La démarche de fidélisation..... | 52 |
| 1-6-1 : Identifier..... | 52 |
| 1-6-2 : Adapter..... | 53 |
| 1-6-3 : Privilégier..... | 53 |
| 1-6-4 : Contrôler..... | 54 |
| 1-6-5 : Evaluer..... | 54 |
| | |
| Section 02 : Fidélisation : Stratégies, programmes et outils | 55 |
| 2-1 : La Stratégie de fidélisation..... | 55 |
| 2-1-1 : Gestion de l'hétérogénéité..... | 55 |
| 2-1-2 : Gestion du client..... | 57 |
| 2-1-2-1 : Accroître la valeur relationnelle | 59 |
| 2-1-2-2 : Accroître le flot des transactions | 59 |
| 2-1-2-3 : Verrouiller les clientèles | 59 |
| 2-2 : Les programmes de fidélisation..... | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 2-2-1 : Définitions des programmes de fidélisation..... | 60 |
| 2-2-2 : Les principes des programmes de fidélisation..... | 61 |
| 2-2-2-1 : La création d'un courant | 61 |
| 2-2-2-2 : L'accompagnement des clients | 62 |
| 2-2-2-3 : La création d'une zone non retour | 62 |
| 2-3 : Les outils de fidélisation..... | 62 |
| 2-3-1 : La gestion de la relation client..... | 63 |
| 2-3-1-1 : Définition de la CRM..... | 63 |
| 2-3-1-2 : Avantages de la CRM..... | 64 |
| 2-3-2 : La gestion des réclamations..... | 65 |
| 2-3-3 : L'écoute client..... | 66 |
| 2-3-4 : Les programmes d'accueil..... | 68 |
| 2-3-5 : La carte de fidélité..... | 68 |
| 2-3-6 : Les lettres d'information ; Consumer magazine et Site web..... | 68 |
| 2-3-7 : Le numéro vert..... | 69 |
| 2-3-8 : Les cadeaux..... | 69 |
| 2-3-9 : Les clubs..... | 69 |
| Conclusion | 70 |
| Conclusion de la partie I..... | 71 |
| | |
| Partie II : Champ de l'étude et analyse de la fidélisation au sein de la CRMA..... | 72 |
| Introduction de la partie II..... | 72 |
| Chapitre I : Marché algérien des assurances..... | 73 |
| Introduction | 73 |
| Section01 : Présentation du secteur des assurances en Algérie..... | 74 |
| 1-1 : Historique de l'assurance en Algérie..... | 74 |
| 1-1-1: Nationalisation de l'activité d'assurance (période de 1962-1989)..... | 74 |
| 1-1-2 : Ouverture et libéralisation du marché..... | 75 |
| 1-2 : Typologies des risques..... | 76 |
| 1-2-1 : Assurances de biens et de responsabilité..... | 77 |
| 1-2-2 : Assurance de personne..... | 77 |
| 1-3 : Configuration et évolution actuelle du marché algérien des assurances..... | 77 |
| 1-3-1 : Configuration actuelle du marché algérien des assurances..... | 77 |
| 1-3-1-1 : Les Sociétés publiques d'assurance..... | 77 |
| 1-3-1-2 : Les Mutuelles d'assurance | 78 |
| 1-3-1-3 : Les Sociétés privées d'assurance..... | 78 |
| 1-3-1-4 : Les Sociétés d'assurances mixte..... | 78 |
| 1-3-2 : Evolutions actuelles du marché algérien des assurances..... | 78 |
| 1-3-2-1 : Evolution actuelle du chiffre d'affaire du secteur des assurances..... | 79 |
| 1-3-2-2 : Evolution de la densité d'assurance et taux de pénétration..... | 80 |
| 1-3-2-3 : Evolution de la production du marché par compagnie..... | 81 |
| 1-3-2-4 : Evolution de la production du marché par branches d'assurance..... | 82 |
| Section 02 : Présentation de la mutualité en Algérie (CRMA/ CNMA) | 85 |
| 2-1 : Evolution de la mutuelle agricole en Algérie..... | 85 |

| | |
|--|----|
| 2-2 : Présentation de la CRMA de TIZI OUZOU | 86 |
| 2-2-1 : Les missions de la CRMA..... | 87 |
| 2-2-2 : Les objectifs de la CRMA..... | 87 |
| 2-2-3 : L'organigramme..... | 87 |
| 2-2-3-1 : La direction | 87 |
| 2-2-3-2 : Le sous directeur | 88 |
| 2-2-3-3 :L'inspecteur régleur de sinistres | 88 |
| 2-2-3-4 : La cellule de contentieux et recours | 88 |
| 2-3 : Les branches de la CRMA..... | 90 |
| 2-3-1 : Assurance végétale..... | 90 |
| 2-3-1-1 : Assurance grêle..... | 90 |
| 2-3-1-2 : Assurance incendie des récoltes..... | 90 |
| 2-3-1-3 : Assurance des multirisques serres..... | 91 |
| 2-3-1-4 : Assurance multi périls pommes de terre..... | 91 |
| 2-3-1-5 : Assurance des réseaux d'irrigation en exploitation..... | 91 |
| 2-3-2 : Assurance animales..... | 91 |
| 2-3-2-1 : Assurance multirisque bétail..... | 92 |
| 2-3-2-2 : Assurance multirisque avicole..... | 93 |
| 2-3-2-3 : Assurance multirisque apicole..... | 93 |
| 2-3-3 : Les risques de l'exploitation agricole..... | 93 |
| 2-3-3-1 : La responsabilité civile de l'exploitation agricole..... | 93 |
| 2-3-3-2 : Le vol des bâtiments et leurs contenus | 94 |
| 2-3-3-3 : Assurance incendie des bâtiments de l'exploitation..... | 94 |
| 2-3-4 : Assurance automobile..... | 94 |
| 2-3-5 : Risque incendie..... | 95 |
| 2-3-6 : Assurance des personnes..... | 95 |
| 2-3-7 : Assurance catastrophe naturelle..... | 95 |
| 2-3-8 : Assurance transport..... | 96 |
| 2-3-9 : Assurance engineering..... | 96 |
| Conclusion | 97 |

Chapitre II : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA98

Introduction du chapitre II.....98

Section 01 : Le marketing et les outils de fidélisation de la CRMA.....99

1-1 : La pratique marketing au sein de la CRMA.....99

1-1-1 : Le portefeuille Service de la CRMA.....99

1-1-2 : Les prix.....100

1-1-3:La communication.....100

1-1-4:La distribution.....100

1-1-5 : Le personnel en contact.....101

1-1-6 : Le client.....101

1-1-7:La preuve physique.....101

1-2 : Les outils de fidélisation au sein de la CRMA.....102

1-2-1 : L'assurance tacite reconduction.....102

| | |
|---|-----|
| 1-2-2 : La ristourne..... | 102 |
| 1-2-3: Les cadeaux..... | 103 |
| 1-2-4: La réduction dans les conventions..... | 103 |
| 1-2-5 : La gratification des meilleurs clients..... | 104 |

Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA.....

| | |
|---|------------|
| 2-1 Méthodologie de l'enquête..... | 105 |
| 2-1-1 Objectifs de l'enquête..... | 105 |
| 2-1-2 Constitution de l'échantillon..... | 105 |
| 2-1-3 Test du questionnaire..... | 106 |
| 2-1-4 Elaboration du questionnaire..... | 106 |
| 2-1-5 Mode d'administration du questionnaire..... | 107 |
| 2-1-6 Traitement et analyse du questionnaire..... | 108 |
| 2-2 Dépouillement des données et présentation des résultats..... | 108 |
| 2-2-1 Traitement du questionnaire | 108 |
| 2-2-2 Analyse de l'hypothèse par le test de khi | 127 |
| 2-2-3 Analyse des résultats..... | 128 |
| 2-2-4 Suggestions | 130 |
| Conclusion | 133 |
| Conclusion de la partie II..... | 134 |
| Conclusion générale..... | 135 |

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures