

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



*Faculté des sciences économiques, de
gestion et des sciences commerciales*



Département des sciences de gestion

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du Diplôme de Master en
Sciences financières et comptabilité**

Option : Finance Assurance

**Le suivi de la relation client dans une
entreprise dans le contexte B to-B.**

Cas : Agence SAA 2054.Tizi-Ouzou.

Réalisé par :

 BOUZIT Khadidja.
 SAADI Ryma.

Encadré par :

M^r : SEDDIKI. Abderrahmane

❖ **Devant le jury composé de :**

- **Rapporteur** : SEDDIKI Abderrahmane
- **Président** : MADOUCHE Yacine
- **Examineur** : ARHAB Samir

Promotion : 2020/2021

Remerciements

En premier lieu, nous remercions DIEU, notre créateur pour nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nous remercions à notre dirigeant Mr SEDDIKI Abderrahmane pour sa patience, et ces conseils et ces précieuses directives, qui nous ont permis de progresser et de réaliser ce mémoire.

Aux membres de jury nous adressons également nos remerciements pour avoir accepté de juger notre travail.

Aussi, nous tenons à exprimer notre gratitude à Mr. BOUMRAH Marzouk, le directeur de l'agence de la SAA 2054 de Tizi-Ouzou pour son aide et précieux conseils.

A tous le personnel de la SAA 2054 surtout Madame TAHI Djamila, pour leurs aide et leurs encouragement.

Enfin, nos remerciements sont également adressés à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.



Dédicaces

*JE DEDIE CE TRAVAIL à
A MES CHERS PARENTS*

*QUI M'ONT TOUJOURS SOUTENU ET ENCOURAGE
POUR QUE JE PUISE MENER A BIEN MES ETUDES ET
QUI ATTENDENT CE JOUR AVEC IMPATIENCE.*

A MES SEURS SAMIRA, HAYAT, OUIZA

QUI M'ONT TOUJOURS MOTIVES

ET A MON CHER FRERE IDIR

A MON CHER FIANCE MAHDI

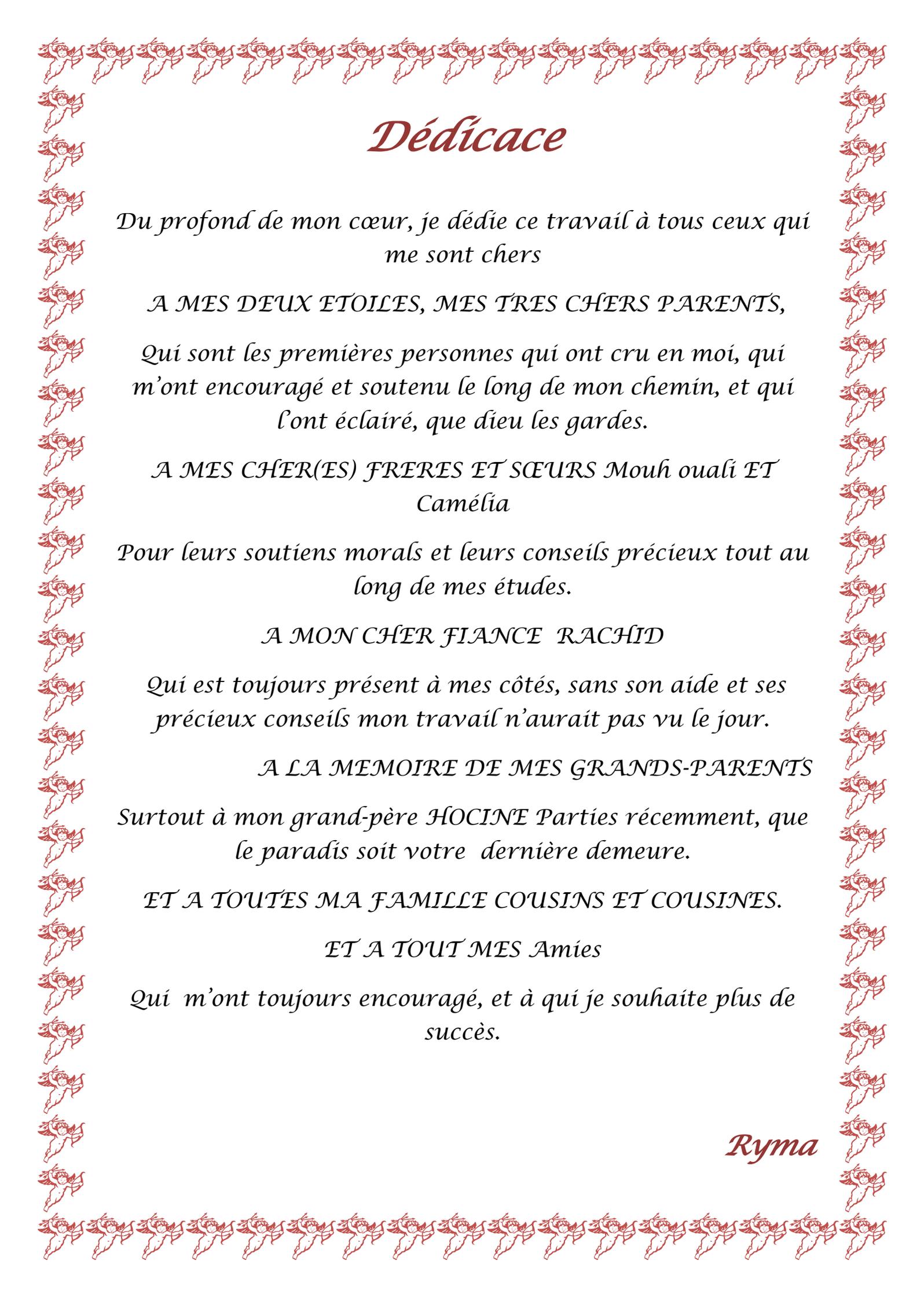
*Qui est toujours présent à mes côtés, sans son aide et ses
précieux conseils mon travail n'aurait pas vu le jour.*

ET SA FAMILLE.

*A MES AMIES, ET A TOUS CEUX QUI M'ONT
ENCOURAGE*

*A CEUX ET CELLES QUI ONT ETE A MES COTES DANS
LES MOMENTS DIFFICILES.*

KHADIDJA.



Dédicace

*Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui
me sont chers*

A MES DEUX ETOILES, MES TRÈS CHÈRES PARENTS,

*Qui sont les premières personnes qui ont cru en moi, qui
m'ont encouragé et soutenu le long de mon chemin, et qui
l'ont éclairé, que dieu les garde.*

*A MES CHÈR(ES) FRÈRES ET SŒURS Mouh ouali ET
Camélia*

*Pour leurs soutiens moraux et leurs conseils précieux tout au
long de mes études.*

A MON CHÈRE FIANCÉE RACHID

*Qui est toujours présent à mes côtés, sans son aide et ses
précieux conseils mon travail n'aurait pas vu le jour.*

A LA MÉMOIRE DE MES GRANDS-PARENTS

*Surtout à mon grand-père HOCINE Partis récemment, que
le paradis soit votre dernière demeure.*

ET A TOUTES MA FAMILLE COUSINS ET COUSINES.

ET A TOUT MES Amies

*Qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de
succès.*

Ryma



Liste des abréviations

Liste des abréviations

❖ Liste des abréviations

AGA	Agence générale d'assurance
BDD	Base de données
B TO C	Business to consumer
B TO B	Business to business
CAAR	Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance
CAAT	Compagnie algérienne d'assurance transport
CASNOS	Caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés
CNR	Caisse nationale des retraites
CRM	Customer Relationship management
EPE	Entreprise publique économique
EROE	Entreprise de réalisation d'ouvrage électrique
R F M	Récence, fréquence, montant
FGA	Fond de garantie automobile
GRC	Gestion relation client
IARD	Incendie accident risques divers et transport
SAA	Société national d'assurance
SARL	Société à responsabilité limité
RC	Responsabilité civil
SOI	Système d'organisation interne
TIC	Technologie de l'information et de la communication



Liste des figures

❖ Liste des figures

Figure 01 : assurance de dommage

Figure 02 : assurance de personne

Figure 03 : les missions du marketing relationnel

Figure 04 : les types de la GRC

Figure 05 : les fonctions de la GRC

Figure 06 : organigramme de la SAA

Figure 07 : organigramme de l'agence SAA 2054



Sommaire

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	01
<i>Chapitre I : Le marketing des assurances et le marketing industriel (B TO B)</i>	
Introduction :	04
Section 01 : Les notions de base des assurances	05
Section 2 : Le marketing des assurances	15
Section 3 : Le marketing industriel (B to B) dans le domaine des services	22
Conclusion.....	30
<i>Chapitre II : Le marketing relationnel et la Gestion relation client (GRC)</i>	
Introduction	31
Section01 : Marketing relationnel	32
Section 02 : La gestion de la relation client.....	40
Section 03 : Le suivi de la relation client	49
Conclusion.....	57
<i>Chapitre III : Le suivi de la gestion relation client au sein de l'agence SAA</i>	
2054	
Introduction	58
Section 01 : Présentation de la société National d'Assurance (SAA)	59
Section02 : la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA 2054	73
Section03 : le suivi de la relation client au sein de l'agence SAA 2054 (cas de la SARL EROE)	76
Conclusion.....	82
<i>Conclusion générale</i>	83

Bibliographie.



Introduction générale

Introduction :

Le besoin de sécurité est universel chez l'être humain. De tout temps, l'homme a cherché les moyens qui lui permettent de se prémunir contre les aléas de la vie, de lutter contre les préjudices et les dommages aux quels il est exposé.

En effet, quel que soit l'action qu'il entreprend, l'homme a toujours à l'esprit la crainte d'une éventuelle catastrophe pour se libérer de ses inquiétudes, il cherche à se protéger à l'avance en se remettant à l'assurance qui le sécurise et le reconforter.

L'assurance en Algérie fait l'objet d'une forte concurrence du principalement à la libéralisation du secteur par la promulgation de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relatives aux assurances et l'ouverture à l'investissement privé et étranger. L'assurance est une profession très règlementée. Il s'agit de préserver les intérêts des assurés. Les compagnies d'assurances doivent répondre à de nombreuses contraintes, notamment en matière de solvabilité et de bonne gouvernance, et de conseils aux clients.

Pendant des années, pour gagner de nouvelles parts de marché, et augmenter son chiffre d'affaires, l'entreprise s'est essentiellement centré sur le produit ou le service, mais des changements affectent sa stabilité et sa rentabilité et modifient les forces en présence.

Cette évolution a vu naitre la fonction marketing.

Le marketing doit alors prendre en considération cette nouvelle dimension pour qu'elle devienne source de valeur. Passant d'un marketing transactionnel centré sur la vente et l'achat vers un marketing relationnel basé sur la satisfaction et la fidélité des clients.

Un glissement de l'approche basique relation client/fournisseur limité aux transactions commerciales, s'opère donc vers une approche orientée client. Dans cette nouvelle approche c'est l'entreprise toute entière qui devient collectivement l'interface relationnelle avec une multiplication des contacts y compris au niveau de la direction générale. Ce changement stratégique de la relation client est en grande partie responsable de l'explosion de l'intérêt pour la gestion relation client (GRC/CRM). La Gestion de la Relation Client, connue sous l'acronyme GRC (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer.

La gestion de la relation client est la capacité à identifier ; à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les bénéfices.

Les entreprises ont pour but l'adoption d'une bonne gestion de relation clients afin d'obtenir toutes les besoins et leurs attentes, et les mettre en état de satisfaction et d'attachement envers ses produits, services et marques.

La satisfaction de client doit donc constituer la préoccupation principale de toute entreprise qui veut être performante, le client étant au centre de l'entreprise, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marchés et son chiffre d'affaires par la même occasion.

❖ **Problématique de recherche**

Dans ce contexte, notre problématique se décline à travers une question principe qui consiste à savoir :

Quel est le suivi de la relation client dans une entreprise d'Assurance ?

Et des questions secondaires qui sont les suivantes :

- C'est quoi l'assurance ? quels sont les classifications d'assurance ?
- Quels sont les politiques et les spécificités du marketing d'assurance ?
- Quel est le domaine d'activité du marketing B to B ?
- A quoi renvoie le concept de marketing relationnel ?
- C'est quoi la GRC ? et c'est quoi le suivi de la relation client dans une agence assurance ?

Ce travail de recherche, veillera de même à mettre en lumière les spécificités du milieu industriel B to B et à apporter par la suite des éléments d'amélioration de la démarche relationnelle et de la GRC au sein de l'agence SAA 2054.

❖ Hypothèses de recherche

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons formulé des hypothèses suivantes :

H1 : existe-il un marketing relationnel au sein de l'agence SAA 2054 ?

H2 : L'utilisation du suivi de la relation client permet la satisfaction et fidélisation des clients.

❖ Méthodologie de recherche

Notre travail s'appuie sur de nombreux outils méthodologiques, la recherche documentaire a permis de former le cadre théorique de l'étude (ouvrages, mémoires, thèse ainsi que certains site internet). Et enfin une approche empirique par le biais d'une étude expositive au sein de l'agence SAA 2054.

❖ Structure du mémoire

Donc notre travail est structuré autour de trois chapitres et chaque chapitre est subdivisé en trois sections.

- ✓ **Le premier chapitre** il a pour objectif de présenter le cadre théorique du marketing des assurances et le marketing industriel (B to B).
- ✓ **Le deuxième chapitre** il présentera le marketing relationnel et les différents aspects de la gestion de la relation client et son suivi.
- ✓ **Le troisième chapitre** il sera dédié à la présentation de la SAA et l'agence 2054, puis analyse le suivi de la relation client au sein de l'agence 2054 par la suite nous allons discuter sur les résultats de cette étude et évaluer la qualité de la relation client.

Chapitre I :

*Le marketing des assurances
et le marketing industriel (B
TO B)*

Introduction :

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

Il est universellement à reconnaître positivement que l'activité d'assurance contribue intensivement toutes ces forces dans les opérations d'intermédiation financière et d'investissement.

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

Loin de représenter un contexte homogène, le Business to Business recouvre en réalité des contextes très différents.

Il est tout d'abord nécessaire de différencier les situations en fonction du type de client et de prestation délivrés, puis en fonction de différentes approches marketing. Elles-mêmes définies en fonction du destinataire finale.

Pour ce chapitre, le point de départ est de commencer par les généralités des assurances pour avoir une idée ensuite sur le marketing des assurances et à la fin le marketing industriel.

Section 01 : Les notions de base des assurances

L'assurance est aussi ancienne que le besoin que prouvent les individus de se prémunir des risques auxquels ils sont exposés.

Dans cette section nous nous intéressons sur l'évolution historique ensuite on passera sur les différents concepts d'assurance.

1- Evolution historique des assurances

De l'antiquité à nos jours, la logique de l'assurance a toujours existé dans la mesure où un besoin de sécurité a été exprimé.

1-1- Apparition de l'assurance

Il semble que les prémices de l'assurance remontent à la nuit des temps. En 2250 avant Jésus-Christ à Babylone, une loi garantissant les marchands babyloniens contre la perte de marchandise. Selon les termes de cette loi, « lorsqu'un un âne mourrait, un autre devait être donné en remplacement aux âniers qui conduisaient la caverne si seulement si, que l'animal n'avait subi aucun mauvais traitement »¹.

En fait, ces systèmes s'apparentaient plus a de « L'entraide », a de « L'assistance mutuelle » qu'a l'assurance proprement dite. C'est le transfert du risque vers une tierce personne totalement extérieure qui allait ouvrir les portes vers l'assurance. Ce transfert est véritablement intervenu avec le « Contrat d'emprunt » ou de «Change maritime ».

C'est à la fin du XVIIe siècle qu'apparaît l'assurance incendie par la plus grande organisation mondiale d'assurance : le Lloyd's de Londres.

Auparavant on ne pouvait assurer que les transports, incendies, catastrophes naturelles ou assurance automobile. Aujourd'hui, même les actes de vie quotidienne sont assurables, de la perte des clefs, des bagages ou des papiers jusqu'à l'assurance sur les parties du corps humain ou maladies graves.

1-2- L'assurance en Algérie

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

¹ Daniel ZAJDENWEBER, *Economie et Gestion de l'Assurance*, Edition economica, Paris, 2006, p.9.

1-2-1- La période 1962-1989 : Nationalisation et spécialisation

En 1963, les compagnies d'assurances étrangères sont vues notifiées l'obligation de céder 10% de leurs portefeuilles au profit de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de réassurance (CAAR).

Ces dernières ont refusé de céder à cette obligation, et ont cessé toute activité d'assurance en Algérie. La CAAR a pris en charge les engagements envers les assurés laissés par ces compagnies et s'est chargée des indemnisations mais les actifs étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises.

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

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

1-2-2- L'ouverture et la libéralisation du marché

En 1989, des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques ont vu le jour, entraînant la déspecialisation. Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies.

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

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

- ✓ Le renforcement de l'activité d'assurance de personnes ;
- ✓ La généralisation de l'assurance de groupe ;

- ✓ La réforme du droit du bénéficiaire.
- ✓ La création de la bancassurance
- ✓ La séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurances ;
- ✓ Le renforcement de la sécurité financière ;
- ✓ La création d'un fonds de garantie des assurés ;
- ✓ L'obligation de libération totale du capital pour agrément ;
- ✓ L'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurance et/ou de réassurance étrangères.

L'année 2008 a été marquée par un compromis définitif du conflit Algéro-Français précédemment évoqué, par le transfert du portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif. En 2009 et suivant l'article 2 du décret exécutif 09- 375 du 16 novembre 2009, l'état a fixé un capital minimum au compagnies d'assurance et/ou de réassurance plafonné à :

- ✓ Un (1) milliard de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurance de personnes et de capitalisation ;
- ✓ Deux (2) milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurance de dommages ;
- ✓ Cinq (5) milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance.

Le changement remarquable qui a secoué le secteur des assurances en 2011, est l'entrée en application de la séparation entre les assurances de dommage et les assurances de personne instituée par la loi n°06-04 du 20 février 2006.

2- Les différentes Définition de l'assurance :

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

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

2-1- Définition général

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

2-2- Définition technique

L'assurance est une opération par laquelle un assureur organisé en mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnisé ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectés, cette mutualisation permet aux assureurs d'équilibrer leur comptes et de prospérer.²

2-3- Définition juridique

La principale définition sur laquelle on peut se référer se trouve dans le code civil, l'article 619, « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat »³

Cette définition précise les rapports existants entre l'assureur et l'assuré et fixe les obligations essentielles que se sont créées réciproquement les deux parties contractantes :

- ✓ Le paiement de la prime par l'assuré ;
- ✓ La prestation servie (versement d'une indemnité afin de réparer le dommage) par l'assureur en cas de réalisation du risque.

Ces deux définitions de l'assurance ont l'avantage de faire ressortir les éléments qui caractérisent l'opération d'assurance ; telle que : contrat, assureur, primes, assuré, risque...

3- Le rôle de l'assurance

L'assurance ne se limite pas à intervenir lors de la survenance des événements malheureux auxquels sont exposés les individus, mais elle présente d'autres utilités sur le plan social, économique et financier.

3-1- Le rôle social de l'assurance

Le rôle social de l'assurance est, avant tout, d'offrir la sécurité aux individus. De ce fait, l'assurance est là pour réparer les dégâts et pour aider les personnes à vivre mieux dans un monde où les risques ne peuvent pas être évités.

² J. Yeatman: «manuel international de l'assurance», éd Economica 1998, P17.

³ Ordonnance n° 95-07 du 23 Chaabane 1415 de 25 Janvier 1995 relative aux assurances la Loi n°06-04

En outre, il est de devoir de l'assurance de garantie du revenu pour un ménage ayant perdu le chef de famille, de financement des traitements médicaux des malades pour recouvrer la santé, et à la contribution de l'amélioration du niveau de vie des retraités⁴.

De là, l'assurance se voit comme un acte de haute prévention sociale parce qu'elle répond aux besoins des individus cherchant à se prémunir contre les risques de la vie qui peuvent toucher à leur personne ou à leurs biens.

L'exemple des assurances sociales en a (CNR, CASNOS...etc.).

3-2- Le rôle économique de l'assurance :

Le secteur des assurances participe à l'ensemble des activités économiques de la société. Ce rôle peut se présenter ainsi :

3-2-1- L'assurance comme un instrument de protection du patrimoine

L'assurance permet aux assurés de se prémunir en cas de survenance de certains événements pouvant affecter leur bien⁵.

D'autre rôle économique peuvent être cité à titre d'exemple, tel que la garantie des investissements et des placements des capitaux.

3-2-2- L'assurance comme un dispositif à l'épargne

Le secteur des assurances collecte sous forme de primes, l'épargne des assurés. Cette épargne sera redistribuée sous forme de prestations aux sinistrés et aux autres bénéficiaires de contrats d'assurance.

De ce fait, l'assurance joue le rôle d'une distribution financière. Cependant, pendant la période qui sépare la collecte des primes et la distribution des prestations, l'assureur doit mettre de côté les primes recueillies auprès des assurés, afin de pouvoir en disposer en cas de survenance de sinistres⁶.

L'épargne constitue des fonds (provisions) qui doivent à tout moment être suffisants pour lui permettre de répondre à ses engagements envers les assurés et les bénéficiaires de contrats d'assurance. Ces fonds sont ainsi une épargne destinée à faire face aux éventuels sinistres non encore survenus.

⁴ Saïd OUBAZIZ, « les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances », mémoire de magister en science économique, option ME, université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2012, p. 14.

⁵ F CUILBAULT, ELIASHBERG C, LATRASSE M, op.cit, p.18.

⁶ Lambert DENIS-CLAIR, « économie des assurances », éd Armand Colin/Masson, paris, 1996, p63.

3-2-3- L'assurance comme un instrument d'encouragement du crédit

L'assurance est un élément primordial pour les organismes de crédit. Pour bénéficier d'un crédit bancaire, le banquier exige une garantie qui peut se présenter sous forme d'une assurance par laquelle il garantit le remboursement à l'échéance et en cas d'insolvabilité.

Par exemple en cas de souscription d'un contrat d'assurance vie, c'est la compagnie d'assurance qui se charge de remboursement de la dette. Finalement, la souscription d'un contrat d'assurance, notamment l'assurance vie permet facilement d'obtenir un crédit et accéléré l'opération d'emprunt

3-3- Le rôle financier de l'assurance

Le secteur des assurances est l'un des secteurs les plus importants dans l'économie d'un pays, il contribue non seulement à la protection du patrimoine, mais aussi de par son principe d'inversion du cycle de production, l'activité d'assurance permet de générer des masses financières importantes que les compagnes d'assurance injectent dans la sphère économique⁷.

Ainsi, l'assurance joue un rôle d'intermédiaire financier et contribue en effet, à l'investissement national.

4- Les différentes classifications d'assurance

Il existe trois classifications d'assurance que nous allons expliquer ci-dessous :

4-1- Assurance individuelle et collective

Une séparation intéressante est réalisée entre deux formes d'assurance, qui présentent néanmoins le point commun d'être des techniques de protection de grandes dimension, l'assurance individuelle et l'assurance collective.

L'assurance dite individuelle est simple dans son principe : elle consiste en une adhésion réalisée par une personne auprès d'un assureur dans le but d'obtenir une couverture contre un ou plusieurs risques (exemple : assurer son habitation)⁸.

Cette forme d'assurance se rapproche de la technique mutualiste compte tenu des adhésions individuelle.

⁷ Lambert DENIS-CLAIR, *op. cit*, p.111.

⁸ F CUILBAULT, ELIASHBERG C, LATRASSE M, *op.cit.* p 369.

L'assurance dite collective est une technique plus globale : elle conduit à regrouper auprès d'un même assureur des personnes qui se trouvent confrontés aux mêmes préoccupations et qui possèdent des capacités financières identiques. Elles visent à compléter la couverture sociale tant des salariés que des non-salariés. En outre, elles jouent un rôle capital en matière de prêle ou de crédit.⁹

4-2- Assurances de dommages et assurances de personnes

Les assurances de biens sont basées sur le principe indemnitaire selon lequel l'assurance ne doit pas être une source d'enrichissement en d'autres termes, l'assurance doit remettre le bien de l'assuré dans sa situation avant sinistre.

Les assurances de responsabilité couvrent les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l'assuré en raison des dommages causés à des tiers. Exemple : la RC du conducteur automobile.

4-2-1- Les assurances de dommage

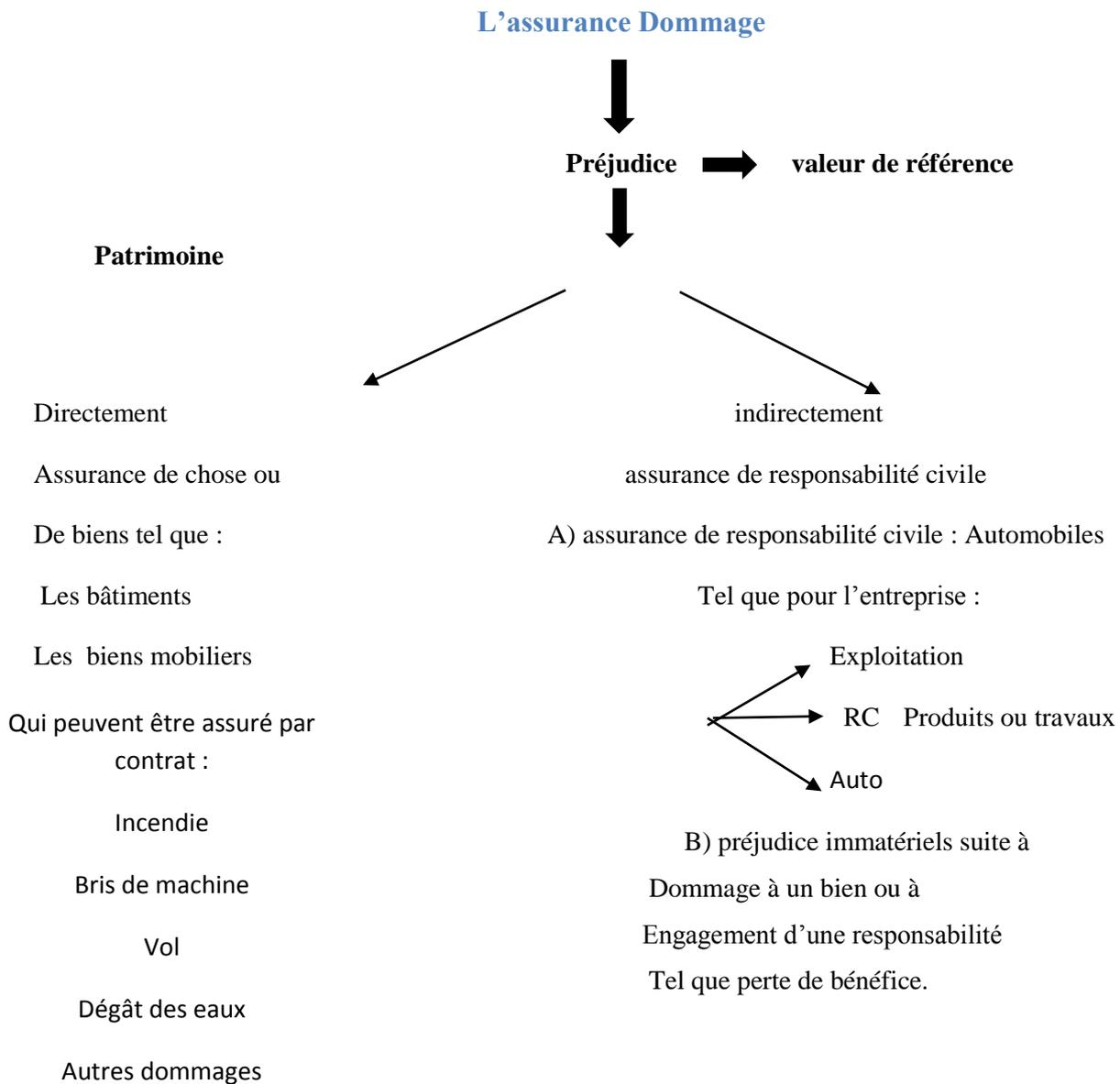
L'assurance de dommage a pour but de réparer les conséquences d'un événement dommageable affectant le patrimoine de l'assuré. Les assurances de dommages sont soit des assurances de biens, soit des assurances de responsabilité.

Elle donne droit à une indemnité, normalement égale au montant du préjudice dû à un événement accidentel et involontaire (assurance accident), appelé sinistre :

- ✓ Assurance de tiers : responsabilité civile, etc...
- ✓ Assurance de biens : contre les accidents, incendies, vols (automobile, habitat,...) c'est l'IARD (Incendie, accident et risques divers)
- ✓ Assurances dans la construction : Assurance dommages à l'ouvrage et assurance décennale.

⁹ F CUILBAULT, ELIASHBERG C, LATRASSE M.op.cit.p 369.

Figure N°01: assurance de dommage



Source : Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, « les assurances de dommage aux biens de l'entreprise », éd. l'argus, paris, 1999, p. 9.

➤ **Règle de l'assurance de dommage :**

- ✓ Principe indemnitaire.
- ✓ sinistre avec pluralité d'assurance garantissant le même bien dans le même intérêt : règlement cumulatif.
- ✓ Règle proportionnelle de capitaux possible.
- ✓ subrogation possible.¹⁰

¹⁰ Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, « les assurances de dommage aux biens de l'entreprise », éd. l'argus, paris, 1999, p. 10.

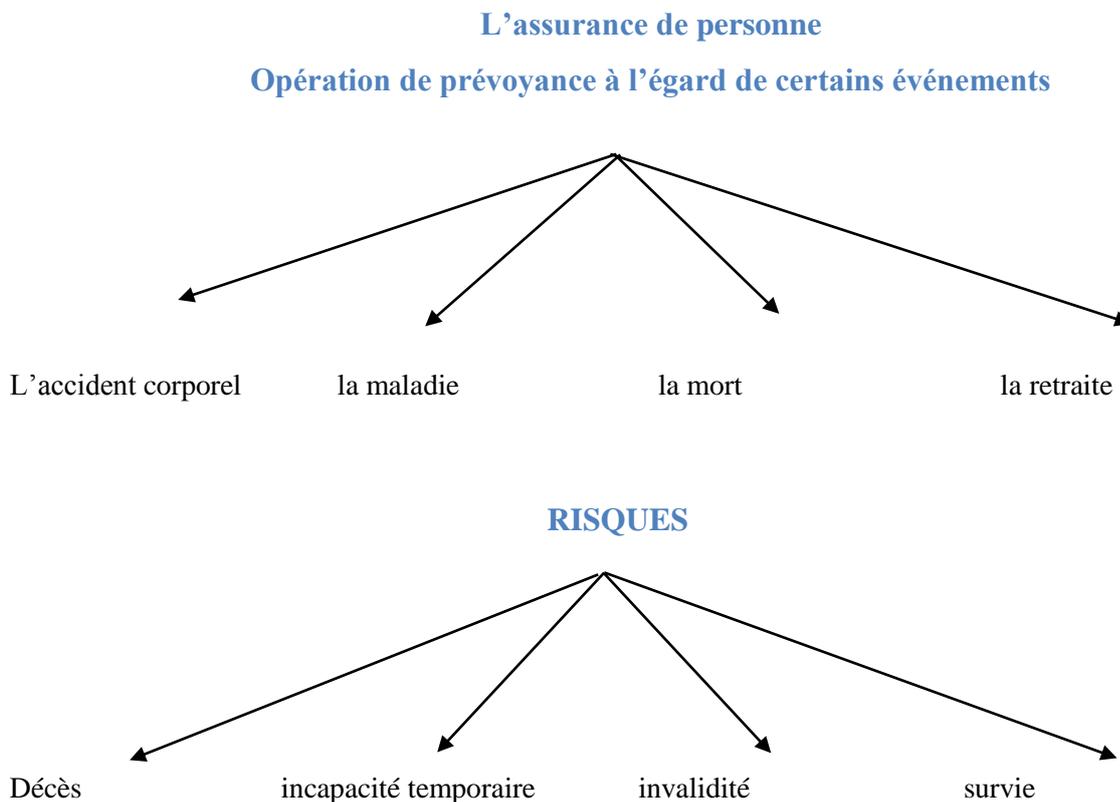
4-2-2- Les assurances de personnes

L'assurance de personne est une convention de prévoyance entre l'assuré, et l'assureur, et par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou bénéficiaire désigné une somme déterminée sous forme de capital ou une rente en cas de réalisation de l'événement prévu au contrat (art 60 de l'ordonnance 95/07).¹¹

L'assurance de personne peut revêtir : une forme individuelle ou collective (l'assurance Groupe (art 62 de l'ordonnance 95/07)¹².

Dans le cadre des assurances de personnes, l'assureur verse à un bénéficiaire une prestation forfaitaire fixée lors de la conclusion du contrat (par exemple dans assurance sur la vie).

Figure N°01: assurance de personnes



Source: Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, « les assurances de dommage aux biens de l'entreprise », éd l'argus, paris, 1999, p 10.

¹¹ Art 60 de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

¹² IDEM

➤ **Caractéristiques :**

- pas de subrogation ;
- capitaux librement fixés.

➤ **Conséquences :**

- pas de principe indemnitaire ;
- pas de règlement cumulatif ;
- pas de règle proportionnelle de capitaux.

4-3- Assurances gérées en capitalisation et assurances gérées en répartition

La distinction entre les assurances gérées selon le mécanisme de la capitalisation et selon la technique de la répartition repose sur un critère financier :

Lorsque l'assureur ne fait que répartir entre les assurés sinistre, la masse des primes(ou cotisation) acquittés par l'ensemble des membres de la mutualité. L'assurance automobile en constitue un exemple.

En revanche, lorsque l'assureur doit mettre de côté tout ou partie des primes pour faire face à ses engagements dans l'avenir et de plus les primes doivent bénéficier d'intérêts composés, il s'agit d'une assurance gérée en capitalisation : l'assurance sur la vie en est un exemple révélateur.¹³

¹³ F CUILBAULT, ELIASHBERG C, LATRASSE M., *les grandes principes d'assurance 6ème édition, l'argus, paris, 2003, p.69, 70.*

Section 2 : Le marketing des assurances

Dans cette section, il sera question de présenter une panoplie de définitions du marketing ainsi que l'étude des différentes évolutions qu'a connu cette discipline.

1- Définition du marketing des assurances

Avant de définir le marketing des assurances on va d'abord définir le marketing en générale.

1-1- Définition du marketing

Il existe de nombreuses définitions dans la littérature consacrée à ce domaine. Nous nous contenterons de citer les définitions du pape de marketing moderne à savoir Philippe Kotler et celle de certains spécialistes du marketing qui se sont davantage dépensés dans la recherche de la finalité du marketing.

Le marketing, terme anglo-saxon introduit en France dans les années 50, est parfois défini comme tout ce qui concourt à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise. Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable.

D'après Helfer et Orsoni (1998) « le marketing est une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou service rendu ». ¹⁴

Pour Kotler et Dubois, il existe globalement deux sortes de définition du marketing ; celle qui met l'accent sur le rôle social et celle qui opte pour une orientation gestion.

Le rôle du marketing consiste essentiellement à améliorer le niveau de vie, la définition social est donc la suivante :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupe satisfont leur besoin et désire au moyens de la création et les échanges de produits et autre entités pour autrui de produits et service de valeur ¹⁵ ».

Dans la dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à l'art de vendre. Lorsque Sony a conçu le walkman, et Toyota sa gamme Lexus, les commandes affluèrent car

¹⁴ *Revue banque magazine, La relation banque-client, n° 665, Janvier 2005.p 23*

¹⁵ *KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : management marketing, 11eme édition, Publi-union, Paris, 2004, P12.*

les produits étaient justes, et soutenus par un marketing performant. L'américain marketing association se définit ainsi le marketing :

« Le marketing et management consistent à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un changement mutuelle satisfaisant pour les organisations comme pour les individus¹⁶ ».

Le marketing est donc l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le marketing sert à définir, concevoir et promouvoir profitablement dans un contexte concurrentiel des produits adaptés permanence aux besoins et attentes de la clientèle solvable ciblée et aux contraintes de l'environnement, et à développer une relation commerciale durable avec ces clients.

Pour A. Dayan dans la préface de l'ouvrage « le marketing » : « La mercatique est une série de techniques, sous-entendue par un état d'esprit particulier, qui cherche à satisfaire, dans les meilleures conditions psychologie pour la clientèle et financière pour le distributeur, les besoins naturels ou suscités¹⁷ »

Cette définition permet de dégager trois caractéristiques fondamentales :

- La place prépondérante accordée aux besoins fait de la démarche mercatique une place originale, qui se distingue d'une approche que nous qualifierons de traditionnelle.
- Le marketing est un ensemble d'actions commerciales.
- Le marketing met en œuvre un certain nombre de technique qui font de lui une science.

Le marketing peut-être d'une grande utilité dans la lutte contre les préjugés et aversions éprouvées envers les produits locaux des pays en voie de développement par les citoyens de ce même pays.

Plusieurs consommateurs, dans le monde sont convaincus que les marchés fonctionnent mieux lorsque les échanges sont libres et que les acheteurs peuvent décider de ce qu'ils achètent et les fournisseurs de ce qu'ils fabriquent et vendent.

¹⁶ LAZARY : *le marketing c'est facile*, OPU, Alger, 1998.

¹⁷ DAYAN, (A): *le marketing*, édition Vuibert, Paris, 2003

Le marketing donc a pour rôle, de répondre aux besoins des consommateurs et de la société, comme le révèle l'une de ses définitions les plus courtes : « satisfaire les besoins de façon rentable »

Yves Chirouz. Dans son livre « le marketing » avance la définition suivante :

« le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon de répondre aux mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs ».

Définition du marketing selon le journal officiel français : extrait de l'arrêté du 18 février 1987/J.O du 02 avril 1987. « De façon plus développée, la mercatique est conçue comme l'ensemble des actions qui pour objectif de prévoir ou de constater, le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins du consommateur, en telle catégorie du produit ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ». ¹⁸

1-2- La définition du marketing des assurances

Le marketing des assurances est avant tout, un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de l'assurance pour la satisfaction de la clientèle. Le marketing des assurances est spécifique en ce sens, où il doit correspondre à un « marketing du possible » c'est-à-dire ; qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

Les marketaires sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteurs, influents et pesants sur l'évolution des métiers plus classiques du secteur. Dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualité de réponse à leurs attentes, est croissante. ¹⁹

¹⁸ *Commissariat de la langue française, dictionnaire des néologismes officiel journal officiel de la république française, N° 1468, cinquième édition, 1988.*

¹⁹ *WWW .la définition du marketing des assurances .COM, Consulter le 05/10/2021 à 17h30.*

2- Les éléments du marketing des assurances

La présentation de service dans une assurance se produit par l'intervention des éléments suivants :

- **Le client** : c'est la personne à laquelle on offre un service, sa présence est obligatoire pendant la production de la servuction.
- **Le support physique** : c'est le matériel nécessaire à la satisfaction, c'est-à-dire les instruments matériels nécessaires à la production du service.
- **Le personnel du contact** : ce sont les employés de l'entreprise (de la compagnie d'assurance) qui sont en contact direct avec les clients.
- **Le système d'organisation interne (SOI)** : c'est les moyens inaccessibles du client ; invisible à les yeux, mais nécessaire à la production, il s'agit du support logistique tel que l'approvisionnement, l'entreposage...etc.
- **Les autres clients** : lors d'une prestation de service, les autres clients influent sur la qualité et donc sur le niveau de satisfaction.²⁰

3- Le rôle du marketing des assurances

Le marketing joue un rôle multiple dans les entreprises d'assurance :

- ✓ Etudier les comportements d'achats des consommateurs d'assurance ;
- ✓ Approfondir la mise en place d'un marketing stratégique ;
- ✓ Favoriser les changements d'organisations nécessaires à la compétitivité commerciale
- ✓ Elaborer l'animation des ventes et de communication efficiente
- ✓ Elaboration d'une politique «offre» et la conception des services ;
- ✓ Le marketing éclairer sur les marchés et l'évolution des clients.²¹

4- La politique du marketing des assurances

Il existe quatre types de politique de marketing qui sont :

4-1- La politique de gamme et de marque

4-1-1- La politique de gamme : L'offre des produits d'assurance est très diversifiée, voici quelques principaux modèles :

- L'offre de package : conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services ;

²⁰GUENANE, B : «analyse stratégique d'un portefeuille de produits d'assurance »

²¹ Christian Parmentier, Alexandre « guide de marketing de l'assurance », Ed, paris, 2012, p30

- L'offre envers un segment : cette offre est souvent très diversifiée, elle répond essentiellement aux besoins exprimés par cette clientèle.

4-1-2- La politique de marque

Elle a pour but d'indiquer au consommateur que tel produit a telle origine, donc, que des garanties existent à son propos.

4-2- La politique du prix

Dans l'attachement des clients à une compagnie d'assurance, le prix, est souvent interpréter par les clients comme un indice de qualité du produit ou service. Les prix sont différents selon les produits. Les premiers (assurance accident de travail, assurance chasse et assurance responsabilité civile automobile) dont les prix sont fixés par l'Etat dans le cadre du code des assurances, les seconds (assurance des biens et risques annexes) leurs tarifs (primes) sont dictés par la libre concurrence entre les compagnies.

4-3- La politique de distribution

La distribution des produits d'assurance a pour objectif de mettre les produits de l'entreprise à disposition des consommateurs, et se fait par les principaux canaux suivant : agents généraux, courtiers, les bureaux directs, banques assurancesetc.

4-4- La politique de communication

La politique de communication à mettre en œuvre, obéit aux principes qui caractérisent en général toute activité de services et qui doit viser deux cibles : l'une externe, l'autre interne.

- La cible interne : comprend l'ensemble des unités du réseau ;
- La cible externe : est composée de clients actuels et potentiels. On a comme moyen de communication ; la publicité, les médias, les réunions,etc.²²

5- Les spécificités du marketing des assurances

Les assurances possèdent l'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau.

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. A titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un

²² Christian Parmentier, Alexandre « guide de marketing de l'assurance », Ed, paris, 2012, p30.

retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son Loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque [Gidhagen Mikael(3) (1998)].

Dans le livre de Badoc Michel (1998),²³ de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing.

5-1- L'importance de distribution dans le marketing d'assurance

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 réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser. Sont autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire en marketing au niveau de la distribution.

5-2- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des produits et services

Outre le fait de renforcer le rôle de la distribution, 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, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit 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 contraignent 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.

²³ MEZOUAR Mohammed Amine, *La fidélisation de la clientèle dans les assurances, mémoire en vue d'obtention du magister en sciences de gestion, option : marketing, université de Tlemcen, 2011-2012, p 42, 43 tirés du site mezouar.pdf*

5-3- Le besoin d'investir dans une gestion de relation client

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 à long terme.

5-4- La réponse aux attentes de la clientèle segmentée

Dans l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux segmentations choisies.²⁴

²⁴ Badoc Michel, *Marketing management pour les sociétés financières* », le 2eme Editions, tirage, 1998, pp 11-14

Section 3 : Le marketing industriel (B to B) dans le domaine des services

Dans cette section il sera question de présenter et de définir le marketing industriel et ses caractéristiques ainsi que l'étude de différentes évolutions qu'a connue cette discipline.

1- Le marketing des services B to B

Avant de définir le marketing des services dans le domaine B to B, on va d'abord définir le marketing des services.²⁵

1-1- Définition du marketing des services :

Le marketing des services est une approche du marketing management spécifique des entreprises du secteur tertiaire.

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévaluées à la création et la commercialisation des services.²⁶

1-2- Définition du marketing des services B to B

Le marketing des services B to B est un élément de la stratégie de communication et marketing qu'il ne faut pas négliger. C'est l'une des bases du succès des tactiques de vente.

1-3- Les stratégies du marketing des services B to B

✓ Il s'agit de lancer un nouveau produit ou service ou de promouvoir ceux qui sont déjà sur le marché, le premier objectif d'une stratégie marketing des services B to B consiste à répondre aux attentes des cibles et à transformer leurs prospects en client. Il s'agit donc en premier lieu d'identifier leurs besoins et d'y répondre au mieux c'est-à-dire mettre en place un bon positionnement marketing et une stratégie de développement adaptée.

✓ Une bonne stratégie de communication fait partie des bases d'un marketing des services efficace. Aujourd'hui, de nombreux moyens existent afin de faire connaître ses services et optimiser sa génération et sa transformation de leads. Ces démarches nécessitent une bonne gestion des informations et du portefeuille client ainsi qu'une bonne maîtrise des outils de communication B to B.

Le recours aux compétences de professionnels du marketing des services B to B est alors recommandé pour optimiser les résultats.

²⁵ LAPERT Denis et MUNOS Annie. *Le marketing des services*, Dunod 2009 p 53.

²⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services>, consulté le 05/12/2021 à 20h00.

2- La définition du marketing industriel (B to B)

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.

Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, Etat, association...). Et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel ²⁷.

Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B, la traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions. ²⁸

2-1- Le marketing d'entreprise à entreprise :

Traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.

2-2- Le marketing industriel

Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.

2-3- Le marketing professionnel

Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend par opposition à grand public. Mais, d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing en grande consommation serait un marketing pour « amateurs ».

²⁷ <http://www.abileo.com/ref/marketing-des-services-btob.html>, consulté le 05/12/2021 à 20h45.

²⁸ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, *Marketing Business to Business*, 5ème édition, Pearson France 2013, page 19.

2-4- Le marketing d'affaire

Cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme « affaires » et de sa perception parfois péjorative. En outre, le marketing d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour des chantiers ou missions successives commandées par le client. Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme.

Il faut donc conclure que le terme business to business n'a pas d'équivalent aussi englobant en français. Pour cette raison, il est souvent utilisé.

3- Les principaux domaines d'activités du business to business

Le terme générique de « biens industriels » présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises.

Deux méthodes de classification principales ont été notamment utilisées ²⁹:

La première préconisée notamment par Kotler et Saporta présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories :

- ✓ Les biens entrant dans le produit final ou « entering good » ;
- ✓ Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « production goods » ;
- ✓ Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « facilitating goods ».

L'autre classification repose sur le découpage des biens industriels en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.

3-1- Les matières premières

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... ou bien des

²⁹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, *Marketing Business to Business*, 5ème édition, Pearson France 2013, page 8.

industries d'extraction : minerais, sable... De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.

3-2- Les matières transformées

À mi-chemin entre les matières premières et les composants, les matières transformées regroupent les matières premières non brutes, autrement dit ayant subi des opérations « simples » de transformation : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques... Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

3-3- Les consommables

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses, carburants qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

3-4- Les ingrédients et les matériaux incorporables

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit, ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet, ces biens font l'objet de politiques de marques de plus en plus élaborées.

3-5- Les pièces détachées et les composants

Les pièces détachées intègrent également le produit final, éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment...

Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

3-6- Les machines-outils et la bureautique

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des

produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds :

- ✓ Les biens d'équipement légers : ils regroupent l'ensemble des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise. Sont regroupés là moteurs électriques, outils à main, mini-ordinateurs, petites photocopieuses, mobilier de bureau... ;
- ✓ Les biens d'équipement lourds : ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production de produits ou de services : machines-outils, outils de production, ponts roulant, grues, gros calculateurs, matériels lourds de transport de l'autocar à l'avion de transport civil...

3-7- Les grands équipements

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment. Investissements très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement Publics – État, Conseils Régionaux, organismes publics et à de puissants groupes internationaux. On peut citer par exemple, la construction de sites de production, d'aéroports, d'autoroutes, de centrales nucléaires, de porte-avions... Cette catégorie relève en particulier du marketing d'affaires caractérisé par l'élaboration de produits/services uniques « sur mesure » pour chaque client qui ne se traduisent pas par un flux commercial régulier.

3-8- Les services

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels. Indirectement en soutien de l'activité : dans la restauration, dans les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, dans les services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport, de leasing... Ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage...

3-9- Les produits de grande consommation destinés à l'industrie

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. C'est ainsi qu'en restauration, des produits destinés au grand public peuvent être vendus à l'identique ou

sous une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels : lait, yaourt, etc.

4- Les spécificités ou biens les caractéristiques du marketing B to B

Le volume des transactions en B to B représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaître en précision la frontière entre les deux secteurs B to C et B to B puisque plusieurs entreprises ont une double activité. Pour bien éclairer la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteur b to b qui le distingue du B to C.³⁰

4-1- La complexité du produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grande consommation. Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

4-1-1- La diversité des produits et services industriels

Cette diversité se manifeste par un extraordinaire éventail de produits, de services, et de systèmes destinés à de satisfaire les besoins des entreprises. Ainsi bien que les situations de marketing industriel soient très diverses, les grands problèmes d'analyse, de prise de décision stratégique et de mise en œuvre sont en revanche très similaires.

- ✓ Classification des produits et services industriels :
- ✓ Matière première et produits de base transformés : respect des délais d'approvisionnement, il faut jouer la sécurité et avoir une relation durable avec les fournisseurs.
- ✓ Biens d'équipements lourds : il faut des négociations pour obtenir un contact d'entretien, de maintenance.
- ✓ Biens d'équipements légers : les équipements les plus petits passent souvent par des intermédiaires, ce qui augmente le prix, il faut donc négocier.
- ✓ Composants / sous-ensembles : c'est ce qu'on intègre dans le produit fini, mais ce n'est pas spécialement des matières premières.
- ✓ Services auxiliaires : ce sont les services comme assurance, assistance....
- ✓ Les systèmes : il s'agit des produits tangibles qui s'accompagnent d'un service intangible.
- ✓ Services de fonctionnement : il s'agit des transports, des entretiens.

³⁰ Laurant Hermel, Alain Scholasch, *le marketing industriel, economica*, 1996 pages 17-31.

4-1-2- Dimension technologique :

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du client, ce qui le distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexe que des biens industriels.

Cet aspect technologique supplémentaire oblige les entreprises industrielles à recruter des techniciens et des ingénieurs, même au sein des équipes commerciales.

4-1-3- L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques :

Afin de distinguer de la concurrence, une entreprise industrielle peut opter pour un haut degré d'innovation technologique. Cette option peut cependant devenir dangereuse si elle est menée trop loin. Le produit qui bénéficie de modifications importantes peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. En outre, la direction de l'entreprise aura tellement investi sur ces innovations technologiques qu'elle ne voudra plus revenir en arrière se sera alors aux clients de s'adapter au nouveau produits.

4-2- Client en nombre restreint :

Le client se comporte souvent en dizaines même parfois au millier mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients/ fournisseur.

4-3- Interdépendance client/ fournisseur :

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour les régularités des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien, l'adaptation et l'innovation. Le client a besoin de fournisseur de la qualité, l'entretien, l'adaptation et l'innovation. Le client a besoin de fournisseur, et le fournisseur a besoin de client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y'a un climat de confiance et donc cette relation s'entretien, processus de fidélisation.

4-4- L'interdépendance fonctionnelle :

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage su seul service marketing ou commerciale. Toutes les fonctions de l'entreprise vont de voir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès de marketing au sein d'une entreprise industrielle.

Le client cherche à être rassuré sur son achat en visitant les ateliers de fabrication ou en s'informant auprès des ingénieurs.

4-5- Complexité du processus d'achat :

Ici pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants.

4-6- L'hétérogénéité des marchés industriels : on distingue

4-6-1- L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation :

Que ce soit un bien industriel relevant d'une technologie simple ou bien d'une technologie extrêmement spécialisée, les industries utilisatrices de ce bien se définissent par leur diversité. Le bien industriel devra être utilisé dans des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client et de l'entreprise industrielle.

4-6-2- L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles :

De plus en plus apparaissent dans le milieu industriel ce qu'on appelle les « grands comptes » ces dernières sont apparues avec le phénomène de concentration croissante de l'économie et donc des achats industriels.

4-6-3- L'hétérogénéité sur le plan géographique :

La répartition des clients sur l'ensemble du territoire est relativement peu homogène. Un ensemble d'industries similaires peut se retrouver sur une zone déterminée, les exemples sont d'ailleurs nombreux (les sidérurgistes dans l'Est, les véricistes dans le Nord, les mutuelles dans l'Ouest...).

4-6-4- L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat :

Le comportement d'achat d'un client industriel à l'autre est souvent très différent. Le marketing industriel aura alors pour tâche d'étudier ces comportements.

Conclusion

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

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

Donc il y a des facteurs qui perturbent régulièrement le paysage de l'assurance en raison de leur évolution constante et rapide :

- ✓ Les comportements de consommation : le client de l'assurance devient de plus en plus difficile à conquérir puis à garder, alors que la fidélisation demeure le talon d'Achille ;
- ✓ Les innovations technologiques s'accélèrent et leurs répercussions futures sont mal appréhendées;
- ✓ Les concurrents se multiplient, bénéficiant souvent de moyens stratégiques puissants : marque forte, clientèle captive, intégration de technologies avancées.

C'est pourquoi, il leur est nécessaire dès aujourd'hui, pour beaucoup d'entre elles, de repositionner le marketing au sein de leur stratégie. Non pour lui offrir une place privilège par rapport aux autres disciplines mais pour la place au moins à niveau égal avec elles, et lui permettre d'apporter la démonstration éclatante de son irremplaçable efficacité.

Pour mener à bien ces tâches d'envergure, la profession doit pouvoir s'appuyer sur des experts du marketing aussi bien que de l'assurance. Bénéficiant d'un véritable "état d'esprit marketing", de tels experts, maîtrisant déjà les techniques actuelles, intégreront les nouvelles compétences (nouvelles technologies, bases de données, internet...) et les autres disciplines (contrôle de gestion, juridique...), les appliquant à une connaissance sans cesse actualisée du terrain. Car au-delà des techniques et des conjonctures, c'est bien par les hommes par les femmes que l'on saura rendre performant marketing de l'assurance.

Chapitre II :

*Le marketing relationnel et la
Gestion relation client (GRC)*

Introduction

Les entreprises passent d'un marketing de masse principalement orienté vers la conquête de nouveau client à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec les clients.

Nous sommes entrés dans l'âge du marketing relationnel, cette approche place le client au cœur des stratégies de l'entreprise, elle désigne de lui proposer des services et des produits les plus finement adaptés à ses besoins.

La gestion de la relation client (GRC), est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

Dans ce chapitre, nous allons passer en revue les points suivants :

La première section, permettra de comprendre le marketing relationnel, à savoir ses composés, son historique, sa définition, et à la fin ses missions

La deuxième section, est consacrée à une description détaillée de concept de (GRC). À savoir son évolution, sa définition, ses types et fonctions et pour finir ses avantages et inconvénients de la relation client.

La troisième section, nous allons définir le suivi relation client, et aussi découvrir les étapes à suivre pour obtenir un suivi client de qualité.

Section01 : Marketing relationnel

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont des activités de la plus grande importance pour bon nombre d'entreprises. Depuis des années, ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, par ce biais, à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains ; le marketing relationnel donne incontestablement lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres.

Cette section comporte les définitions du marketing relationnel, son évolution, les formes, les missions, ainsi que les facteurs de réussite et ses limites.

1- Historique du marketing relationnel

Dans les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive ; la demande est simple, l'offre devait l'être également, pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre. Les années 70 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication.

Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens ; toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gammes de produits, le réflexe « la vente directe » voit le jour dans les années 70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client.

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

On s'intéresse d'abord aux clients classes « grand compte » par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi 20/80 de Pareto¹, cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie CRM. 10 ans plus tard dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type

¹ La loi de Pareto, aussi appelée loi des 80/20, est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste, et sociologue Italien environ 80% des effets de 20% des causes, cette « loi », bien qu'empirique, a été formalisée en mathématiques par la distribution de Pareto.

d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client. Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer

L'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux.

Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est du évidence à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leurs clients de façon à leurs anticiper leurs besoins.

Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début de 1 ère client avec la naissance du marketing one to one.

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

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

2- Définition de marketing relationnel

Le marketing relationnel comme l'a défini Berry, " le Marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client"². Morgan et Hunt définissent le Marketing Relationnel comme « un concept qui se rapporte à toutes les activités de Marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse »³.

Pour les spécialistes du marketing des services, il s'agirait de la création, du développement et du maintien d'échanges individualisés avec le client. Le marketing relationnel correspond à Un effort intégré pour identifier, construire et soutenir un réseau de consommateurs individuels, et renforcement continu de ce réseau dans l'intérêt des deux

² Berry L., Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing, Éd. L. Berry, G.L. Shostack et G. Upah, Chicago, American Marketing Association, (1983), p25.

³ Morgan.R.M et Hunt. S.D. « The commitment trust theory of relationship Marketing ». Journal of Marketing, (1994), p 20 .

parties, grâce à des contacts interactifs, personnels et valorisant la relation sur une longue période.

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur ». ⁴

La définition générale du marketing relationnel pourrait s'énoncer ainsi le marketing relationnel est une stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation.

3- Les composantes du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec le client, il faut : ⁵

- ✓ Les connaître ;
- ✓ Leur parler ;
- ✓ Les écouter ;
- ✓ Les récompenser pour leur fidélité ;
- ✓ Les associer à la vie de l'entreprise.

Nous vous expliquerons tout à travers les points suivants :

3-1 Les connaître ces clients : le marketing des base des données

Pour identifier les clients les plus profitable et agir dessus, il faut d'abord les connaître, la constitution d'une base de données est donc nécessaire, pour chaque client, il faut collecter des informations sur ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (historique des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse) et si possible des variable complémentaires liées à ses préférence et attitudes. La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

⁴ DEWANDRE Paul: « Le marketing relationnel », Edition WMI 2006. P, 125.

⁵ LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006.

3-2 Dialoguer avec ses clients :

Pourquoi faudrait-il dialoguer ? Après tout, l'entreprise sait ce qu'elle à faire : fabriquer de bon produits et ils se vendront comme des petits pains...En réalité, toute entreprise orientée client se doit les satisfaire : il faut donc les écouter !de plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

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

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

- Selon les médias : courriers, téléphone, Internet ou vendeur en face à face ;
- Selon les contenus : initié par le client ou par l'entreprise⁶

3-3 Etre à l'écoute de ses clients :

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

- Des sondages pour régulièrement mesurent la satisfaction de la clientèle ;
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information ;
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

3-4 Récompense ses clientes : l'outil de fidélisation :

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

⁶ Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008, p156.

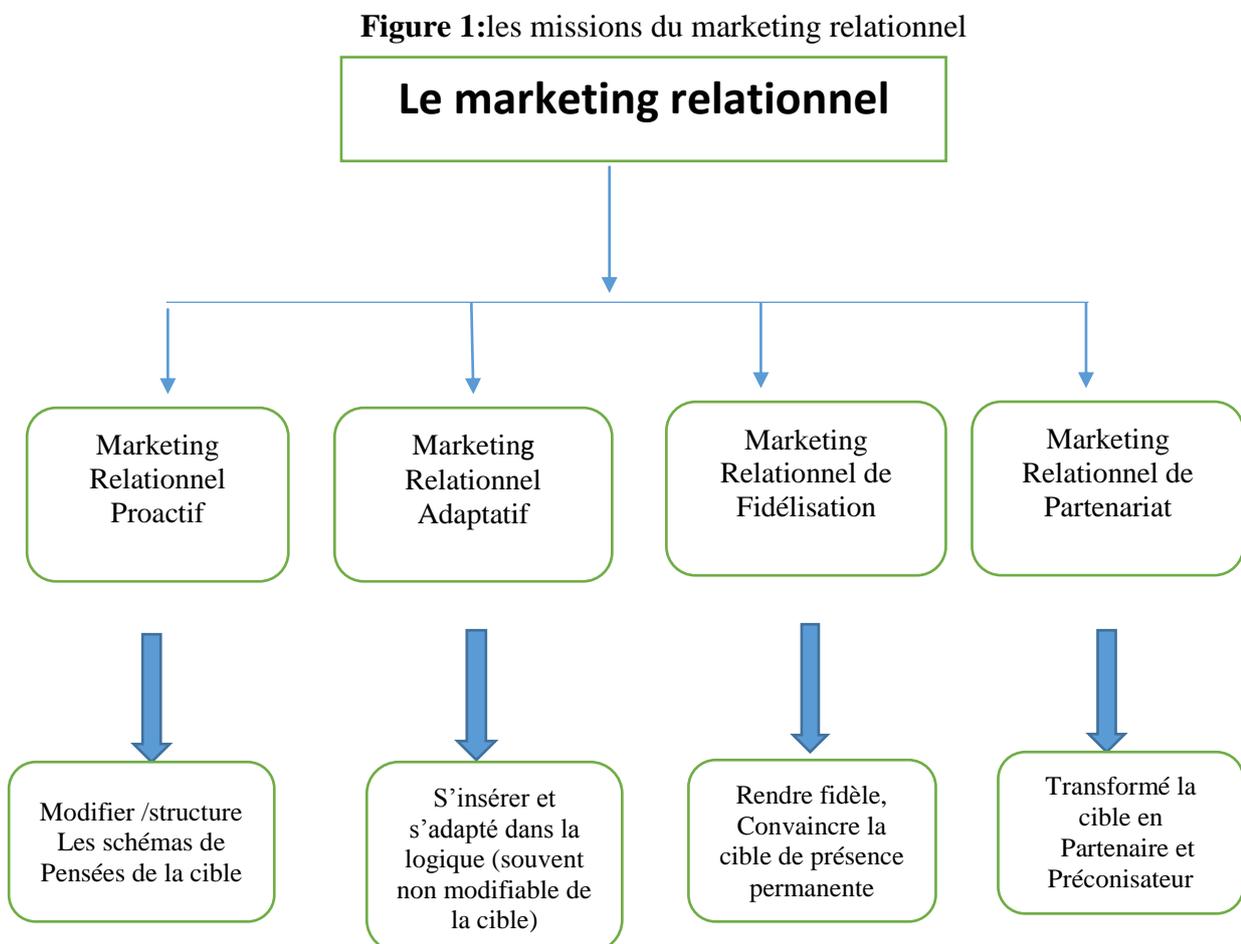
Quels sont les avantages de carte pour le client et pour l'entreprise ? Quelles sont les limites ?

Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat.

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

4- Les missions du marketing relationnel

D'après Anne Julien (2004) « marketing direct et relation client » les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante :



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.p24.

On pourra expliquer cette figure par l'enchaînement ci-dessous :

4-1 Le marketing relationnel proactif :

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec ces clients a pour objet de suggérer les améliorations du produit et de recueillir des idées des produits nouveaux à partir des réactions. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins avant de lancer le produit ou avant de le modifier ou améliorer.

4-2 Le marketing relationnel d'adaptation :

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client⁷.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue avec le client. Le produit peut être adapté à ses besoins là où il faut.

4-3 Le marketing relationnel de fidélisation :

Dans un marketing relationnel de fidélisation, l'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela, l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement en même temps qu'elle leur donne l'impression qu'elle s'inquiète de ces appréciations.

4-4 Le marketing relationnel de partenariat :

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est partenaire. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, servir de ces idées à la conception des nouveaux produits.

Le plus intéressant à retenir de ce qui précède est le fait de parler, d'écouter et d'associer les Clients à la vie de l'entreprise.

Conquête et la fidélisation des clients est face à la remise en question de l'intérêt même de la fonction marketing ; les outils développés par le marketing relationnel semblent être de plus en plus insuffisants, ce qui nous amène à s'interroger sur l'évolution de cette

⁷Flambard-Ruaud S., *Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing*, ETheque.com, 2002.

approche ainsi que sur les différents facteurs de réussite assurant son efficacité, sa performance ainsi que celle de l'entreprise.

5- Les facteurs de réussites et les limites du marketing relationnel

5-1 Les facteurs de réussites :

On a plusieurs facteurs de réussites du marketing relationnel que on va les expliqués comme suite :

5-1-1 L'orientation à long terme

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.⁸

5-1-2 La fiabilité

Dans une approche relationnelle, l'entreprise doit savoir anticiper les besoins du client, comprendre ses attentes et s'y adapter.

5-1-3 La réciprocité

Dans cette vision l'entreprise doit montrer au client qu'il ne s'agit pas de l'exploiter pour son propre profit mais bien au contraire, elle doit montrer qu'elle entretient avec lui une relation gagnant-gagnant.

5-1-4 L'échange d'information

C'est une preuve de confiance qui reste très utile pour les partenaires.

5-1-5 La flexibilité

L'aptitude de l'entreprise à modifier certains accords plus au moins formels et s'adapter aux attentes du client prouve qu'elle tient à maintenir sa relation avec le client.

5-1-6 La solidarité

Cela consiste à aller jusqu'à proposer de l'aide à ses clients (aide immatérielle ou matérielle).

⁸ BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », *Revue décision marketing*, juillet 2003, Page 13.

5-1-7 La résolution de conflits

Dans le cas où des conflits surviennent, l'entreprise doit tenter de trouver un compromis qui satisfait les deux parties pour permettre la continuité de la relation.

5-1-8 L'usage modéré du pouvoir

L'entreprise, si elle est en position de pouvoir, ne doit jamais l'utiliser pour mettre la pression au client, ceci peut perturber le climat d'échange et interrompre la relation.

Les tâches d'un vendeur ne sont pas simples et encore moins homogènes face aux clients; chaque client exprime un besoin différent et réclame un service adapté à ses attentes.

5-2 Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel est présenté parfois comme " one best way " et l'évolution ultime du marketing mais il faut relativiser son importance et être conscient de ses limites.

Certaines techniques du marketing relationnel perdent rapidement leur efficacité dès lors qu'elles se généralisent.

La plupart du temps, l'implication du client reste relativement faible et cette attitude est renforcée par un manque d'écoute des clients de la part de l'entreprise.

Risque d'épuisement et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée et des contacts trop fréquents risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation.⁹

Pour conclure, cette section nous pouvons dire que le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances, afin de créer et d'établir une relation privilégiée, stable et rentable, l'entreprise doit connaître ses clients, les écouter, leur parler, les

Avantager pour leur stabilité et les joindre à la vie de l'entreprise afin de réaliser ces objectifs.

⁹ LENDREVIE .J, LEVY.J, LINDON. D. *op.cit.* Page 907.

Section 02 : La gestion de la relation client

La connaissance de chaque client d'une manière individuelle est primordiale pour développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée, la présente section aborde les aspects du concept CRM à savoir son évolution, sa définition et ses types, ses fonctions et sa démarche.

2-1 L'évolution de la gestion relation client

Le marketing de grande consommation s'est, pendant de longues années uniquement préoccupé de l'obtention de nouveaux clients et par la suite, les pousser à la consommation, ce qui a permis à l'entreprise de réaliser des bénéfices grâce aux transactions émises par le consommateur. Mais si on essaie d'approcher les choses d'un autre angle, ou plutôt du point de vue du marketing individuel, de celui du B to B « Business to Business » ou encore de celui des entreprises de service, on perçoit une certaine différence par rapport au marketing de grande consommation.

Cependant, une nouvelle perception est apparue, elle consiste à toujours avoir des consommateurs actifs, qui consomment fréquemment, ce qui va générer du bénéfice pour l'entreprise réalisant ainsi son objectif final, mais cette fois en changeant encore une fois le champ de concentration et qui est de se préoccuper beaucoup plus de clients déjà présents au sein de l'unité en essayant de mieux les fidéliser le plus longtemps possible et les inviter à effectuer, à chaque fois de nouvelles opérations.

Ces changements sont apparus du fait que la concurrence devient de plus en plus rude au niveau national qu'international, et au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont affecté d'une manière importante plusieurs domaines dont le marketing relationnel.¹⁰

En effet les TIC, ont touché le cœur du mécanisme du marketing relationnel, puisque à l'ère actuelle, l'informatique intègre les processus des entreprises qui servent à fidéliser les prospects sous leurs différentes formes et cela avec des logiciels totalement automatisés sur mesure selon les besoins. Vu la place des TIC dans la gestion de la relation client, il est évident que les fournisseurs de logiciels informatiques voient la GRC comme un nouveau marché auquel il faut s'accrocher, puisque l'opération de datamining qui est l'exploration et l'analyse des données des clients nécessite des outils informatiques.

¹⁰ LENDREVIE. J, LEVY. J, *Op.cit.*, p524.

2-2 Définition et type du la gestion relation client

Nous allons définir et citer les types de la gestion relation client

2-2-1 Définition de la GRC

La GRC peut avoir plusieurs définitions :

Selon VAN LAETHEM Nathalie, la GRC se définit comme : « La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM). La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service ».¹¹

D'après LENDREVIE.J et LINDON. D Le CRM ou (gestion de la relation clients) : « C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifier par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ».¹²

KOTLER Phillip définit La gestion de la relation client : « GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soins tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».¹³

Selon DEMEURE, Claude : « La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC « en anglais CRM ou Customer Relationship management » désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise ».¹⁴

2-2-2 Les type du la gestion relation client

Le GRC est composée de trois types : le GRC opérationnel, le GRC analytique et le GRC collaboratif.

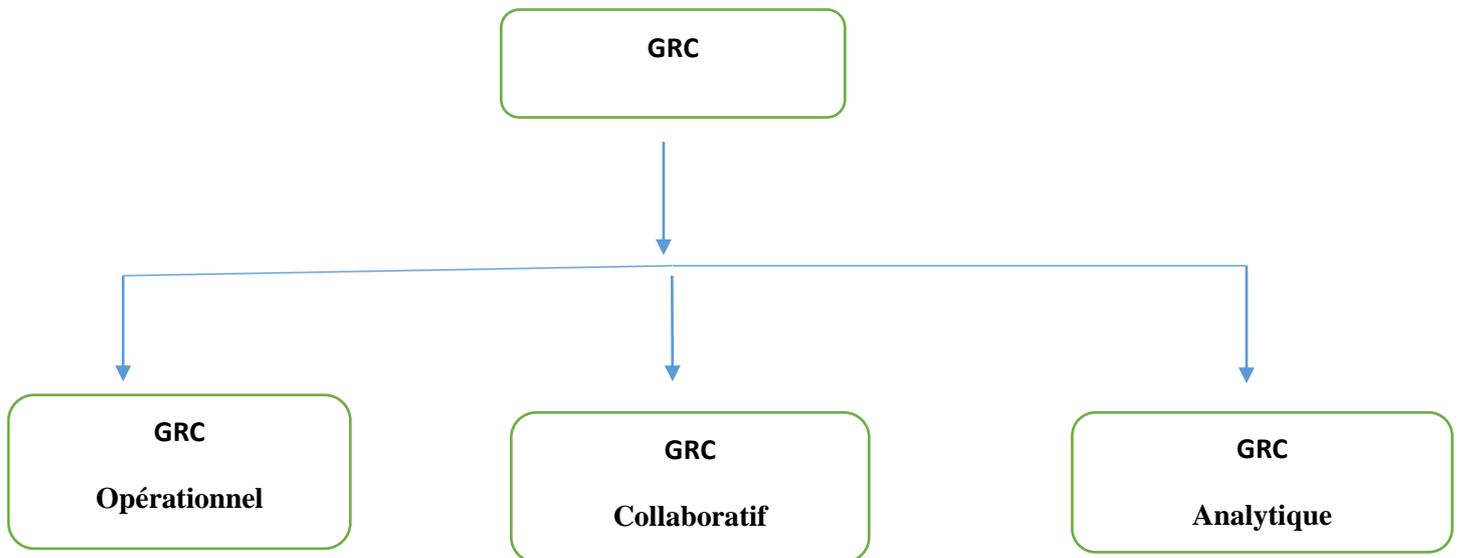
¹¹ VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction marketing*. Paris : Edition Dunod, 2005, P.103.

¹² LENDREVIE.J, LEVY.J;op.cit.p 937

¹³ KOTLER Phillip., et al .*Marketing Management*. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009, P.179

¹⁴ DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008, P.353

Figure 2: les types de la GRC



Source : conception personnelle.

2-2-2-1 GRC opérationnel

Le GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication. Elle offre, via les infrastructures technologiques, de multiples opportunités d'établir un dialogue, de réagir et souvent de prendre des initiatives.

Elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

Le GRC opérationnel comprend différents outils : la gestion du centre d'appel et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.

2-2-2-2 GRC collaboratif

Le GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre des techniques collaboratives destinées à faciliter les interactions entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

2-2-2-3 GRC analytique

Le GRC analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts de données gestionnaire de campagnes).

Le GRC analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing, la gestion de campagnes et l'optimisation de la relation. Cet élément également appelé Business Intelligence analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.

2-3 Les fonctions de la gestion relation client

La gestion de la relation client consiste à identifier, à réunir et à développer les clients les plus rentables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One. Il repose sur deux principes ¹⁵

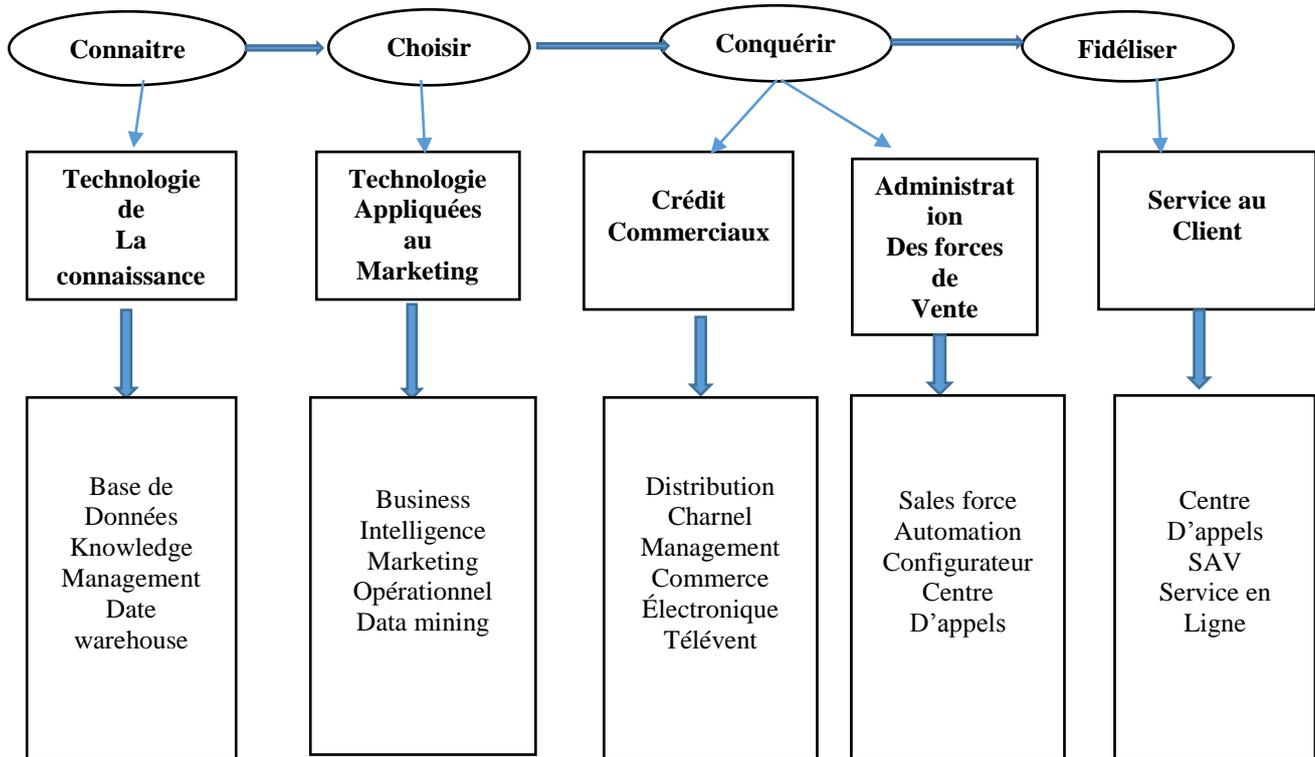
Tous les clients ne sont pas égaux ;

- Le comportement suit la promesse de la récompense.
- Les fonctions d'un GRC peuvent être résumé a : Connaitre, choisir, conquérir,

Fidéliser la clientèle.

¹⁵ Source : Cap Gemini Offre : CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur 1 Stanley Brown : « CRM Customer Relationship Management », édition village du monde, 2006 ; p5.

Figure 3: les fonctions de la GRC



Source : *Customer Relationship Management* », édition village du monde, 2006 ; p5

2-3-1 Connaître le client :

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, la GRC implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données orienté client.

2-3-2 Choisir son client :

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

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

La centralisation des données clients ainsi facilité le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires. Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoin et de leurs contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les couts de la relation commerciale et a en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

2-3-3 Conquérir de nouveau client :

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

2-3-4 Fidéliser les meilleurs clients :

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

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

2-4 La démarche de la GRC :

Pour appréhender la démarche de la GRC il faut expliquer les quatre étapes qui la compose et que nous allons détailler dans ce qui suit :

2-4-1 Connaissance des clients :

Avant toute chose, un point essentiel à cette démarche sur lequel tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, alors qui peut-on considérer comme étant son client ? Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit bénéficier de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise. La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une base de données « BDD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.

Plusieurs méthodes existent pour enrichir sa base de données clients et permettre de générer des contacts qualifiés, une partie des méthodes sont énumérés dans ce qui suit :

- Les jeux, concours, loterie, promotions coupons ;
- Les newsletters ;
- Les livres blancs ;
- Le parrainage ;
- Les études, enquêtes, questionnaires ;
- Les bons de garantie ;
- Les cartes de fidélité ...

La prochaine étape sera de créer des groupes différents les uns des autres pour mieux différencier les clients entre eux.¹⁶

2-4-2 La différenciation des clients :

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le

¹⁶ ROUVIERE. S « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris, 2010, P20

différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou nombre d'achat effectué par le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value (valeur de durée de vie).¹⁷

2-4-3 Le dialogue avec les clients :

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.

2-4-4 La proposition d'une offre personnalisée :

Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention du sur mesure. Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants. Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : le premier est de concevoir l'interface de contacts, ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour

¹⁷ SOULEZ. S, « Le Marketing », édition Gualino, Issy les moulineaux, 2016, p140.

l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.¹⁸

Ces étapes sont une représentation générale de la démarche pour la réalisation d'un projet de la gestion de la relation client. La figure suivante résume les étapes que nous venons d'expliquer.

2-5 Les avantages et les inconvénients de la GRC

Les avantages et les inconvénients du GRC peuvent être résumés comme suit

2-5-1 Les avantages de la GRC :

L'exploitation optimale de l'information sur le client devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise. Pour cette raison le recours à la GRC permet de :¹⁹

- Augmenter la satisfaction du client
- Réduction des coûts d'acquisition des nouveaux clients et nouvelles ventes
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients.
- Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du chiffre d'affaires par client.
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables.
- Automatiser les campagnes marketing.
- Avantage concurrentiel.

2-5-2 Les inconvénients de la GRC :

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles la mise en œuvre d'une solution de gestion des relations-clients pourrait ne pas avoir les résultats désirés, dont les suivantes :

- Implication et formation des utilisateurs.
- Grande capacité de changement de l'organisation
- Ressources financières.
- Délais d'implantation d'un projet CRM.
- Coûts d'implantation très élevés.

¹⁸ SOULEZ. S, *Op.cit.* p144.

¹⁹ René LEFEBURE, Gilles VENTURI, *la gestion de la relation client*, Edition 2005, Eyrolles, page 43 et 49.

Section03 : Le suivi de la relation client

Dans cette section sera dédiée la présentation des aspects théorique sur le suivi de la relation client .nous allons commencer par la définition de suivi de la relation client puis les étapes du suivi de la relation client. Ensuite nous allons présenter l'approche de satisfaction (définition, caractéristiques indicateurs de satisfaction client) et l'approche de fidélisation (définition, facteurs de la fidélisation client).

3-1 Définition de suivi de la relation client

On a plusieurs définitions du suivi de la relation client qui sont comme suit :

Le suivi commercial au suivi client se défini par toutes les techniques et méthodes qui permettent d'accompagner un prospect depuis le premier contact avec le commercial jusqu'à la conclusion de la vente.²⁰

Le suivi client est essentiel pour créer des relations clients prospères et durables, et cela commence dès la prospection commerciale.

Le suivi client, tout comme le suivi des ventes est essentiel pour la bonne santé d'une entreprise. Pour assurer le suivi du client, les entreprises utilisent :

- Fiche client
- Le logiciel CRM
- Le programme de fidélisation
- L'enquête de satisfaction client ²¹

Ce n'est pas au client de suivre la société et ses nouveaux produits, mais à l'entreprise de ne pas oublier de l'informer. Un fichier client doit toujours vivre, on peut l'utiliser pour connaître sa satisfaction dans le but d'améliorer ses services, mais aussi de réaliser de la vente additionnelle. Pour identifier des segments de clientèle il faut s'appuyer sur un large éventail de relations et d'attributs personnalisables tels que la localisation des clients et de leurs transactions, des données démographiques concernant les clients, les achats qu'ils ont effectués, leurs réactions à des campagnes promotionnelles antérieures, des historiques des contacts divers (réclamation, demande d'information, ...).

Les segments constituent la base d'une planification marketing et d'une communication plus efficace. Ils permettent également d'assurer le suivi des clientèles, d'en

²⁰ https://www.marketing-management.io/blog/ameliorer-suivi-commercial_consulte_le_25/10/2021 à 16h25.

²¹ https://crm.ooreka.fr/comprendre/suivi-client_consulté_le_25/10/2021 à 16h50.

comprendre les évolutions et d'exploiter toutes les informations de l'entrepôt de données grâce à des représentations personnalisées de l'activité.

Il s'agit de faciliter le développement de relations plus rentables avec des segments de clients, de mesurer constamment la valeur des actions entreprises et de se démarquer de la concurrence dans un contexte commercial de plus en plus difficile. Une bonne solution CRM doit permettre à l'entreprise de fidéliser ses clients tout en augmentant ses ventes. Grâce à un modèle de données adéquat et des analyses complètes, il est possible d'obtenir une vision complète de ses clients.²²

3-2 Les étapes à suivre pour obtenir un suivi client de qualité :

La construction d'une relation durable avec le client est une mission de l'entreprise. L'une des meilleures façons pour atteindre le client consiste à effectuer un suivi et permettre d'améliorer la satisfaction de client.

Voici sept étapes intelligentes pour un suivi client après-vente qui aide à fidéliser la clientèle et à améliorer les chances de créer des ventes répétées.

3-2-1 Etre réactifs et transparents auprès des clients :

Les consommateurs ont besoin d'être sûrs de leur choix lorsqu'ils décident d'acheter sur un site internet. Ils souhaitent être conseillés comme en magasin. Il faut donc que vous soyez présent pour eux, dès leur arrivée sur le site internet.

3-2-2 Le suivi du client en omni-canal :

Lorsque le client souhaite accéder au service client, il ne veut pas perdre de temps, il souhaite avoir la réponse à sa question rapidement, il peut donc être amené à utiliser divers canaux.

Vous devez être en mesure de pouvoir lui répondre sur l'ensemble des canaux de votre parcours client, en faisant appel à l'historique de ses requêtes. Le client souhaite un suivi en omni-canal, avec une relation client harmonisée et cohérente entre les différents canaux qu'il utilise (téléphone, email, chat, réseaux sociaux, mobile.....)

3-2-3 Demandez l'opinion des clients pour améliorer la relation :

Les consommateurs se souviennent toujours des entreprises ayant un service client de qualité, alors assurez-vous que le vôtre est de premier ordre.

²² *Tebani Linda, Saf Celina, l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle cas : Algérie télécom, mémoire master université UMMTO, année 2016-2017.*

Mettez en place des processus de suivi à l'aide des questionnaires intelligents, vous pourrez savoir instantanément si vos clients sont heureux avec vos produits et déclencher des actions automatiques en fonction de leurs réponses

3-2-3 Avoir une relation personnalisée avec chaque client :

Le meilleur moyen de personnaliser la relation avec ses clients est de bien les connaître.

3-2-4 Donnez de la valeur à des interactions client :

Si vous avez une base des données client complète, ce genre de suivi peut être facilement automatisé.

En B2C, l'envoi d'emails lors d'évènement particuliers mettant en vedette quelques offres et réductions pertinentes vous donneront l'occasion de maintenir le contact.

En B2B, votre équipe commerciale souhaite établir des relations plus étroites avec leurs clients actuels. Chaque fois qu'ils entrent en contact avec un client, ils doivent apporter de valeur ajoutée.

3-2-5 La Récompensations des clients ambassadeurs :

Accordez à vos clients des promotions spéciales ou des rabais s'ils recommandent votre entreprise à leur famille et amis.

3-2-6 L'évaluation de la satisfaction client en continu :

Le suivi de satisfaction sera bénéfique pour l'organisation et la qualité de votre service.²³

3-3 Approche de satisfaction

3-3-1 Définition de la satisfaction client

La satisfaction est définie comme :

Le résultat de la perception de la valeur obtenue dans une transaction ou une relation. La valeur est égale à la qualité de service reçue en relation avec le prix et le coût d'acquisition du client, relativement à la valeur attendue de transactions ou de relation avec des concurrents.²⁴

²³ <https://www.myfeedback.com/fr/blog/etapes-suivi-client-de-qualite>, consulté le 25/10/2021 à 18h30.

²⁴ René L, Gilles V .op.cit. p.140.

C'est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes.²⁵

Ainsi, C'est toute 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 perçue²⁶.

3-3-2 Les caractéristiques de la satisfaction :

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

- ✓ **La subjectivité** : la satisfaction des clients est subjective car elle dépend de leur perception des services et non de la réalité.
- ✓ **La relativité** : la satisfaction est relative, car les clients n'ont pas les mêmes attentes vis-à-vis d'un même service/produit.
- ✓ **L'évolutivité** : elle dépend de deux points : l'évolution des attentes standards, et l'évolution pendant le cycle de vie et l'utilisation du produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode.

En effet, les robes et les pantalons des années cinquante ne pourront pas répondre aux attentes des clients de nos jours²⁷.

3-3-3 Les indicateurs de mesure de la satisfaction des clients :

Il existe plusieurs indicateurs de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utilisées :

✓ **La gestion des réclamations clients :**

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, sites web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices.

²⁵ KOTLER et DUBOIS, *op.cit.* p.6

²⁶ IDEM p.175

²⁷ D-Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients ». Édition d'organisation 3^{ème} tirage, Paris, 2002, P25.

✓ **Les études clients perdus :**

L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par le biais d'entretiens semi-directif en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

✓ **L'enquête « client mystère » :**

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client. Son rôle consiste à noter toutes ses impressions négatives et positives du service qui lui est offert. Parfois, il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

✓ **Le processus de formation de la satisfaction :**

Chaque vente de service entraîne chez le client un niveau de satisfaction, le processus de formation de la satisfaction repose sur un modèle du comportement du consommateur appelé « multi-attributs ».

Ce modèle qui constitue l'un des piliers de la théorie marketing classique provient de l'analyse micro-économique des processus d'achat.

Lors d'une situation d'achat « l'homo economicus », il décide de sa préférence, en cherchant à Maximiser son « bénéfice consommateur ». Pour cela, l'acheteur doit pouvoir évaluer (c'est-à-dire) les bénéfices potentiels de chacun des produits en concurrence, afin de pouvoir choisir «rationnellement » celui qui lui procure le plus de « bénéfice perçu ».

L'acheteur rationnel cherchera, bien évidemment, à remplir au maximum son propre panier, afin de maximiser ses « bénéfices consommateurs » et, d'une certaine manière, sa satisfaction future.

Pour en revenir à la satisfaction, le modèle multi-attributs est plus souvent strictement transposé, puisque, en caricaturant, l'homo economicus « achète de la satisfaction à venir », il essaie de la maximiser.

Le modèle multi-attributs propose donc d'adopter un raisonnement selon lequel la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire : si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente d'autant, à un facteur multiplicateur près, qui est l'importance de cet attribut.

3-3-4 Approche de fidélisation

3-3-4-1 Définition de fidélisation client

Selon Jean-Marc LEHU : « Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis.

Portant si on renonce au large technique sophistiquée, on peut s'autoriser à dire que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles à une marque à un produit à un hôtel. Elle également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité. »²⁸

Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme : « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prénée avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable ». ²⁹

Selon Didier NOYE : « la fidélité est un attachement, une constance de relation dans le temps »³⁰

La définissent Jacoby et Kyner (1973) de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non-aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »³¹

3-3-4-2 Les facteurs de la fidélité :

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité peuvent être classés en trois catégories, auxquelles correspondent des moyens d'action marketing distincts :

3-3-4-2-1 Les facteurs externes :

Les facteurs externes de la fidélité sont ceux qui ont pour effet de rendre matériellement plus faciles les comportements de fidélité ou plus difficiles les comportements d'infidélité.

²⁸ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation P.31.

²⁹ Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » éd d'organisation, (2^{ème} édition), 2000- 2001, P 14.

³⁰ Didier NOYE, « pour fidéliser les clients », 2004. Edition INSEP CONSULTING, P.1

³¹ Viot CATHERINE, « L'essentiel sur le marketing », édition Berti, 2005, P 64.

3-3-4-2-2 Le facteur satisfaction du client :

Le deuxième facteur important de la fidélité est la satisfaction du client à l'égard du produit ou du service : plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de la chance de le racheter ultérieurement. En revanche, un client satisfait sera toujours un client fidèle.

3-3-4-2-3 Les attitudes affectives à l'égard des marques ou des fournisseurs ;

Généralement, dans tous les secteurs d'activités, les marques et les entreprises soucieuses d'assurer une fidélité solide et durable de la part de leurs clients qui ont intérêt à créer chez eux des attitudes de sympathie et de confiance.

3-3-4-2-4 La satisfaction des consommateurs :

Considéré comme une condition nécessaire à la création de la fidélité, l'entreprise doit pouvoir répondre à toutes les attentes, les besoins, les désirs du client afin de bien le satisfaire dans l'espoir de le fidéliser. La satisfaction est le résultat de l'écart entre les attentes du client et sa perception quant à la prestation de l'entreprise. Quand la qualité de la prestation de l'entreprise rejoint ou dépasse les attentes du client, l'écart est positif de manière que le client achète de façon fréquente et périodique les produits de ladite entreprise.

3-3-4-2-5 L'image :

L'image est la manière dont celui-ci est défini dans la mémoire des consommateurs, d'une part, par les qualités fonctionnelles, et d'autres parts par des attributs psychologiques.

3-3-4-2-6 Le prix :

Le prix peut être considéré comme un indicateur du sacrifice nécessaire pour acheter un produit et aussi comme un indicateur du niveau de qualité du produit (service). En ce qui est l'augmentation du prix est généralement significatif sur la perception de la qualité des produits et des services. Donc le prix est un élément déterminant pour rendre les clients fidèles.

3-3-4-3 L'importance de la fidélisation :

Selon Didier NOYE 9 : « Les efforts fait pour la qualité ne génèrent pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise. »³²

³² DIDIER NOYE, *op.cit.* p.18 et 19.

La fidélisation des clients coûterait beaucoup moins chère que le recrutement de nouveaux clients et en conséquence, les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérables : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen.»³³

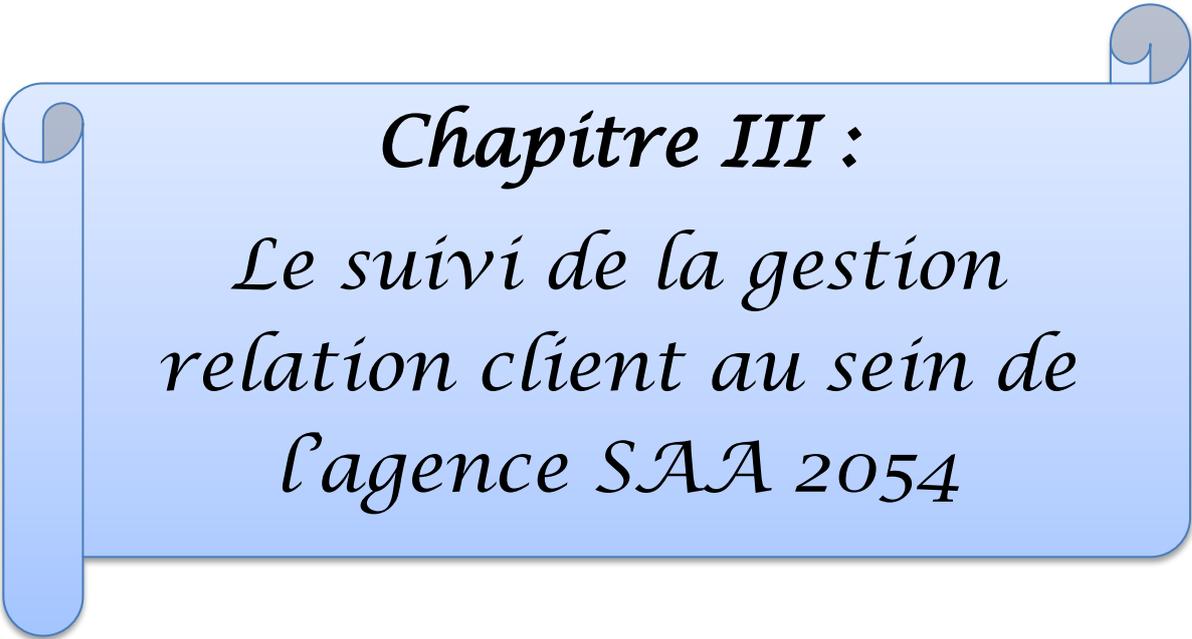
³³*Revue Française de Gestion, 02/2000 p52.*

Conclusion

Le marketing relationnel est un élément clé actuellement pour les entreprises, d'où le fait de cibler, d'attirer, de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprise.

L'objectif de marketing relationnel est d'influencer la décision du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'attribution d'avantage spécifique en fonction du ré-achat.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services .Il doit aussi permettre au différent département de l'entreprise de collaborer à travers le partage d'information concernant toute interaction avec le client.



Chapitre III :
*Le suivi de la gestion
relation client au sein de
l'agence SAA 2054*

Introduction

Aujourd'hui, le client représente un capital important, ce qui met les compagnies d'assurance dans l'obligation de les suivre et de les fidéliser et cela en ayant recours à des techniques afin de développer une relation durable. C'est dans cette approche que se développent des techniques variées en gestion relation client.

L'objectif de ce chapitre est d'approcher la réalité d'un système de suivi de relation client dans une agence SAA 2054.

Pour ce faire, on s'intéressera dans un premier lieu à présenter l'organisme d'accueil de la SAA et de l'agence SAA 2054, par la suite analyser les résultats de l'étude, afin d'évaluer la qualité de la démarche relationnelle suivie par l'agence 2054.

Section 01 : Présentation de la société National d'Assurance (SAA)

La SAA a été créée au lendemain de l'indépendance de l'Algérie. Grâce à la forte implication de ses femmes et de ses hommes au savoir-faire avéré et à la capacité d'écoute active et efficace de ses cadres, la SAA maintient aujourd'hui son leadership sur le marché algérien avec plus de 02 millions de clients.

1- Présentation de la SAA

Pour présenter la SAA, on doit connaître sa forme juridique et son organisation ainsi que les produits qu'elle offre à ses clients.

1-1 Historiques de la SAA

La Société Nationale d'Assurance « SAA » a vu le jour le 12 décembre 1963, sous forme de société mixte Algéro-Egyptienne dont le capital est détenu à hauteur de 61% par l'Algérie et de 39% par l'Egypte. Etant donné que l'Algérie au lendemain de l'indépendance n'avait pas encore les moyens techniques pour faire monter une compagnie d'assurance toute seule.

La SAA a un parcours très riche en événements:

✓ **Décembre 1963** : Le premier point de vente ouvre ses portes à Alger-Centre, sous l'enseigne de la SAA Assurance. C'est la première pierre à l'édifice qui se développera au fil des années pour constituer un réseau fort de 520 agences couvrant l'ensemble du territoire national.

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

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

✓ **Janvier 1976** : Spécialisation des entreprises d'assurance: la SAA a été chargée de développer les segments de marché concernant les branches d'assurances suivantes: Automobile, risques des ménages, des artisans et commerçants, des collectivités locales et autres institutions relevant du secteur de la santé et des professionnels, des assurances de personnes (accidents, vie, maladie retraite, groupe etc.)

✓ **Février 1989** : Dans le cadre de l'autonomie des entreprises, la SAA transforme son mode de gouvernance et devient une EPE (Entreprise Publique Economique) au capital de 80 000 000 DA.

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

Leader incontestable du marché algérien et compte parmi ses partenaires de grands groupes régionaux et continentaux.

✓ **1995** : Levée du monopole de l'Etat sur les activités d'assurance et Application de l'ordonnance 95/07 de janvier 1995, complétée et modifiée par la loi N° 06/04 conduisant à :

- L'ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers.
- La réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et bancassurance),
- La mise en place des outils de contrôle du marché et la création de la Commission Nationale de Supervision des Assurances.
- La séparation des assurances de personnes par rapport aux assurances de dommages.
 - ✓ **1997** : Refonte de l'organisation du réseau. Une organisation tournée vers la performance. Rémunération des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.
 - ✓ **2003**: Nouveau découpage régional l'introduction de l'ERP ORASS et développement d'un système d'information adapté aux besoins de la SAA. Mise en place d'un nouveau plan stratégique.
 - ✓ **2004**: Réorganisation structurelle. Création de division par segment du marché afin de booster la productivité. Fin de mandat de la SAA en tant que gestionnaire du FSI et création du Fonds de Garantie Automobile (FGA).
 - ✓ **2010** : Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages.
 - ✓ **2011** : Le capital social de la SAA est porté à 20 milliards de DA.
 - ✓ **2015**: Lancement du programme de Relookage du réseau. La SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors Automobile.
 - ✓ **2016**: Changement du siège social, une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale. Typification des agences / classement selon résultats.
 - ✓ **2017** : La SAA fait passer son capital social à 30 milliards de DA soit 275 millions de US\$.

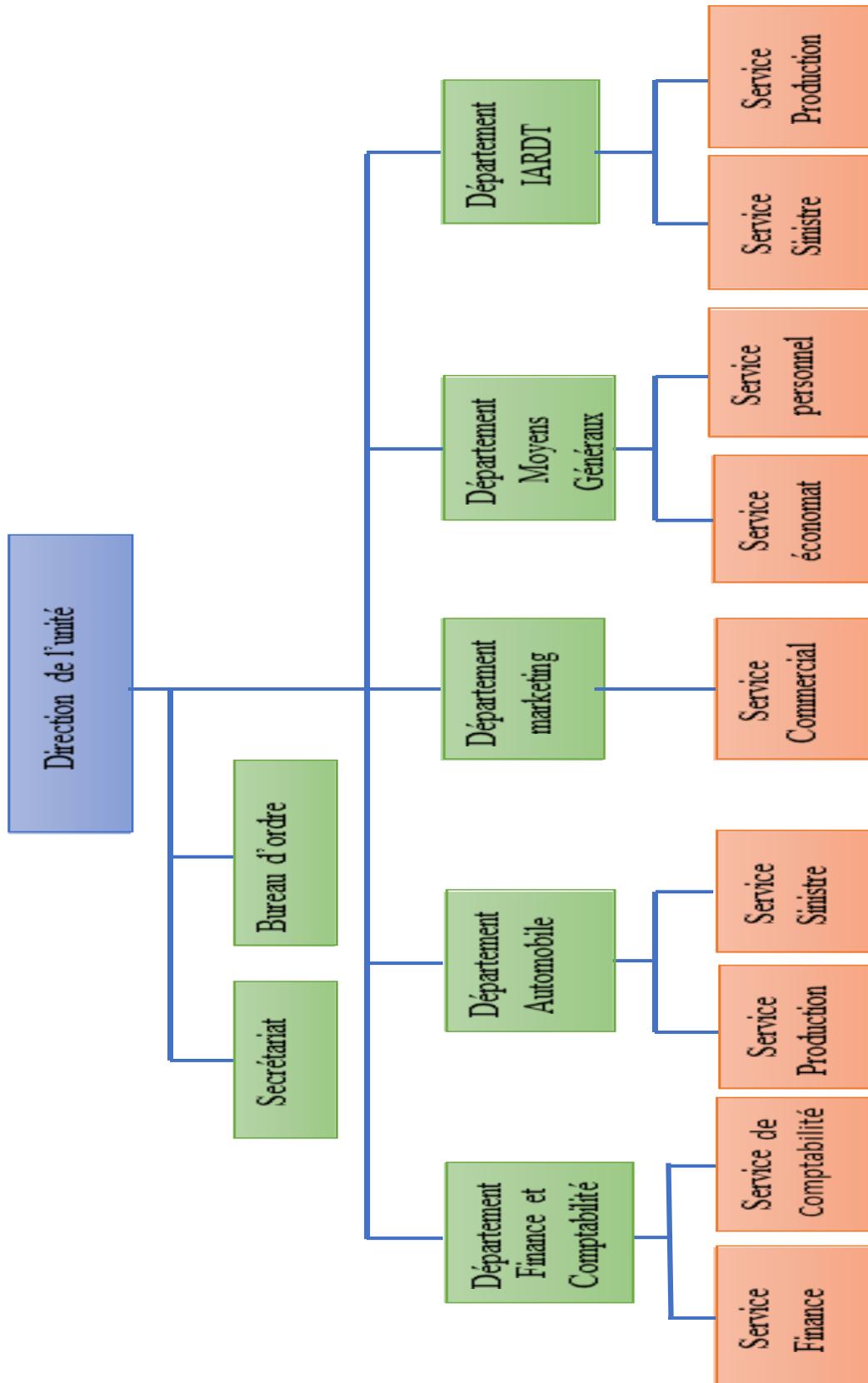
La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché permettant d'envisager l'avenir avec sérénité :

- **Fonds propres** : 34 milliards de DA équivalent à 310 Million US \$.
- **Placements** : 46 Milliards de DA équivalent à 420 Millions US \$.
- **Actifs immobiliers** : 29 Milliards de DA équivalent à 265 Millions US \$.

Aujourd'hui la SAA est une société influente dans le marché d'assurances au même titre qu'elle est partenaire de plusieurs entreprises. La SAA maintient sa place de leader depuis sa création avec 15 directions régionale, plus de 500 agences, 20 courtiers et 147 guichets de bancassurance.

L'organigramme de la SAA a été fait en fonction de la taille de l'entreprise et des branches exercées. Il est représenté comme suite :

Figure 6: organigramme de la SAA



Source : direction régionale de Tizi-Ouzou, département moyens généraux.

➤ **Département finance et comptabilité**

Il s'occupe des recouvrements et la comptabilité générale il regroupe deux services :

• **Service comptabilité :**

Le comptable de l'agence procède à la comptabilité journalière ou au contrôle de cette comptabilisation quand le système informatique fait une comptabilisation automatique soit :

- ✓ De la production sur la base des bordereaux d'émission numérotés dûment signés par le responsable du service production et le chef d'agence.
- ✓ Des sinistres réglés sur la base des bordereaux des sinistres réglés numérotés dûment signés par le responsable du service sinistre et le chef d'agence.
- ✓ Des flux financier d'encaissement et de décaissement.
- ✓ Des charges autorisées payées par l'agence.

Ces opérations précitées sont enregistrées au jour le jour dans un ordre chronologique appuyé sur des pièces justificatives probantes dûment signées par le responsable de l'opération comportant son cachet et sa griffe. Les pièces justificatives sont :

- Bordereaux de production des primes totales émises.
- Bordereaux de production des ristournes.
- Bordereaux de production remises.
- Bordereaux de production annulations.
- Bordereaux de production encaissement.
- Bordereaux des sinistres réglés.
- Bordereaux de sinistres déclarés.
- Bordereaux de sinistres de réajustement des sinistres déclarés.
- Bordereaux de sinistres des recours encaissés et soldés.

• **Service finance :**

Le responsable de ce service doit non seulement connaître les règles du métier mais en plus, les particularités du droit comptable que la loi impose à une compagnie d'assurances. Chargé surtout du contrôle comptable, il vérifie en permanence l'étendue des engagements de la compagnie et vérifie également que les actifs du bilan sont suffisants pour y faire face.

Ce service contrôle les activités des autres services dont il suit l'évolution en termes de chiffre d'affaires, d'encaissements, de procédures. L'ensemble des opérations qu'il vérifie doit

respecter les normes imposées par la loi et la Direction Générale. Il doit aussi suggérer toute mesure de nature à simplifier la gestion de la société, réduire les frais et améliorer les résultats. Il est impliqué dans le suivi des résultats des services sinistres et production. Il joue donc là un rôle de contrôle de gestion. Par ailleurs, il veille à ce que le matériel fourni au personnel soit utilisé avec parcimonie.

➤ **Département automobile :**

Il regroupe deux services à savoir :

• **Service production :**

Ce service est une des « portes d'entrée » dans une compagnie d'assurances. En effet il est chargé de gérer les souscriptions des clients.

En ce qui concerne la politique de souscription ou politique de tarification, les rédacteurs de production sont chargés de rédiger les documents contractuels types (conditions générales, conditions particulières).

La section production automobile :

- ✓ Elle s'occupe de la souscription des contrats d'assurance automobile.
- ✓ Les clients sont rappelés dans les délais impartis par avis d'échéance pour renouvellement de leurs contrats d'assurance. Dans certains cas l'agence s'acquitte de cette tâche par appel téléphonique.
- ✓ Faire de certificat de visite pour les contrats.
- ✓ La visite de véhicule de clients est obligatoire avec prise de photos.
- ✓ Indiquer aux clients qu'aucune réduction n'est accordée sans justification au moment de la souscription ou renouvellement d'un contrat d'assurance.

La section production risque divers :

La société d'assurance est à la disposition de son client pour couvrir ses biens, lui-même, ses ascendants, ses descendants et ses proposés... etc, contre les dommages nommés dans la catégorie des risques diverses à ce propos.

Les risques se subdivisent en trois types : les risques simples, industriels, et de transport ainsi cette section :

- ✓ Souscrit tous les contrats d'assurance multirisques habitations, multirisque professionnelles.
- ✓ Suivre des dossiers sinistres déclarés.

- ✓ Etablissement des états de sinistre déclarés et des sinistres réglés en moment et en nombre EXP : les bordereaux des sinistres déclarés et des missions.
- ✓ Règlement des sinistres.
- ✓ Envoi de courrier recoure.

La section encaissement :

- ✓ Vérifier les contrats et les quittances de prime.
- ✓ Encaisser l'argent versé par l'assuré ou une tierce personne soit par chèque ou en espèce.
- ✓ Enregistrer l'encaissement effectué durant la journée.

• Service sinistre :

Le service a pour tâche la prise en charge des dossiers sinistre jusqu'à leurs indemnisations en commençant par l'ouverture des dossiers, l'exploitation du courrier, l'évaluation des dossiers, l'indemnisation des assurés, l'exercice des recours, la gestion du contentieux en terminant par le suivi et classement des dossiers.

- ✓ Section sinistre matériel : elle s'occupe des indemnisations suites aux accidents automobile (par exemple) ; des réceptions des déclarations d'accidents.
- ✓ Section sinistre corporel : elle s'occupe des indemnisations suites aux accidents automobiles qui engendrent des dommages corporels, des blessés ou bien décès. Dans ce cas, les victimes ou les ayants droits sont indemnisés.
- ✓ Section risques divers : il s'occupe de la gestion des dossiers sinistres

➤ Département marketing

Il veille à la bonne image de la compagnie. En ce qui concerne l'image, la publicité est extrêmement importante. Il est chargé de mener des études de marché, de définir la politique de prix, la politique de distribution, la politique de communication et la politique produit.

• Service commercial

L'objectif principal de ce service est d'accroître le chiffre d'affaires. Pour cela, il a diverses préoccupations : la fidélisation des clients existants, l'augmentation du chiffre d'affaires par clients, l'augmentation du nombre de clients. Il joue un rôle à la fois marketing et commercial.

➤ Département moyens généraux :

Il s'occupe de l'achat et l'entretien du matériel ainsi que l'hygiène et de la sécurité.

- Service économat : Charge, office d'économiste, de celui qui s'occupe de la gestion financière d'une société d'assurance.
- Service personnel : sa fonction consiste dans la gestion du personnel et son paiement. Elle se charge aussi du recrutement.

➤ Département IARDT (Incendie Accident Risques Divers et Transport) :

Il regroupe deux services :

- **Service production** : S'en charge de la production des différents contrats et couverture de risques immobiliers tels que les industries et immeubles, locaux et habitations ... etc, et mobiliers tels que les transports (maritimes, aériens et terrestres). Il veille aussi sur la prospection et la prestation fournie par le personnel chargé à la vente et l'accompagnement des produits proposés sur le marché.
- **Service sinistre** : S'occupe de la gestion des sinistres survenus durant la période de couverture des risques et veille à ce que les remboursements s'effectuent dans les délais et ce pour une totale satisfaction du client et sa fidélisation à la compagnie.

1-2 les filiales de la SAA

Pour la SAA, la filiation revêt un caractère stratégique visant à organiser ses activités techniques et à se départir des services de soutien dans le but de concentrer ses forces potentielles sur le métier d'assurance.

- La SAA est composée des filiales suivantes :
- Une filiale d'expertise comportant de 25 centres.
- Une filiale spécialisée dans « les assurances de personnes ».
- Une filiale d'assistance.
- Une filiale imprimerie.
- Trois (3) centres de formation.

1-3 les activités et les missions de la SAA

1-3-1 les activités de la SAA

Les catégories qui entrent dans le champ d'activité de la SAA sont :

A- Assurance automobile :

La loi sur cette dernière oblige tout propriétaire d'un véhicule automobile à souscrire une assurance, mais seule la garantie responsabilité civil (RC) est obligatoire.

B- La garantie responsabilité civil :

Cette garantie prend en charge l'indemnisation des dommages subis par des tiers lorsque le véhicule est appliqué ces dommages peuvent être la conséquence d'un accident, d'un incendie, d'une explosion.

C- Assurance individuelle accident :

Elle consiste a une formule d'assurance contre n'importe qu'el accident corporel, elle donne lieu au paiement d'un capitale déterminé à l'avance à l'assuré ou bénéficiaire désigné sur le contrat, en cas d'événement accident étrennant l'invalidité permanente de l'assuré ou de son décès.

D- Catastrophe naturelles :

Rendue obligataire par l'ordonnance 03-12 du 26-08-2003, cette assurance couvre en un seul contrat, les évènements suivants :

- ✓ les inondations et les coulées de boue
- ✓ les tempêtes et vents violent
- ✓ les mouvements de terrains

E- Assurance agricole :

La SAA propose une panoplie de garantie contre les risques menaçant les exploitations agricoles, tels que les risques climatiques et sanitaires ainsi que les risques économiques.

F- Assurance transport :

Pour la sécurité des moyens de transports des biens et des marchandises la SAA propose ses garanties pour une protection complètes de marchandises transportées.

Cette assurance est la branche la plus ancienne. D'une garantie utilité, elle est devenue aujourd'hui indispensable dans le cadre des différents échanges économiques et commerciaux.

1-3-2 les missions de la SAA

La société algérienne d'assurance (SAA) a pour mission :

- Soutien technique des agences

- Le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise et la gestion des relations contractuelle avec les assurés
- Elle est chargée de la recherche de la clientèle de la réduction des contrats et la gestion des sinistres et présentations ;
- Lancer de nouveaux produits d'assurance adaptés aux besoins de la clientèle
- Maintenir sa position sur le marché
- Amélioration des qualités des services.

1-4 les finalités de la SAA

Les objectifs de la SAA sont les suivants :

- Amélioration constante de la qualité du service au profit de la clientèle par l'accélération du rythme des indemnisations et la qualité de l'accueil dans ses agences.
- Maintien de la croissance du chiffre d'affaires.
- Amélioration du niveau de formation des cadres.
- Modernisation du système de gestion et d'information.
- Extension de ses canaux de distribution.
- Consolidation de sa composition de 1er rang du marché national.

1-5 les produits de la SAA

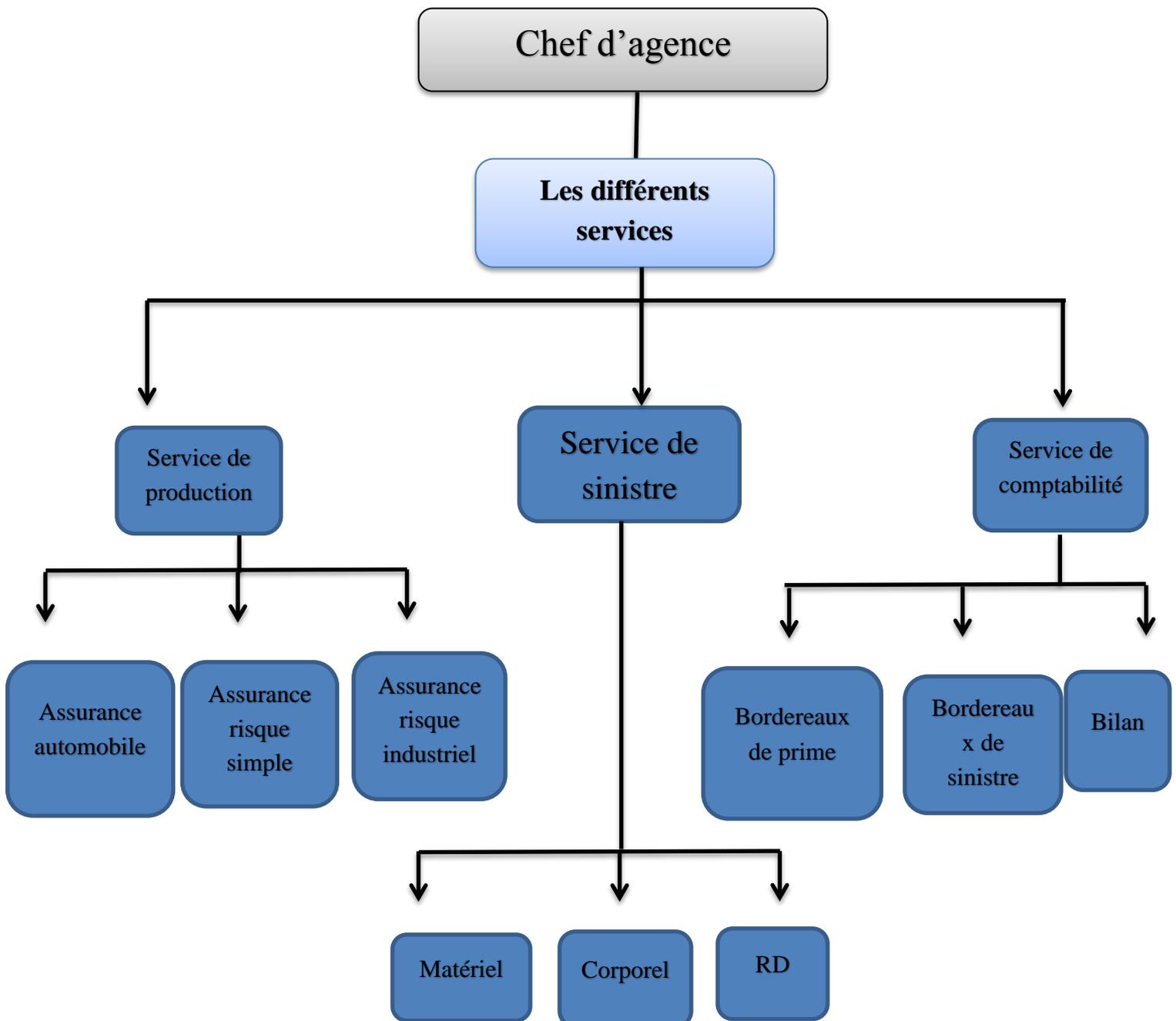
- Assurances Responsabilité Civile et Dommages aux véhicules : RC décennale, DASC...
- Assurances des Commerçants, des particuliers et Professionnels : multirisque professionnelles
- Assurances des Risques Industriels : catastrophe naturelle.....
- Assurances Engineering et Construction : tous risque chantier.....
- Assurance des Risques Agricoles : multirisque avicole.....
- Assurance du Transport. : assurance de marchandise de transport....

2- présentation de l'agence SAA 2054

Notre stage s'effectue au sein de l'agence SAA 2054, c'est une agence générale d'assurance (AGA), créée le 19 septembre 1999 qui se situe au boulevard des frères beggaz Nouvelle ville Tizi-Ouzou, cette structure est rattachée à la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou dirigée par Mr BOUMRAH MERZOUK.

Son organigramme est représenté comme suit :

Figure 7: organigramme de l'agence SAA 2054



Source : réaliser par nous même

2-1 le directeur d'agence :

Le directeur général Le directeur de l'agence se trouve à la tête de celle-ci, il doit être un véritable chef d'entreprise et un manager opérationnel chargé de :

- L'application de la stratégie du développement de l'entreprise ;
- Coordonner toute l'activité de l'agence ;
- Veiller à la préservation et à l'amélioration de l'image de marque de la société ;
- Proposer à sa hiérarchie toute amélioration sur le niveau des prestations rendues ou sur la rentabilité de l'agence ;
- Veiller à la discipline, à l'application du règlement intérieur et des règles de sécurité
- Veiller à la formation et à la gestion rationnelle du personnel, notamment en assurant la polyvalence de celui-ci,
- Négocier les contrats importants ;
- Signer les chèques établis au niveau de l'agence (ordonnateur).

2-2 les différents services :

Ces services sont ceux sur lesquels s'appuie l'activité même de l'entreprise, à savoir l'assurance.

Tout commence par le service production, le service sinistre ou l'indemnisation intervient lors de la réalisation des sinistres prévus au cours de la durée du contrat. Il existe trois catégories de services dont le but est de mener à bien l'activité de l'agence, chacun service est géré par un chef de service.

2 2-1 services de production :

C'est un service qui occupe une place primordiale dans une compagnie d'assurance. En effet, il est chargé de gérer les souscriptions des clients. Il est le service le plus important dans l'agence, le chef de service production a en charge la commercialisation de tous les produits d'assurance via un suivi rigoureux des éléments du service. Ces derniers, appelés généralement « Producteurs », sont à la base de toutes relations directes avec la clientèle, tant en termes commercial qu'administratif.

Les producteurs, que ce soit en automobile, en IARDT ou en assurances de personnes, connaissent parfaitement les produits commercialisés et transmettent vers la direction toutes

les informations concernant l'environnement et les besoins des clients. Ils sont chargés, à la fois, de la rédaction et du renouvellement des contrats, ils ont pour missions la production des conditions particulières de chaque catégorie d'assurances mise en vente, de la réception du client, à la saisie du contrat sous le logiciel utilisé par la compagnie (ORASS), jusqu'à l'édition des conditions particulières, la signature du contrat par le client et l'encaissement de la prime par le caissier. Ce dernier, assure l'encaissement des primes d'assurances réglées en espèces ou par chèques, la tenue d'un brouillard de caisse sur lequel sont notées toutes les opérations journalières effectuées (les contrats réalisés avec montants).

Les éléments du service production sont en relation directe avec leurs collègues du service sinistres et le responsable de la comptabilité, ils doivent en permanence surveiller les résultats de souscriptions quotidiennes et prendre des mesures correctives en cas de besoin.

2-2-2 le service de sinistre

Ce service est au cœur du métier d'assurance, c'est à son niveau de ce service que les assurés sinistrés découvrent la compétence, l'honnêteté et l'efficacité des assureurs.

Après réception de chaque déclaration de sinistres, à travers un constat dûment rempli par l'assuré ayant subi un accident, l'agent sinistre doit ouvrir un dossier pour chaque assuré reçu pendant la journée et enregistrer celui-ci sous le logiciel utilisé. Il doit informer, clairement et complètement, l'assuré des documents et informations nécessaires pour déterminer la somme de l'indemnisation que la société doit lui verser, en fonction, des garanties choisies lors de la souscription du contrat. Ce montant est arrêté par un professionnel en la matière après expertise des dégâts occasionnés au bien de l'assuré.

En principe, les sinistres sont réglés rapidement, après rassemblement des justificatifs nécessaires, par l'assuré ou le bénéficiaire et l'établissement du rapport d'expertise par un expert agréé par l'assureur.

La responsabilité d'un tiers ou de plusieurs assureurs en cas d'existence d'un adversaire pourrait être mise en cause à l'occasion d'un sinistre. Le service sinistres doit, alors, prendre toutes les mesures nécessaires pour exercer les recours éventuels contre ces tiers lorsque cela a été prévu, préalablement, au contrat de l'assuré.

Il faut préciser que le sinistre automobile peut être d'ordre matériel et/ou corporel (décès et blessures), ce qui signifie que les procédures de règlement sont différentes. L'une des ambitions de ce service est de gérer les sinistres vite et bien. Il faut, cependant, veiller à ne pas régler plus que ce qui est dû, ce qui oblige les agents sinistres de connaître toutes les

dispositions des contrats, savoir détecter les exagérations, les déclarations trompeuses, voir les fraudes préméditées.

2-2-3 services de comptabilité :

Le responsable de ce service doit, non seulement connaître les règles du métier, mais aussi les particularités du droit comptable, que la loi impose à une compagnie d'assurance.

Chargé surtout du contrôle comptable, il vérifie en permanence l'étendue des engagements de la compagnie et vérifie, également, que les actifs du bilan sont suffisants pour y faire face.

Le chef du service contrôle les activités des autres services dont il suit l'évolution en termes de chiffre d'affaires, d'encaissements, d'annulations et de résiliations. Il est impliqué dans le suivi des résultats des services sinistres et production. En ce sens, il joue le rôle de contrôleur de gestion.

Le chef de service comptabilité est chargé d'arrêter la journée comptable ainsi que sa centralisation, de toutes les opérations effectuées pendant la journée au niveau des deux autres services, en utilisant, le logiciel ORASS. Ainsi, les éléments du service comptabilité auront pour mission, de vérifier la régularité des pièces justificatives et l'utilisation des comptes et codes des opérations appropriées.

Section02 : la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA 2054

La gestion relation client permet à l'assurance de mieux connaître ses clients afin de créer avec eux une relation de confiance durable et donc de pérenniser leur acte d'achat envers leur produit, et elle permet de gérer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client, et aussi d'intégrer le client dans son organisation, de connaître ses interlocuteurs afin de leur fournir une relation personnalisée et optimiser le contrat client tout au long du cycle de vente.

1- La GRC de l'agence SAA 2054

La GRC au sein de l'agence SAA 2054 est une politique importante, l'agence SAA 2054 a mis en application cette stratégie marketing relationnel à fin d'atteindre son objectif, qui est le portefeuille client qui lui permet d'augmenter son profit.

1-1 la qualité de FrontOffice

L'agence SAA 2054 elle exige une bonne qualité pour le personnel en contact qui est la suivante :

- ✓ Le sens de l'écoute ;
- ✓ Un don relationnel ;
- ✓ L'esprit des synthèses ;
- ✓ L'offre personnalisée.

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

- ✓ Ils font preuve de beaucoup d'attention à l'égard de la clientèle qui se présente aux guichetiers ;
- ✓ Ils créent un air aimable, les conseillent, les informant et guident les clients ;
- ✓ Répondent à leurs questions ainsi qu'à leurs réclamations.

1-2 La qualité de service au sein de l'agence SAA 2054 :

Les qualités de service sont basées sur les critères précis qui sont les suivants :

- ✓ Un bon aménagement de l'agence ;
- ✓ Un bon accueil de la clientèle ;
- ✓ Etablissement des contrats dans les délais ;
- ✓ L'indemnisation des clients dans les délais ;

- ✓ Suivi continu de la clientèle.

1-3 L'offre personnalisée (one to one) :

Le marketing moderne, consiste à concevoir chaque client comme un cas à part, au qu'il faudrait répondre d'une manière très précise (s'adapter à lui), le client Algérien est devenu très exigeant, suite à l'ouverture du marché L'or de nos visite on a constaté que l'agence SAA 2054 a toujours une offre spécialisée, elle adapte directement le service aux clients, selon son offre.

2- Les différents programmes de la satisfaction et fidélisation au sein de l'agence SAA 2054

2-1-Satisfaction selon L'offre du service

On a constaté que la satisfaction des clients elle est dus :

- La qualité de la prestation de service ;
- L'environnement extérieur qui est attirons permet de satisfaire la clientèle ;
- La satisfaction de la clientèle selon l'écoute de service client, et aussi selon les informations explique comme toutes garantie accompagne par les informations explique comme toutes garanties accompagne par le produits automobile ;
- La satisfaction selon les indemnisations des sinistres.

2-2- Programme de la fidélisation

L'ors de nos visite, nous avons constaté que le Pc ne se limite pas seulement à l'offre du produit demandé par le client, bien au contraire il propose et existe à ce que le client contracte et souscrit d'autre produits, et cela en proposant d'autre garantie.

2-3-Les techniques de fidélisation

L'agence SAA 2054 a mis en application plusieurs technique afin de fidéliser sa clientèle et de la maintenir.

- La prospection

La directrice de l'agence à délégué un conseiller commercial, qui se déplace au niveau de quelque entreprises petite et moyennes entreprises dans différents secteur d'activité, de toute catégories de profession, afin de proposer de meilleures couvertures dans plusieurs

produits Tel que multirisque professionnelle, responsabilité civile dans le but d'accroître le chiffre d'affaire et d'acquérir de nouveaux clients potentiels.

➤ **Dépliants, magazines et affiches**

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

➤ **Les packs**

L'agence a mis à la disposition des clients de nouveaux packs en accordant de réduction sur le produit automobile.

➤ **Les lettres d'informations**

L'agence utilise plusieurs formes de communication pour pouvoir joindre sa clientèle et l'informer sur des différentes transactions tel que internet les courriels électronique (mails), les appels téléphoniques, les SMS... .

Section03 : le suivi de la relation client au sein de l'agence SAA 2054 (cas de la SARL EROE)

Le but de cette dernière section est de présenter les résultats d'une étude sur le terrain afin de monter le suivi de relation client dans l'agence SAA 2054.

1- Présentation de la Sarl EROE

L'entreprise a été créée en novembre 1996 sous forme de SARL, par son directeur Général Monsieur Madjene Lakhdar, polytechnicien et ancien cadre d'une entreprise étatique en électricité. Au jour d'aujourd'hui, Mr Madjene est le président directeur général du groupe Madjene dont les filiales sont :

- ✓ SARL EROE
- ✓ SARL Madjene distribution
- ✓ SARL Madjene production

Pour notre enquête nous avons pris seulement la Sarl EROE

1-1-SARL EROE (entreprise de réalisation d'ouvrage électrique)

- ✓ Capital : 250000000.00.
- ✓ Effectifs de l'entreprise : 250 à 499 employés.
- ✓ Nature : production.
- ✓ Forme juridique : SARL.
- ✓ Régime : privé.
- ✓ Certification : ISO 9001.

1-2-les activités de la SARL EROE

- ✓ Etudes et réalisations de réseaux électriques aérien : MTA/BTA.
- ✓ Etudes et réalisations de réseaux électriques souterrains : MTS/BTS.
- ✓ Etudes et réalisations d'équipements de postes de transformation aérienne MT/BT et maçonnes HT/MT, MT/MT, MT/BT.
- ✓ Etudes et réalisations d'éclairage des stades : exp éclairage nocturne stade OMS Biskra.
- ✓ Production de béton bitumineux.

1-3-les garanties de la SARL EROE (contrat incendie)

- ✓ Incendie / explosion/ chute de la foudre.

- ✓ Dommages électriques.
- ✓ Chute d'appareils de navigation.
- ✓ Choc de véhicules terrestres.
- ✓ Actes de terrorisme et sabotage.
- ✓ Emeutes/mouvement populaire.
- ✓ Tremblement de terre.
- ✓ Inondations.
- ✓ Tempête, grêle.
- ✓ Troubles de jouissance.
- ✓ Honoraires d'experts.
- ✓ Recours voisins et tiers.

2-Présentation de la méthodologie de la recherche

Notre enquête par questionnaire a été élaborée au près de l'entreprise SARL EROE client au sein de l'agence SAA 2054 avec leur accord, et autre questionnaire au sein de l'agence SAA 2054.

2-1 les types de questions

Dans le cas de notre enquête, nous avons opté pour les questionnaires contenant des questions fermées, semi-fermée et à choix multiples dans le but de maximiser les détails sur notre objet de recherche, pour ce faire, nous avons structuré le questionnaire.

2-2 mode administration des questionnaires

On a choisi d'administrer nos questionnaires à notre échantillon par la technique directe, face à face avec la SARL EROE et aussi avec l'agence SAA 2054, par souci de recueillir le maximum d'information pertinentes.

3- Présentation du résultat de l'enquête

On premier lieu nous avons commencé l'enquête par la SARL EROE puis l'agence SAA 2054.

3-1 questionnaires de la SARL EROE

Question n°1 : comment avez-vous connu l'agence SAA 2054 ?

Réponse n°1 : connaissance personnelle.

D'après la SARL EROE l'agence SAA 2054 est une connaissance personnelle.

Question n°2 : depuis quand êtes-vous client cette agence ?

Réponse n°2 : depuis 2001.

On a constaté selon notre analyse que un client fidèle pour l'agence SAA 2054.

Question n°3 : pour quelle raison avez-vous choisit l'agence SAA 2054 ?

Réponse n°3 : le lieu et la qualité de service.

Nous avons constaté qu'EROE a choisi la 2054 par rapport à le lieu et leurs qualités de service.

Question n°4 : comment trouvez-vous l'accueil après vos visites à l'agence ?

Réponse n°4 : excellent.

Dans l'ensemble, EROE déclare que l'accueil au niveau de l'agence SAA 2054 est excellent.

Question n°5 : envisager vous de rester client de l'agence pour une longue durée ?

Réponse n°5 : oui

D'après la réponse de la SARL EROE on a constaté que il a décidé de rester fidèle à l'agence, cela prouve le bon fonctionnement de l'agence (qualité de l'offre et de service).

Question n°6 : quelles sont les moyens susceptibles de vos rendre fidèle à une agence ?

Réponse n°6 : la qualité de service, moyens de communication, accueil client.

Nous constatons que la qualité de service, les moyens de communication et l'accueil client sont les moyens susceptibles de rendre la SARL EROE fidèle.

Question n°7 : quelle opération faites-vous le plus souvent au niveau de l'agence ?

Réponse n°7 : assurance automobile, assurance de biens et assurance voyage.

La SARL EROE fait toutes ses opérations d'assurance au niveau de l'agence SAA 2054.

Question n°8 : au terme de qualité de produit et de service de l'agence, répondez à vos attentes ?

Réponse n°8 : globalement et oui.

On constate que l'agence SAA 2054 a réalisé les attentes de réclamation, ce qui explique la performance de traitement des réclamations et par conséquent la satisfaction de la SARL EROE.

Question n°9 : avez-vous bénéficié des outils de fidélisation ?

Réponse n°9 : oui.

La SARL EROE a déjà bénéficié des outils de fidélisation de l'agence SAA 2054.

Si c'est oui, lequel d'entre eux vous a été proposé ?

- **tacite reconduction.**

D'après l'expérience de la SARL EROE au sein de l'agence SAA 2054 on a obtenu les réponses suivantes :

Question n°10 : comment évaluez-vous le personnel en contact de l'agence ?

Réponses n° 10 : compétent et qualifié, sérieux et organisé

D'après la SARL EROE le personnel de l'agence SAA 2054 est un personnel qualifié et compétent sérieux dans son travail et très organisé.

Question n°11 : quelle est la chose qui vous a laissé rester dans cette agence d'assurance ?

Réponse n°11 : les prix, et la qualité de service.

D'après la SARL EROE La qualité de leurs services et les tarifs sont raisonnables à tout le monde.

Question n°12 : après avoir subi le sinistre, comment la société d'assurance a pris en charge votre réclamation ?

Réponse n°12 : au sérieux

Après le sinistre je me suis dirigé vers mon agence pour faire la déclaration, l'agent sinistré m'a pris en charge il m'a expliqué toute la démarche qu'il faut suivre et que

l'indemnisation va être dans les plus brefs délais, et ne pas s'inquiéter ; ils ont suivi mon dossier depuis le début jusqu'à l'indemnisation ou j'ai reçu un appel pour la récupération du chèque et s'était vraiment très rapide.

Question n°13 : êtes-vous satisfait de leurs qualités de service au sein de cette agence ?

Réponse n°13 : oui très satisfait.

D'après la SARL EROE, il est très satisfait envers l'agence SAA 2054 par rapport au délai de règlement du sinistre, l'accueil et l'orientation et le suivi client qui était de très haute considération.

Question n°14 : quelles sont vos suggestions et recommandation pour l'amélioration de la qualité de l'offre de service ?

Réponse n°14 : réduire les délais de prise en charge en utilisant les nouveaux outils de communications.

3-2 questionnaire de l'agence SAA 2054

Question n°1 : comment trouvez-vous la SARL EROE ?

Réponse n°1 : la SARL EROE est une entreprise importante.

Question n°2 : depuis quand il est client chez vous ?

Réponse n°2 : depuis 2001.

Question n°3 : est-il parmi les clients fidèles de votre agence ?

Réponse n°3 : oui.

Question n°4 : fait-il partie de prospects important ?

Réponse n°4 : oui.

Question n°5 : es que vous trouvez la difficulté à gérer les dossiers de cette entreprise ?

Réponse n°5 : oui et non, parfois la difficulté réside dans la formalisation des dossiers.

Question n°6 : es que ces des contrats tacite de reconduction ?

Réponse n°6 : oui, dans la plus parts des cas.

Question n°7 : doivent-ils vous prévenir en cas de changement de compagnies ?

Réponse n°7 : le contrat signé par les deux parties prévoit ce cas de figure il faut un préavis de trois mois avec un courrier recommandée.

Question n°8 : es que ces des clients difficiles à régler leurs dossiers sinistre ?

Réponse n° 8 : oui et non, parfois la difficulté réside dans la formalisation des dossiers.

Question n°9 : d'après vous, es que SARL EROE est satisfaite de vos services et produits ?

Réponse n°9 : globalement oui.

Question n° 10 : avez-vous des conflits envers cette entreprise ?

Réponse n° 10 : non.

4-Analyse des résultats :

Au terme de notre stage pratique au sein de l'agence SAA 2054, nous avons pu relever les constats suivants :

- ✓ On pourra dire que la SARL EROE c'est un client important pour l'agence et que c'est un client satisfait envers la qualité de l'offre et de services de cette agence et aussi par rapport à l'accueil client et par rapport à les attentes de leurs réclamations.
- ✓ La SARL EROE à décider de rester fidèle à l'agence SAA 2054 par rapport a le bon fonctionnement de l'agence.

❖ Suggestion :

- ✓ Offrir un service à la hauteur des attentes des clients.
- ✓ Il faut mettre en place et utiliser de manière optimal certains outils qui favorisent la fidélisation des clients comme : carte de fidélité, site web riche en informations, courriers personnalisés...etc.
- ✓ Créer de nouveaux produits adaptés aux exigences des clients.
- ✓ L'agence SAA 2054 doit développer ses démarches de marketing relationnel car l'approche transactionnelle à l'état actuel du marché n'est plus de mise, elle doit aussi améliorer ses performance en matière de gestion des réclamations, L'agence SAA 2054 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

Conclusion

Durant notre stage au sein de l'agence SAA 2054, on déduit que la communication et le contact avec le client constitue une base importante dans le milieu B to B. Pour bien comprendre le déroulement de ses relations, nous avons opté de faire une enquête avec la SARL EROE, nous leur avons introduit un petit questionnaire dans le but d'accéder aux avis et aux commentaires de ces derniers sur leurs relations avec l'agence SAA 2054, en s'appuyant sur quatre axes essentiels tels que l'identification du client, sa relation avec l'entreprise, leurs degrés de satisfaction vis-à-vis des produits et services de l'agence et en fin, le degré d'attachement à l'entreprise et ses produits et services, et bien sûr leur opinion en général sur cette entreprise.

Les résultats obtenus, nous amènent à conclure que la communication et le contact avec le client constitue une base importante dans la gestion de la relation client, ainsi que la technologie d'information et de communication sans lesquelles le système de la GRC nous pourra fonctionner. Cependant, à travers notre travail de recherche on a pu exposer les principaux efforts par l'agence SAA 204 pour la mise en place d'un marketing relationnel.



Conclusion générale

Conclusion

Le marketing relationnel est indispensable aujourd'hui pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service tel que les assurances, car il exploite les atouts du marketing direct pour personnaliser son message à une échelle de clients plus réduite. Il a pour objectif de travailler la relation avec les clients grâce à des campagnes de marketing qui permettent de séduire et rattacher les clients à l'entreprise d'une manière durable.

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client, afin d'améliorer leur satisfaction et les fidéliser dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à nos problématiques qui sont la suivante : Quel est le suivi de la relation client dans une entreprise d'assurance ?

Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, nous avons jugé indispensable de démontrer la démarche que l'entreprise essaye de suivre afin de créer des relations durables avec ses clients et les fidéliser.

Au terme de ce mémoire nous sommes en mesure de se prononcer qu'il existe effectivement un marketing relationnel au sein de l'agence SAA 2054, nous ne pouvons pour autant affirmer l'existence d'une politique concrète du marketing relationnel, pour la deuxième hypothèse, de par notamment l'enquête sur l'utilisation du suivi client qui permet la satisfaction et la fidélisation des clients auprès des assurés de l'agence SAA 2054, il en ressort que ces dernières ont basé essentiellement sur la politique de la gestion de la relation afin de fidéliser et maintenir sa clientèle, donc cette hypothèse est affirmée.

De ce fait les clients sont amenés à rester fidèles au sein de l'agence, vu l'existence de cette relation client, aussi pour une meilleure gestion technique, l'agence SAA 2054, doit mettre en application l'option de bonus, pour le maintien de bon client, afin de les encourager à y-reste fidèles, bien sûr à ne pas négliger que cette option doit être appliquée d'une façon équitable, sans mettre le principe de l'assurance qui est « l'assurance ne doit pas être source de profit ».

Conclusion générale

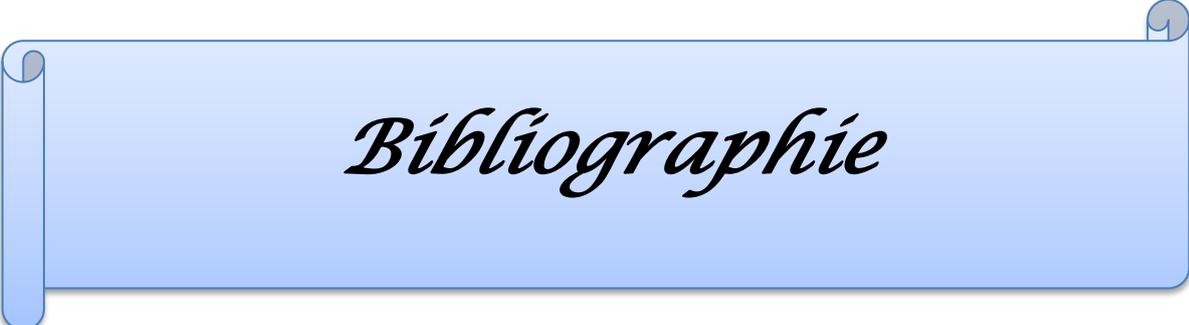
Cette recherche a pu mettre l'action sur le suivi de la relation client ; Néanmoins, tout le travail ne peut être parfait, le nôtre ne fait pas exception. Cette étude comporte certaines limites sur le plan théorique et méthodologique.

Sur le plan théorique, nous nous sommes basées sur peu de références bibliographiques, chose qui a limité notre développement théorique. Cela est dû à l'insuffisance et l'indisponibilité des ouvrages qui traitent ces concepts, surtout de la fidélité et de la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance.

Sur le plan méthodologique, d'un côté la taille de notre échantillon est limitée sur un seul client.

De ce fait, certaines perceptives de recherche futures s'ouvrent à savoir :

- ✓ Analyser la stratégie de la gestion relation client avec plus profondeur en s'appuyant sur un cadre théorique plus riche.
- ✓ Traiter notre problématique en réalisant un questionnaire avec un seul échantillon.



Bibliographie

❖ Ouvrages

- Daniel ZAJDENWEBER, Economie et Gestion de l'Assurance, Edition economica, Paris, 2006.
- KPMG, Guide des assurances, édition Pixal communication, Alger, 2015.
- J. Yeatman: «manuel international de l'assurance», éd Economica 1998.
- Tosseti, T. Behar, M. Fromenteau, S. Menart : « Assurance comptabilité réglementation actuariat », éd Economica, 2002.
- J. Yeatman : « Manuel international de l'assurance », éd Economica 1998.
- F.CUILBAULT, ELIASHBERG.C, LATRASSE.M, « les grands principes de l'assurance », 6ème édition, l'argus, paris, 2003.
- Pierre-Henri DADE, Daniel HUET, « les assurances de dommage aux biens de l'entreprise », éd. l'argus, paris, 1999.
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : management marketing, 11eme édition, Publi-union, Paris, 2004.
- DAYAN, (A): le marketing, édition Vuibert, Paris, 2003.
- LAZARY : le marketing c'est facile, OPU, Alger, 1998.
- CHIROUZ, (Y) : le marketing, études et stratégies, éditions Ellipses, Paris, 2003.
- Badoc Michel, Marketing management pour les sociétés financières », le 2eme Editions, tirage, 1998.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5ème edition, Pearson France 2013.
- Laurant Hermel, Alain Scholasch, le marketing industriel, economica, 1996.
- Lambert DENIS-CLAIR, « économie des assurances », éd Armand Colin/Masson, paris, 1996.
- BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue décision marketing, juillet 2003.

Bibliographie

- LENDREVIE .J, LEVY.J, LINDON. D. « Mercator : Théorie et Pratiques », 7^{ème} éd, édition Dalloz, Paris, 2003.
- ROUVIERE. S « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris, 2010.
- SOULEZ. S, « Le Marketing », édition Gualino, Issy les Moulineaux, 2016.
- DEWANDRE Paul: « Le marketing relationnel », Edition WMI 2006.
- LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8^e édition, Ed Dunod, Paris, 2006.
- Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008.
- ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », Paris : Édition Demos, 2004.
- ROUVIERE. S « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris, 2010.
- Flambard-Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002.
- KOTLER Phillip., et al .*Marketing Management*. 13^{ème} éd. France : Edition Pearson Education. 2009.
- DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^{ème} éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
- René LEFEBURE, Gilles VENTURI, *la gestion de la relation client*, Edition 2005, Eyrolles.
- D-Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* ». Édition d'organisation 3^{ème} tirage, Paris, 2002.
- Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation.
- Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » éd d'organisation, (2^{ème} édition) ,2000- 2001.
- Didier NOYE, « pour fidéliser les clients », Edition INSEP CONSULTING, 2004
- Viot CATHERINE, « L'essentiel sur le marketing », édition Berti, 2005.
- LAPERT Denis et MUNOS Annie. *Le marketing des services*, Dunod 2009.

❖ Mémoire

-Tebani Linda, Saf Celina, l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle cas : Algérie télécom, mémoire master université UMMTO, année 2016-2017.

-Saïd OUBAZIZ, « les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances », mémoire de magister en science économique, option ME, université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2012.

-MEZOUAR Mohammed Amine, La fidélisation de la clientèle dans les assurances, mémoire en vue d'obtention du magister en sciences de gestion, option : marketing, université de Tlemcen, 2011-2012, p 42, tiré du site mezouar.pdf

❖ Références juridiques

-Ordonnance n° 95-07 du 23 Chaabane 1415 de 25 Janvier 1995 relative aux assurances la Loi n°06-04.

-Art 60 de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

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

❖ Autres

-Revue banque magazine, La relation banque-client, n° 665, Janvier 2005.

-BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue décision marketing, juillet 2003.

-Revue Française de Gestion, 02/2000.

-document interne de la SAA.

❖ Webographie

-<https://www.marketing-management.io/blog/ameliorer-suivi-commercial>.

-<https://crm.ooreka.fr/comprendre/suivi-client>.

-<https://www.myfeelback.com/fr/blog/etapes-suivi-client-de-qualite>.

-<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-services>.

-<http://www.abileo.com/ref/marketing-des-services-btob.html>.



Annexes

Annexes:

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en master deux, qui porte sur la thématique de "le suivi de la relation client dans une entreprise dans le contexte B to B". Je vous demande de bien vouloir remplir ce questionnaire qui nous fera objet d'autre traitement à part celui qui est à des fins scientifiques .votre contribution nous fera d'une grande utilité, nous vous remercierions d'avance et vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Questionnaire n°1 : SARL EROE

Q1 : comment avez-vous connu l'agence SAA 2054 ?

- Bouche à l'oreille
- Connaissance personnelle
- Affichage

Q2 : depuis quand êtes-vous client dans l'agence SAA 2054 ?

- Plus d'une année
- Moins d'une année

Q3 : pour quelle raison avez-vous choisi l'agence SAA 2054 ?

- Proche de lieu de travail / domicile
- Produits adapté à vos besoins
- Qualité de service
- Par hasard

Q4 : comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à l'agence SAA 2054 ?

- Excellent
- Satisfait
- Acceptable
- Pas du satisfait

Q5 : envisagez-vous de rester client de l'agence SAA 2054, pour une longue période ?

- Oui
- Non

Q6 : quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une agence d'assurance ?

- Produits adapté à vos besoins
- Qualité de services/produits
- Moyens de communications
- Accueil client

Q7 : quelle opérations faites-vous le plus souvent au niveau de l'agence SAA 2054 ?

- Assurance automobile
- Assurance de biens
- Assurance voyage

Q8 : en terme de qualité de produit et de services de l'agence SAA 2054 répond-elle à vos attentes ?

- Globalement
- Oui
- Non

Q9 : avez-vous bénéficié des outils de fidélisation ?

- Oui
- Non

- Indiquer l'outil de fidélisation

.....

D'après votre expérience au sein de l'agence SAA 2054 :

Q10 : comment évaluez-vous le personnel en contact de l'agence ?

- Compétent et qualifié
- Sérieux et organisé
- Dure et rigide dans leurs approche
- Responsable et sociable
- Incompétente et irresponsable

Annexes

Q11 : quelle est la chose qui vous a laissé rester dans cette agence d'assurance ?

- Proche du lieu
- Les prix
- Qualité de service

Q12 : après avoir subis le sinistre, comment la société d'assurance a pris en charge votre réclamation ?

- Au Sérieux
- Pas au sérieux

Q13 : êtes-vous satisfait de leurs qualités de services au sein de cette agence ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Pas du tout satisfait

Q14 : quelles sont vos suggestions et recommandations pour l'amélioration de la qualité de l'offre de service ?

.....

.....

.....

.....

Questionnaire n°2 : l'agence SAA 2054

Q1 : comment trouvez-vous la SARL EROE ?

.....

Q2 : depuis quand il est client chez votre agence ?

.....

Q3 : est-il parmi les clients fidèles à votre agence ?

Oui

Non

Q4 : fait-il partie de prospects important de votre agence ?

Oui

Non

Q5 : es que vous trouvez la difficulté à gérer les dossiers sinistre de cette entreprise ?

Oui

Non

Q6 : es que ces des contrats tacite de reconduction ?

Oui

Non

Q7 : doivent-ils vous prévenir en cas de changement de compagnies d'assurance ?

Oui

Non

Q8 : es que ces des clients difficiles à gérer leurs dossiers sinistre ?

Oui

Non

Q9 : d'après vous, es que le SARL EROE est satisfaite de vos services et produits ?

Très satisfait

Globalement Satisfait

Pas satisfait

Q10 : avez-vous des conflits envers cette entreprise ?

Oui

Non



Table des matières

Table des matières

Remercîment I

Dédicace II

Liste des abréviations III

Liste des figures IV

Sommaire V

Introduction générale 01

Chapitre I : Le marketing des assurances et le marketing industriel (B TO B)

Introduction : 04

Section 01 : Les notions de base des assurances 05

1- Evolution historique des assurances 05

1-1- Apparition de l'assurance 05

1-2- L'assurance en Algérie 05

1-2-1- La période 1962-1989 : Nationalisation et spécialisation 06

1-2-2- L'ouverture et la libéralisation du marché 06

2- Les différentes Définition de l'assurance 07

2-1- Définition général 07

2-2- Définition technique 08

2-3- Définition juridique 08

3- Le rôle de l'assurance 08

3-1- Le rôle social de l'assurance 08

3-2- Le rôle économique de l'assurance 09

3-2-1- L'assurance comme un instrument de protection du patrimoine 09

3-2-2- L'assurance comme un dispositif à l'épargne 09

3-2-3- L'assurance comme un instrument d'encouragement du crédit 10

Table des matières

3-3- Le rôle financier de l'assurance	10
4- Les différentes classifications d'assurance	10
4-1- Assurance individuelle et collective	10
4-2- Assurances de dommages et assurances de personnes	11
4-2-1- Les assurances de dommage.....	11
4-2-2- Les assurances de personnes	13
4-3- Assurances gérées en capitalisation et assurances gérées en répartition	14
Section 2 : Le marketing des assurances	15
1- Définition du marketing des assurances	15
1-1- Définition du marketing	15
1-2- La définition du marketing des assurances	17
2- Les éléments du marketing des assurances	18
3- Le rôle du marketing des assurances	18
4- La politique du marketing des assurances	18
4-1- La politique de gamme et de marque	18
4-1-1- La politique de gamme	18
4-1-2- La politique de marque	19
4-2- La politique du prix	19
4-3- La politique de distribution	19
4-4- La politique de communication	19
5- Les spécificités du marketing des assurances	19
5-1- L'importance de distribution dans le marketing d'assurance	20
5-2- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des produits et services	20
5-3- Le besoin d'investir dans une gestion de relation client.....	21
5-4- La réponse aux attentes de la clientèle segmentée	21
Section 3 : Le marketing industriel (B to B) dans le domaine des services	22

Table des matières

1- Le marketing des services B to B	23
1-1- Définition du marketing des services :	23
1-2- Définition du marketing des services B to B	23
1-3- Les stratégies du marketing des services B to B	23
2- La définition du marketing industriel (B to B)	24
2-1- Le marketing d'entreprise à entreprise :	24
2-2- Le marketing industriel	24
2-3- Le marketing professionnel	24
2-4- Le marketing d'affaire	24
3- Les principaux domaines d'activités du business to business	24
3-1- Les matières premières	25
3-2- Les matières transformées	25
3-3- Les consommables	25
3-4- Les ingrédients et les matériaux incorporables	25
3-5- Les pièces détachées et les composants	25
3-6- Les machines-outils et la bureautique	26
3-7- Les grands équipements	26
3-8- Les services :	26
3-9- Les produits de grande consommation destinés à l'industrie :	27
4- Les spécificités ou biens les caractéristiques du marketing B to B	27
4-1- La complexité du produit industriel	27
4-1-1- La diversité des produits et services industriels	27
4-1-2- Dimension technologique :	28
4-1-3- L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques :	28
4-2- Client en nombre restreint :	28
4-3- Interdépendance client/ fournisseur :	28

Table des matières

4-4- L'interdépendance fonctionnelle :	28
4-5- Complexité du processus d'achat :	29
4-6- L'hétérogénéité des marchés industriels : on distingue	29
4-6-1- L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation :	29
4-6-2- L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles :	29
4-6-3- L'hétérogénéité sur le plan géographique :	29
4-6-4- L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat :	29
Conclusion	30

Chapitre II : Le marketing relationnel et la Gestion relation client (GRC)

Introduction	31
Section01 : Marketing relationnel	32
1- Historique du marketing relationnel	33
2- Définition de marketing relationnel.....	34
3- Les composantes du marketing relationnel	34
3-1- Les connaître ces clients : le marketing des base des données	34
3-2- Dialoguer avec ses clients :	35
3-3- Etre à l'écoute de ses clients :	35
3-4- Récompense ses clientes : l'outil de fidélisation :	35
4- Les missions du marketing relationnel	35
4-1- Le marketing relationnel proactif :	36
4-2- Le marketing relationnel d'adaptation :	37
4-3- Le marketing relationnel de fidélisation :	37
4-4- Le marketing relationnel de partenariat :	37
5- Les facteurs de réussites et les limites du marketing relationnel	37
5-1- Les facteurs de réussites :	37
5-1-1- L'orientation à long terme	38

Table des matières

5-1-2- La fiabilité	38
5-1-3- La réciprocité	38
5-1-4- L'échange d'information	38
5-1-5- La flexibilité	38
5-1-6- La solidarité	38
5-1-7- La résolution de conflits	38
5-1-8- L'usage modéré du pouvoir	38
5-2- Les limites du marketing relationnel	39
Section 02 : La gestion de la relation client.....	40
2-1- L'évolution de la gestion relation client	40
2-2- Définition et type du la gestion relation client	41
2-2-1- Définition de la GRC	41
2-2-2- Les type du la gestion relation client.....	41
2.2-2-1- GRC opérationnel	42
2-2-2-2- GRC collaboratif.....	42
2-2-2-3- GRC analytique.....	43
2-3- Les fonctions de la gestion relation client	43
2-3-1- Connaitre le client :	44
2-3-2- Choisir son client :	45
3-3- Conquérir de nouveau client :	45
3-4- Fidéliser les meilleurs clients :	45
2-4- La démarche de la GRC :	46
2-4-1- Connaissance des clients :	46
2-4-2- La différenciation des clients :	46
2-4-3- Le dialogue avec les clients :	47
2-4-4- La proposition d'une offre personnalisée :	47

Table des matières

2-5- Les avantages et les inconvénients de la GRC	48
2-5-1- Les avantages de la GRC :	48
2-5-2- Les inconvénients de la GRC :	48
Section 03 : Le suivi de la relation client	49
3-1 Définition de suivi de la relation client	49
3-2 Les étapes à suivre pour obtenir un suivi client de qualité :	50
3-2-1 Etre réactifs et transparents auprès des clients :	50
3-2-2 Le suivi du client en omni-canal :	50
3-2-3 Demandez l'opinion des clients pour améliorer la relation :	50
3-2-4Avoir une relation personnalisée avec chaque client :	51
3-2-5Donnez de la valeur à des interactions client :	51
3-2-6 La Récompensassions des clients ambassadeurs :	51
3-2-7 L'évaluation de la satisfaction client en continu :	51
3-3 Approche de satisfaction	51
3-3-6 Définition de la satisfaction client	51
3-3-7 Les caractéristiques de la satisfaction :	52
3-3-8 Les indicateurs de mesure de la satisfaction des clients :	52
3-3-9 Approche de fidélisation.....	54
3-3-9.1Définition de fidélisation client	54
3-3-9.2Les facteurs de la fidélité :	54
3-3-9.3L'importance de la fidélisation :	55
Conclusion.....	57
 <i>Chapitre III : Le suivi de la gestion relation client au sein de l'agence SAA</i>	
2054	
Introduction	58
Section 01 : Présentation de la société National d'Assurance (SAA)	59

Table des matières

1- Présentation de la SAA	59
1-1 Historiques de la SAA	59
1-2 les filiales de la SAA	66
1-3 les activités et les missions de la SAA	66
1-3-1 les activités de la SAA	66
1-3-2 les missions de la SAA	67
1-4 les finalités de la SAA	68
1-5 les produits de la SAA	68
2- présentation de l'agence SAA 2054.....	68
2-1- le directeur d'agence :	70
2-2- les différents services :	70
2-2-1- service de production :	70
2-2-2- le service de sinistre	71
2-2-3- service de comptabilité :	72
Section02 : la gestion de la relation client au sein de l'agence SAA 2054	73
1- La GRC de l'agence SAA 2054	73
1-1-la qualité de FrontOffice	73
1-2-La qualité de service au sein de l'agence SAA 2054 :	73
1-3-L'offre personnalisée (one to one) :	74
2- Les différents programmes de la satisfaction et fidélisation au sein de l'agence SAA 2054.....	74
2-1-Satisfaction selon L'offre du service	74
2-2- Programme de la fidélisation	74
2-3-Les techniques de fidélisation	74
Section03 : le suivi de la relation client au sein de l'agence SAA 2054 (cas de la SARL EROE)	76
1-Présentation de la Sarl EROE	76

Table des matières

1-1-SARL EROE (entreprise de réalisation d'ouvrage électrique)	76
1-2-les activités de la SARL EROE	76
1-3-les garanties de la SARL EROE (contrat incendie)	76
2-Présentation de la méthodologie de la recherche	77
2-1-les types de questions	77
2-2-mode administration des questionnaires.....	77
3. Présentation du résultat de l'enquête	78
Conclusion.....	82
<i>Conclusion générale</i>	<i>83</i>
<i>Bibliographie</i>	
<i>Annexes</i>	
<i>Tables des matières</i>	

Résumé :

Ce présent travail porte sur le thème : le suivi de la relation client dans une entreprise dans le contexte B to B au sein de l'agence SAA 2054. Afin de mieux répondre à la problématique de notre recherche, nous avons divisé notre étude en deux volets, répartis en trois chapitres, deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Dans le premier et le deuxième chapitre nous avons essayé d'intégrer les notions et les théories liées à notre sujet de recherche, dans le troisième chapitre nous avons choisi d'élaborer un questionnaire mener sur un suivi de la relation client et mesurer la fidélisation et la satisfaction de la SARL EROE au sein de l'agence SAA 2054. en plus de ce que nous avons pu obtenir comme information, tout au long notre stage pratique, grâce à un entretien direct que nous avons eu avec le directeur de l'agence SAA 2054 et le l'entreprise SARL EROE .

A la fin de notre travail, nous avons utilisé les résultats de notre analyse pour la confirmation ou l'affirmation des hypothèses posée .comme on a eu l'occasion d'après tout ce qu'on a obtenu comme donnée et information de cette étude à répondre à la problématique de notre recherche.

Mots clés: marketing relationnel, marketing B to B, la gestion relation client, SARL EROE.

Summary:

This present work focuses on the theme: monitoring the customer relationship in a company in the B to B context within the agency SAA 2054. In order to better respond to the problem of our research, we have divided our study into two sections, divided into three chapters, two theoretical chapters and one practical chapter.

In the first and the second chapter we tried to integrate the concepts and theories related to our research subject, in the third chapter we chose to develop a questionnaire to conduct customer relationship monitoring and measure loyalty and the satisfaction of SARL EROE within the agency SAA 2054. in addition to what we were able to obtain as information, throughout our practical training course, thanks to a direct interview that we had with the director of the agency SAA 2054 and the company SARL EROE.

At the end of our work, we used the results of our analysis for the confirmation or the affirmation of the hypotheses posed. As we had the opportunity according to all that we obtained as data and information of this study to answer the problem of our research.

Keywords: relationship marketing, B2B marketing, customer relationship management,