

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET SCIENCES DE GESTIONS
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciale

Option : Marketing Management

Thème :

Fidélisation de la clientèle au sein d'une
compagnie d'assurance
Cas de : la Caisse Régionale de la Mutualité
Agricole (CRMA) de Tizi-Ouzou

Présenté par :

MANSOURI ZINA

Encadré par :

M^{me} MOUSSAOUI FATIHA

Membre du jury :

Président : Omar BABOU (MCB)
Examinatrice : Leila HARCHEB (MAA)
Rapporteur : Fatiha MOUSSAOUI (MAA)

Année universitaire : 2023-2024

Remerciements

Je remercie tout d'abord Dieu, le Tout-puissant, pour la volonté et le courage qu'il m'a donnés pour mener à terme ce travail.

Je remercie Madame F. MOUSSAOUI d'avoir accepté de m'encadrer.

Je remercie Monsieur A. ATTACHE, notre chef de spécialité.

Je tiens aussi à remercier ma famille et mon mari, en particulier mes parents, qui n'ont eu de cesse de m'encourager et de m'accompagner tout au long de mes études.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

ZINA

Dédicaces

- *Je dédie ce travail :*
- *A mes chers parents à qui je dois tout ; qui m'ont soutenu et encouragé pour que je puisse mener à bien mes études.*
- *A mes sœurs Hayat, Sarah et Ania.*
- *A mes frères Lotfi, Yazid et mon mari qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu.*
- *A tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

ZINA

Liste des figures

Figure N°1 : Fidélité-Satisfaction	8
Figure 2: Les composantes de la fidélité.....	10
Figure 3: Les principaux facteurs de la fidélité.....	17
Figure 4: Les étapes de la fidélisation.....	18
Figure 5: Les cinq étapes de la gestion de la relation client.....	30
Figure 6 : Les fonctions de la GRC.....	33
Figure 7: Les caractéristiques d'un service	38
Figure 8: Organisation de la mutuelle agricole.....	56
Figure 9: Les assurances végétales de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	59
Figure 10: Les assurances animales de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	61

Liste des abréviations

CASNOS : Caisse nationale d'assurance des non salariés

CAT-NAT : catastrophe naturelle

CCRMA : caisse centrale de réassurance des mutuelles Agricoles.

CMAR : caisse mutuelle agricole de retraité

CNAS : caisse nationale d'assurance des salariés

CNMA : Caisse nationale de mutuelle agriculture

CNR : Caisse nationale de la retraite

CRM : Costumière Relationship management.

CRMA : caisse régionale du la mutualité agricole

IARD : Incendie Accident et risque divers

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Généralités sur la fidélisation de la clientèle	4
Introduction	5
Section 1 : Définition et Objectifs de la fidélisation.....	5
Section 2 : les facteurs et les étapes de la fidélisation	14
Section 3 : la stratégie et les outils de la fidélisation	20
Conclusion :	25
Chapitre : II : La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances.	26
Introduction :	27
Section 01 : La gestion de la relation client.....	27
Section 02 : Le marketing des services une approche spécifique du marketing.	35
Section 03 : Le Marketing des assurances	45
Conclusion :	53
Chapitre III : La fidélisation des clients de la CRMA.....	54
Introduction	55
Section 1 : Contexte général il a présentation de CRMA.....	55
Section 02 : Les outils et techniques de la fidélisation client au sein CRMA	65
Conclusion :	69
Conclusion générale	70
Bibliographie.....	73
Annexes	76
Table des matières	78

Introduction générale

Le secteur des assurances occupe une place de plus en plus prépondérante au niveau mondial, dans un contexte marqué par l'émergence du capitalisme globalisé et l'expansion du marché financier international.

En Algérie, comme à l'échelle mondiale, le secteur de l'assurance connaît une concurrence accrue, principalement en raison de la libéralisation du secteur. Cette libéralisation a été officialisée par l'ordonnance N° 95-07 du 22 janvier 1995 relative aux assurances. Ce texte a permis de concrétiser la réforme du secteur en éliminant le monopole de l'État et en réintroduisant les opérations indépendantes, créant ainsi une nouvelle dynamique économique. Il a également instauré des règles de marché, favorisant la concurrence par la diversification des acteurs et la liberté de pratiquer toutes les opérations d'assurances.

Les réformes ont conduit à la déspecialisations et à la privatisation du secteur, intensifiant la concurrence entre les compagnies, améliorant la qualité des services offerts et favorisant le développement du marché. Dans ce contexte hautement concurrentiel, acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que de fidéliser les clients existants, ce qui est plus rentable. La fidélisation est devenue un enjeu majeur pour les stratégies marketing dans divers secteurs tels que la distribution, les télécommunications et la banque.

Les compagnies d'assurances ne peuvent ignorer cette réalité : la fidélisation est cruciale pour chacune d'elles. Dans un marché concurrentiel, elle représente un atout économique et stratégique de premier ordre.

Bien que certains chercheurs affirment que, dans le secteur des services, la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client envers un fournisseur de services particulier, cette définition implique que la fidélité est perçue comme un état psychologique lié au comportement de réachat.

Par conséquent, il est essentiel d'aborder la question de la fidélisation dans le secteur des assurances en répondant à la question suivante :

« Les stratégies marketing basées sur la notion de fidélisation peuvent-elles améliorer la fidélité des clients au sein des compagnies d'assurances, en particulier au sein de la CRMA? »

À partir de cette problématique, trois questions se posent :

- 1- Comment fidéliser les clients ?
2. Quelles sont les spécificités du marketing dans le secteur des assurances ?
3. La CRMA adopte-t-elle des approches de fidélisation ?

Plusieurs raisons nous ont conduits à choisir ce thème :

- La principale motivation est le fait qu'il y a peu d'études sur la fidélisation au sein des compagnies d'assurances.

- Le secteur des assurances est crucial car il permet aux individus de protéger leurs investissements.

- La concurrence dans le secteur des assurances met le marketing au centre des préoccupations, principalement en ce qui concerne la relation client.

L'objectif de notre recherche est de comprendre les contours de la fidélisation de la clientèle dans le secteur des assurances.

Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons adopté une approche descriptive pour offrir un aperçu du marketing des services, notamment dans le domaine des assurances, et de la fidélisation de la clientèle. À cet effet, nous avons mené une étude documentaire en nous basant sur des ouvrages spécialisés dans les domaines mentionnés précédemment.

Par ailleurs, nous avons conduit une étude qualitative au sein de la CRMA, pour voir les pratiques et efforts de fidélisation de la CRMA.

Ainsi, la structure de ce travail est divisée en trois chapitres :

- Le premier chapitre présente le cadre théorique de la fidélisation des clients.

- Le deuxième chapitre traite de la satisfaction et la fidélisation des clients dans le Secteur des assurances.

- le troisième chapitre présente la CRMA et les outils de fidélisation des clients de la CRMA.

Pendant notre stage pratique au sein de la CRMA, nous avons rencontré des difficultés liées à l'adaptation à l'environnement de travail et à la communication avec les employés et les clients.

Chapitre 1

Généralités sur la fidélisation de la clientèle

Introduction

La fidélisation est une véritable orientation stratégique que les spécialistes marketing intègrent à part entière au même titre que les politiques de produit, de prix et de communication.

Cette première partie présente le cadre théorique de la fidélisation des clients elle est composée de trois sections. La première section est une définition et objectifs de la fidélisation, la deuxième section présente les facteurs et les étapes de la fidélisation, enfin la troisième traite des stratégies et les outils de la fidélisation.

Section 1 : Définition et Objectifs de la fidélisation

La fidélisation est une stratégie clé en marketing, tout aussi importante que les politiques de produit, de prix et de communication. En fidélisant ses clients, une entreprise peut mieux affronter la concurrence, assurer sa pérennité et augmenter son chiffre d'affaires.

1- L'Histoire de la fidélisation des clients

L'évolution du concept de fidélité est moderne résulte d'une progression lente dans les pratiques commerciales et les recherches académiques.

Des années 1950 la mercatique se caractérisait par des méthodes de commercialisation basées sur une distribution et, une communication, de masse. Ces techniques de vente marquées par une offre excédant la demande ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs notamment en termes de fidélité. Qui était alors généralement due à la rareté de l'offre. Lorsque l'offre insuffisante le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité. Dans ce contexte d'offre excédentaire les entreprises concentraient leurs actions marketing sur l'acquisition nouvelle clients.

Durant les années 1970 face à une offre surpassant la demande les entreprises ont intensifié leurs efforts pour maintenir leurs parts de marché. C'est ainsi que la stratégie marketing s'est recentrée sur la création d'un lien direct entre le client et le fournisseur. Cette stratégie a conduit à l'émergence de nouveaux concepts à la fin des années 1990 tel que le marketing individualisé ou la « gestion » de la relation client (CRM – *Customer Relationship Management*).

Cependant Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas une nouveauté du 19ème siècle. Dès cette époque, les coopératives de consommation avaient déjà mis en place des programmes visant à retenir leurs clients. Elles délivraient des tickets collectés par les

clients qui pouvaient ensuite être échangés contre des biens. L'idée de fidélité a donc évolué vers des programmes plus sophistiqués enregistrant des informations sur les transactions pour mieux comprendre et soutenir la fidélité commerciale.

2- Définition des concepts fidélisation ; fidélité et satisfaction

La fidélisation de la clientèle est une pratique couramment employée par les banques pour établir une relation durable avec leurs clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut accroître les bénéfices d'une banque en ; lui offrir un avantage concurrentiel.

2.1- La fidélisation

La fidélisation est une démarche globale de nombreuses actions et l'implémentation de divers dispositifs. Elle va bien au-delà de la simple mise en place d'un programme de fidélisation au sens strict.

Selon Philip Kotler : « la fidélisation regroupe tous les techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour les rendre fidèles au produit au service ou à la marque. Aujourd'hui La fidélisation repose sur une véritable gestion de relation client ». ¹

La fidélisation, est donc « une stratégie marketing conçue et mise en œuvre pour permettre aux consommateurs de devenir puis de rester fidèle à un service une marque et/ou une enseigne. Elle doit faciliter un meilleur contrôle de l'activité à long, terme et générer une plus grande rentabilité. » ²

2.2- La satisfaction

Selon Kotler : « La satisfaction est l'évaluation qu'un client fait d'une expérience de consommation ou d'utilisation basée sur la performances du produit. » ³

Et selon Lindon : « En marketing la satisfaction peut être comprise comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui résulte de la comparaison entre les attentes initiales et l'expérience de consommation ». ⁴

¹ P.Kotler, B.dubois, L.Keller et D.Manceau, »marketing management », p326.

² Jacoby.B.Kkyner.D, « Brand Loyalty Versus RepeatPurchasingBehavior », journal of marketing, 1973, p, 45.

³ 4P.KOTLER &B.DUBOIT, »marketing management », Pearson éducation, 12eme Edition, France, 2006, P68.

2.3 – La fidélité

Jacob et Kotler (1973) décrivent la fidélité de cette manière : « La fidélité se manifeste comme une réaction comportementale biaisée et non aléatoire qui s'exprime au fil du temps. Elle ne constitue pas une simple prise de décision, mais représente le choix d'une ou de plusieurs marque dans un ensemble basé sur un processus décisionnel. »⁵

3 - La relation satisfaction-fidélité

Analyse de la satisfaction

La satisfaction des clients dépend de huit aspects qui forment ce que l'on appelle (le parcours client) :

- 1- les offres promotionnelles (leur fréquence et leur attrait).
- 2- Les lieux de vente (magasins physique ou sites internet)
- 3- Le processus de commande (en ligne ou hors ligne)
- 4- La livraison du produit son installation ou la fourniture du service
- 5- Le produit ou service acheté
- 6- Le processus de facturation
- 7- La relation avec le service client
- 8- La fréquence et la gestion des réclamations (service après-vente)

Selon le secteur d'activité de l'entreprise le parcours client peut être plus ou moins étendu.)

La satisfaction du consommateur (est une condition nécessaire mais insuffisante pour garantir la fidélisation. En effet il est important de ne pas confondre ces deux concepts).

La satisfaction peut être définie comme un « sentiment de bien – être de plaisir, qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on juge souhaitable »⁶

Ainsi la satisfaction est un ressenti (éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception). Elle représente la reconnaissance de l'entreprise par le client (sa valeur, sa légitimité, ses performances, etc.) ; tandis que la fidélité se manifeste par un acte concret (un comportement

⁴ Jaques LENREVIE, Julien LEVY ET Denis LINDON, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, P856.

⁵ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », 2eme éd ; d'organisation, paris, 1999, P.36.

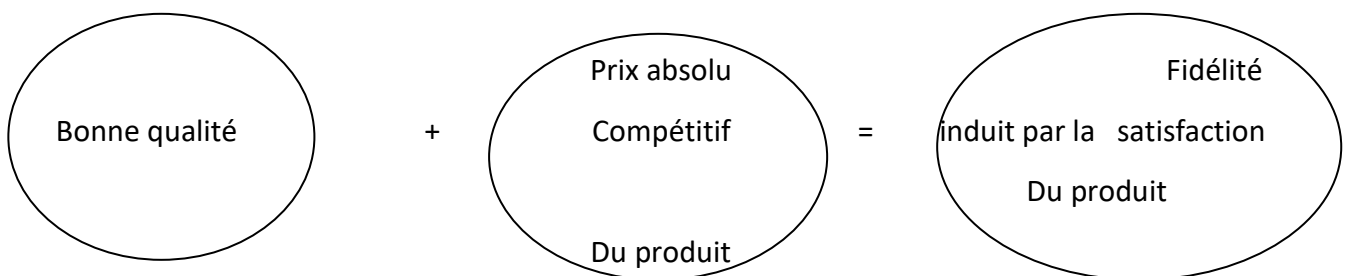
⁶ Le petit Robre, 1967

observable avec un engagement économique). La fidélité est la reconnaissance de l'entreprise par le client en fonction de l'unicité de ses attentes et besoins.

Il est légitime de penser qu'un client satisfait est plus enclin à être fidèle. En effet plus un client est satisfait d'un produit acheté plus il a de chances de le racheter par la suite.

Dans son ouvrage *Pour fidéliser les clients*⁷, D. Noyé souligne que la corrélation satisfaction / fidélité est loin d'être systématique dans la réalité. Il précise que des études ont montré que parmi les clients avec un taux de satisfaction de 90% seulement 50% étaient fidèles. Les clients trouvent normal d'être satisfait mais seule une très grande satisfaction conduit à la fidélisation.

Figure N°1 : Fidélité-Satisfaction



Source : document interne à l'entreprise

Selon le figure 1 ; il existe une relation entre la fidélisation et la satisfaction. En effet si la valeur du produit ou du service choisi apporte une pleine satisfaction au consommateur, celui-ci se montre généralement fidèle, il suffit que l'offre commerciale maximise les deux éléments utilisés pour évaluer la, valeur du bien ou du service en question. Bien que cela ne puisse être complètement assuré il est néanmoins très probable d'obtenir, la fidélité du consommateur dans ces conditions.

⁷ NOYÉ (D), pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004, p.16.

3.1- Les différentes conceptions de la fidélité

De nos jours, il est évident que la fidélité constitue un atout économique majeur surtout dans un contexte de concurrence intense dans la plupart des secteurs industriels et de services. Toutefois, lorsqu'il s'agit de multiples et variées tant dans les définitions de la fidélité à une marque que dans les classifications des mesures de fidélité.

3.1.1- La fidélité absolue et la fidélité relative

La fidélité absolue est, l'objectif ultime de toute entreprise ; elle représente un attachement exclusif à la marque.

Cependant, selon Jack Lendrevie et Julien Lévy 2013, ces cas de fidélité absolue sont rares et la fidélité est souvent perçue comme relative plutôt qu'exclusive. Les entreprises proposant des services par abonnement, par exemple considèrent un client fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance et infidèle s'il ne le fait pas sans évaluer d'autres degrés d'engagement.

Souvent pour les responsables marketing et les chefs de produit, la fidélité est plus nuancée : un client est considéré comme fidèle s'il effectue la majorité de ses achats ou utilise principalement les services de l'entreprise. Dès lors la fidélité des clients peut varier en intensité et en engagement l'objectif étant d'optimiser cette fidélité selon différents degrés et nuances⁸.

3.1.2- La fidélisation objective et la fidélité subjective

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon la fidélité des clients peut être définie de deux manières :

De manière objective, en se basant sur des comportements observables

De manière subjective, en se référant aux attitudes mentales, telles que l'attachement affectif et la préférence⁹.

En réalité de nombreux experts en fidélisation estiment que la fidélité comporte deux dimensions :

Comportement et attitude de fidélité envers une marque comprend trois composantes principales.

⁸ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e éd, édition Dunod, paris, 2013, P578.

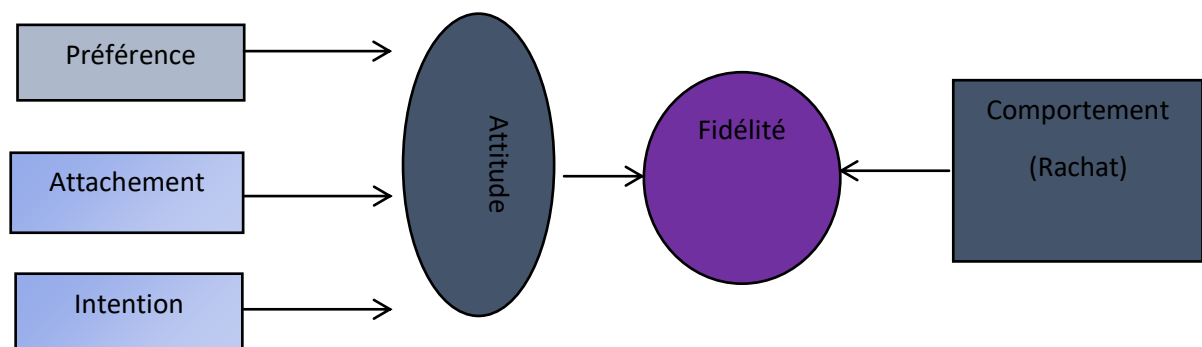
⁹ Idem, P928.

Une composante cognitive qui englobe un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque se traduisant par une préférence rationnelle pour celle-ci.

Une composante affective, constituée de sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement envers la marque.

Une composante conative basée sur une intention plus ou moins ferme d'acheter à nouveau la marque à l'avenir.

Figure 2: Les composantes de la fidélité.



Source : Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « Mercator » 7^e éd, Dalloz, Paris, 2003, P929.

3.1.3- La fidélité passive et la fidélité active

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

- **La fidélité passive**

La fidélité passive se manifeste par des comportements observables, mais elle ne repose pas sur l'attitude. Elle résulte exclusivement de facteurs externes (environnement) qui rendent difficile, voire impossible pour un client d'adopter un comportement infidèle¹⁰.

Selon Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2013), la fidélité passive peut être définie comme une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et ayant pour conséquence la quasi-impossibilité pour un consommateur de se comporter de manière infidèle envers un produit donné.

¹⁰ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Op.cit, P929.

D'après cette définition, on peut identifier plusieurs caractéristiques de la fidélité passive¹¹ :

- La fidélité passive est le résultat de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement, etc.) ou externes qui rendent difficile, voire impossible, le changement de marque par le client.

- Elle peut découler de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable mais non optimale) ou de circonstances telles que l'indisponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, absence de démarche active du client face à une concurrence peu présente, etc.

- Elle peut également résulter du risque perçu : le client ne change pas de marque ou de fournisseur par peur de faire un mauvais choix et de ne pas trouver mieux ailleurs.

- **La fidélité active**

Contrairement à la fidélité passive, la fidélité active découle d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence rationnelle et/ou affective pour une marque. Le consommateur est convaincu par elle et a expérimenté de façon intensive différents critères proposés par plusieurs marques, choisissant finalement celle qui lui procure le maximum de satisfaction.

Selon Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2014), la fidélité active résulte de l'attachement ou de la préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Cette fidélité est généralement plus forte et plus durable que la fidélité passive, car elle résiste mieux aux éventuels changements défavorables de l'environnement¹².

3.2- Les différentes formes de fidélisation

La fidélisation se présente sous deux formes distinctes : la fidélisation induite, qui favorise une fidélité passive, et la fidélisation recherchée, qui vise à développer une fidélité active. Ces deux formes sont des méthodes pour maintenir les clients après leur achat d'un produit de la marque. Elles correspondent aux types de fidélité observés chez les clients : la fidélité active et la fidélité passive.

Jean-Marc Lehu explique ces formes comme suit¹³ :

¹¹ Ibid.P581.

¹² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, P.538

¹³ Jean Marc Lehu, stratégie de *fidélisation*, Édition d'Organisation, Paris, 2003, PP 43-54

3.2.1- La fidélisation induite

Dans le cadre des techniques de fidélisation sur le terrain, il est essentiel de bien différencier la fidélisation induite de la fidélisation recherchée. La fidélisation induite provient d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, conséquence de l'environnement ou des caractéristiques du produit, et repose sur une relative absence de liberté du consommateur.

3.2.2- La fidélisation recherchée

Contrairement à la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de fidélisation la plus solide et durable, capable de mieux résister aux changements défavorables de l'environnement concurrentiel. Elle rassemble toutes les actions visant à séduire et fidéliser le consommateur, jusqu'à atteindre une fidélisation parfaite. Cette forme de fidélisation repose sur un attachement rationnel et/ou affectif véritable du client envers une marque ou un fournisseur.

On peut distinguer ici quatre cas principaux : monopole, contrat, standard et lien personnel.¹⁴

- **Cas d'un monopole**

Dans cette situation, le client n'a pas d'autre option que de choisir un produit ou une marque unique, qui domine le marché dans une zone géographique à un moment donné.

- **Cas d'un standard**

Il s'agit souvent d'une incompatibilité technologique. Le client doit continuer à utiliser le même produit car les alternatives sont incompatibles avec son système actuel.

- **Cas d'un lien personnel**

Ce type de fidélité n'est pas directement lié au produit ou à la stratégie de l'entreprise, mais plutôt à l'utilisateur lui-même qui s'identifie naturellement avec le produit.

3.3. Les objectifs de la fidélisation :

Selon Lendrevie, Levy et Lindon, il est généralement moins coûteux pour une entreprise de garder un client existant que d'en acquérir un nouveau. « Le rapport des coûts de

¹⁴ Ibid, PP43-52.

fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3, mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs »¹⁵.

Pour Lehu, la concurrence accrue et la faible croissance du marché augmentent les coûts d'acquisition de nouveaux clients.

« Les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients sont en général cinq fois plus élevés que ceux de la fidélisation des clients existants »¹⁶.

La fidélisation des clients s'avère est une stratégie moins onéreuse que l'acquisition de nouveaux clients.

Selon Jones et Sasser (1995), « retenir un client coûte environ cinq fois moins cher que d'en acquérir un nouveau. Un programme de fidélisation réduirait le taux d'attrition de 8 % et une diminution de la défection des clients de 5 % permettrait de doubler les bénéfices »¹⁷.

Yan Claessens, Anthony Deydier et Yves Riquet (2011) soulignent l'importance de la fidélisation des clients pour les entreprises pour les raisons suivantes ¹⁸:

- L'acquisition d'un nouveau client coûte environ quatre à cinq fois plus chère que la fidélisation d'un client existant.

- La fidélisation permet de réduire la défection des clients. Un client insatisfait partagera son expérience négative avec environ dix personnes, tandis qu'un client satisfait n'en parlera qu'à trois personnes.

- La fidélisation augmente la rentabilité de l'entreprise en encourageant les investissements des clients, ce qui améliore la profitabilité.

- Elle contribue à l'augmentation du chiffre d'affaires en incitant les clients fidèles à augmenter la fréquence de leurs achats ou la quantité de produits achetés par visite.

- Les clients fidèles deviennent des ambassadeurs de la marque, recommandant celle-ci à d'autres personnes. Cela a pour effet de favoriser le bouche-à-oreille positif et d'attirer de nouveaux clients.

En résumé, la fidélisation des clients est un levier essentiel pour augmenter la rentabilité et la croissance des entreprises.

La fidélisation représente un axe stratégique crucial pour l'entreprise et un défi important dans un contexte économique instable.

¹⁵ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10^e édition, Op.cit., P 586.

¹⁶ Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », Op.cit., P42.

¹⁷ Onces T.O., Sasser W.R.Jr, « Pour quoi les clients satisfaits font défaut », Harvard Business Review, Vol.73, N°2, 995, P 88-89.

¹⁸ Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « le marketing client multicanal », 3eme éd, édition DUNOD, Paris, 2011, P128.

Section 2 : les facteurs et les étapes de la fidélisation

Dans cette section, nous aborderons les divers facteurs influençant la fidélité ainsi que les étapes du processus de fidélisation.

1- Les facteurs de la fidélité

On peut résumer les principaux facteurs que le client prendra en compte pour évaluer un produit ou service et que l'entreprise devra intégrer dans sa stratégie de fidélisation. Il est important de noter que cette liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une base minimale significative ¹⁹:

1.1- Qualité perçue du produit

La qualité, qu'elle soit objective ou subjective, du bien ou du service évalué est toujours au cœur de l'évaluation. Elle indique le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur, de manière plus ou moins subjective. Cette qualité perçue joue un rôle crucial dans les processus de choix et d'achat, influençant ainsi directement la fidélité et la satisfaction du consommateur.

1.2- Le prix relatif du produit

Le prix joue un rôle essentiel dans la stratégie marketing. Il représente la valeur monétaire du produit et constitue un élément clé pour le positionnement de l'entreprise face à la concurrence. Le prix est ainsi un outil stratégique permettant non seulement d'attirer de nouveaux clients, mais aussi de les fidéliser. Toutefois, il ne suffit pas à lui seul pour garantir une fidélisation rentable et durable, qui nécessite également une gamme étendue de services et d'actions commerciales.

1.3- Nature des services associés

L'évaluation d'une offre commerciale ne se limite pas au produit en lui-même. Le consommateur reconnaît également la valeur des services supplémentaires tels que la rapidité d'obtention, le conseil personnalisé, la livraison, l'installation, le service après-vente, etc. Il est crucial de valoriser ces services, de manière objective ou subjective, pour apprécier pleinement la valeur globale de l'offre.

¹⁹ Jean Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation », op.cit., P91.

1.4-Notoriété du produit et de la marque

La notoriété concerne non seulement le produit, mais aussi la marque ou le nom de l'entreprise. La communication institutionnelle joue un rôle clé en aidant à mieux faire connaître l'entreprise et en favorisant la fidélisation.

1.5- Image du secteur

Des études complémentaires sur l'image sectorielle doivent permettre de comprendre les perceptions et les jugements des consommateurs et des clients vis-à-vis de la catégorie de produit ou du secteur d'activité concerné.

1.6- Image spécifique du produit et de la marque

L'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise dépasse la simple notoriété. La communication institutionnelle doit refléter toutes les actions et décisions de l'entreprise qui valorisent son image auprès du public.

1.7- Connaissances et expériences

En raison de la prudence qui le caractérise, le consommateur ou client va désormais associer à ses sources d'information habituelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, ainsi que ses expériences passées concernant le produit et/ou la marque.

1.8- Mentions, certifications, et autres cautions du produit

La reconnaissance par un organisme indépendant, qu'il soit public ou privé, ainsi que les prix et autres distinctions (par exemple : produit de l'année élu par les consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur), les tests et classements favorables émanant d'une association de consommateurs ou d'un média réputé, sont autant de facteurs rassurants pour le consommateur, renforçant sa confiance dans ses choix. Conscientes de l'importance croissante de l'éthique, de nombreuses entreprises mettent en place des programmes et des actions visant à valoriser leur image et obtenir des certifications, gage de sécurité pour le consommateur.

1.9- Pertinence de l'achat et risque perçu

Ce point aborde la notion cruciale de risque perçu. Lors de la prise de décision, le consommateur est souvent confronté à une incertitude quant à la pertinence et au bénéfice de son choix. Ce risque perçu peut parfois être si fort qu'il peut dissuader l'achat si le sentiment de danger semble important.

1.10-Qualité du point de vente

Ce concept regroupe divers facteurs influençant toujours la décision du consommateur : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les horaires d'ouverture, le choix des produits, l'accueil et la disponibilité du personnel, ainsi que la connaissance préalable du vendeur. Tout cela requiert une sélection minutieuse de la part du producteur. Il est courant que certains producteurs travaillent avec des franchisés et organisent leur propre réseau de distribution pour s'assurer que le produit correspond à l'image souhaitée.

1.11- Moment du besoin

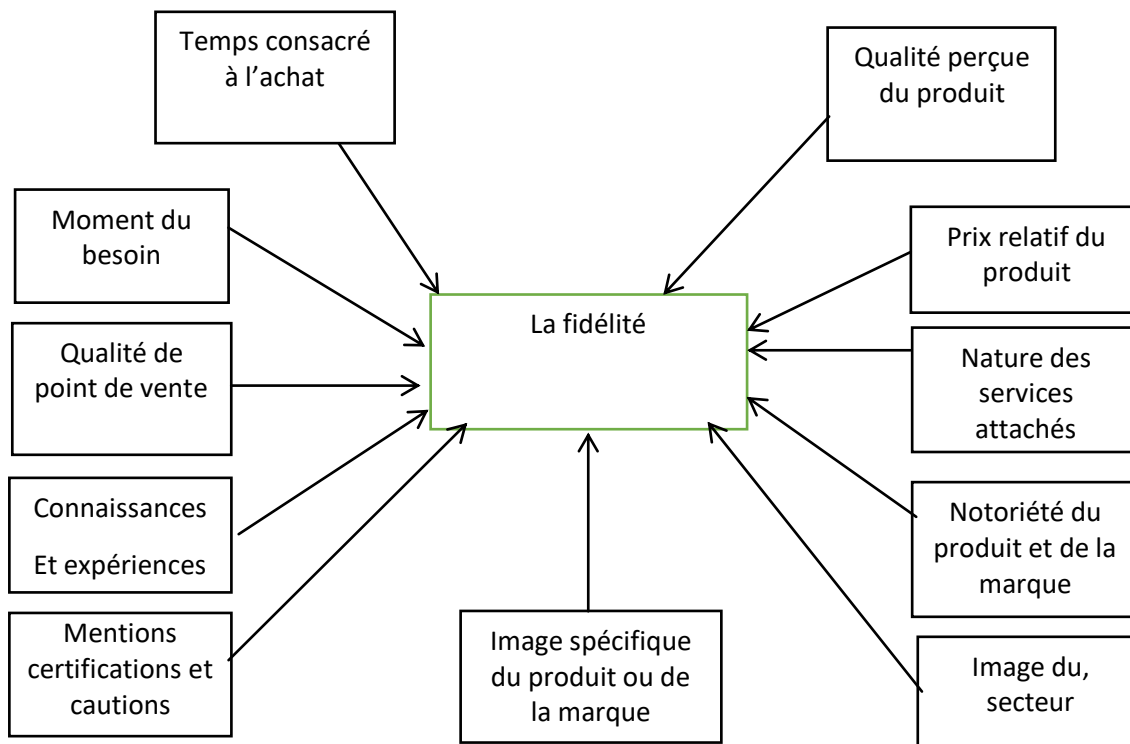
Le moment et les conditions d'apparition du besoin (achat réfléchi ou impulsif) influencent la réponse du consommateur à une offre promotionnelle ou une opération temporaire. Ces éléments sont souvent anticipés par les entreprises qui élargissent leur distribution pour répondre à ces besoins variés.

Cette reformulation garde le sens et les informations essentielles du texte original tout en les exprimant différemment.

1.12- Temps consacré à l'achat

Le temps que les consommateurs/acheteurs dédient à leurs achats (que ce soit des ventes à distance, des priorités d'accès, ou la possibilité de combiner les achats avec d'autres activités...) est désormais l'un des critères les plus importants à leurs yeux. Ils ne sont plus prêts à consacrer beaucoup de temps à leurs achats. En effet, la diversité de l'offre concurrentielle et les divers modes de commercialisation permettent aux consommateurs de choisir leur interlocuteur principalement en fonction de ce critère temporel.

On peut résumer les principaux, facteurs de fidélité dans le schéma suivant :

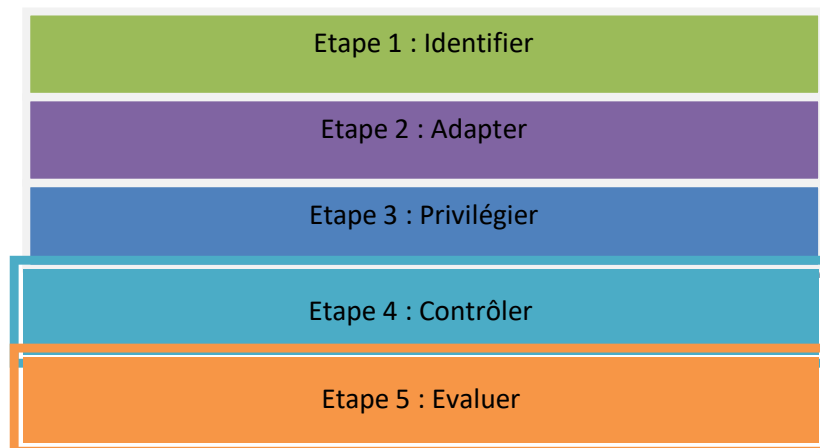
Figure 3: Les principaux facteurs de la fidélité.

Source : Jean Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, paris, 2000, P85.

Le consommateur ou client va évaluer l'ensemble de ces éléments pour formuler son avis. L'entreprise devra les considérer comme essentiels pour développer sa stratégie de fidélisation.

2- Les étapes d'une fidélisation réussie

Pour comprendre les évolutions actuelles, l'entreprise doit sélectionner et utiliser une ou plusieurs techniques qu'elle juge parfaitement adaptées à son cas spécifique. Cependant, la démarche initiale recommandée reste toujours la même et peut se résumer en cinq étapes principales :

Figure 4: Les étapes de la fidélisation.

Source : Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2emeéd, Paris, 2003, P 74.

2.1- Première étape : identifier et segmenter

La première étape implique l'identification des clients, des concurrents et des techniques. Cela se traduit par une triple procédure d'audit pour l'entreprise²⁰ :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, évaluations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axes et modalités de communication.

Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

En plus du principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il sera crucial ici d'identifier précisément chaque catégorie de clients à laquelle l'entreprise s'adresse, afin de leur offrir un avantage et d'appliquer, si nécessaire, des techniques de fidélisation spécifiques.

La segmentation vise à regrouper des individus partageant des caractéristiques communes. Elle doit différencier les groupes homogènes et stables. En d'autres termes, les groupes déterminés par la segmentation doivent être distincts les uns des autres et ne doivent pas évoluer trop rapidement. Il est également important d'intégrer dans les segmentations le

²⁰ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op.cit., P 74

facteur "canal de consommation", étant donné que les comportements d'achat sur les canaux digitaux (internet, mobile, etc.) peuvent varier considérablement²¹.

2.2- Deuxième étape : adapter

Pour maintenir son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise évolue rarement dans un environnement statique, il sera souvent nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise. Cette étape permet à l'entreprise d'utiliser des techniques déjà connues, en les appliquant de manière unique pour ne pas les rendre identiques pour le premier consommateur venu. Encore une fois, la différenciation de l'offre est essentielle pour obtenir une valeur spécifique et justifier ainsi la fidélité du consommateur²².

2.3- Troisième étape : privilégier et récompenser les clients sélectionnés

Au cœur de cette démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation proprement dite. Mis à part le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il y trouve un intérêt et souhaite continuer à consommer la même marque. L'idée de changer de produit ne lui vient pas à l'esprit ou, si elle le fait, il la repousse consciemment. L'action de fidélisation consiste à amplifier cet intérêt en offrant au consommateur des avantages spécifiques, qu'ils soient monétaires ou non, pour renforcer cette fidélité. Ces avantages sont attribués en fonction du temps passé avec la marque, de l'engagement, et d'autres critères spécifiques à chaque client²³.

2.4- Quatrième étape : contrôle

La quatrième étape de cette démarche consiste à vérifier et à évaluer systématiquement l'efficacité des outils et des techniques utilisés. L'objectif d'une stratégie de fidélisation étant de créer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est crucial de garantir la pertinence et la solidité de ce lien. De plus, une stratégie de fidélisation peut parfois nécessiter des investissements financiers importants. Cette étape de contrôle permet de mesurer partiellement ou entièrement le retour sur investissement²⁴.

²¹ Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, Op.cit., P 169.

²² Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Op.cit., P 74.

²³ Ibid., P.77.

²⁴ Jean Marc Lehu, stratégie de *fidélisation*, Op.cit., P 77

2.5- Cinquième étape : évolution

Le but de la quatrième étape ne se limite pas à convaincre le directeur financier de la rentabilité de l'investissement. Dès cette phase, les leçons tirées doivent permettre d'adapter et d'améliorer la stratégie afin qu'elle reste un avantage concurrentiel pour la marque.

Cette évolution est devenue essentielle aujourd'hui, car les consommateurs recherchent constamment la nouveauté et la diversité. Il est donc crucial de réfléchir aux changements même lorsque tout semble aller bien, afin de continuer à progresser²⁵.

Section 3 : la stratégie et les outils de la fidélisation

La fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela, qu'une attention particulière est apportée à sa planification et à sa mise en œuvre.

Il existe des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné.

1- Les différentes stratégies de fidélisation

1.1- La stratégie du produit fidélisant

L'objectif de cette stratégie est d'établir une relation durable avec le client, en l'accompagnant dans les diverses étapes de son parcours de vie.²⁶

1.2- La stratégie préventive (anti -attrition)

Avec l'ouverture d'un marché autrefois monopolisé, les entreprises qui en bénéficiaient doivent donc nécessairement anticiper les pertes éventuelles de clients et d'adopter des solutions adéquates pour les **retenir** et maintenir leur fidélité.

1.3- La stratégie du client-ambassadeur

Cette stratégie repose sur le fait que les clients fidèles deviennent de véritables ambassadeurs de l'entreprise, agissant comme une force de vente motivée et bénévole.

²⁵ Ibid., P 353.

²⁶ Pierre Morgat, P.27.

Elle vise à encourager les clients à promouvoir l'entreprise et à renforcer la confiance des prospects, qui trouveront dans les témoignages des clients.²⁷

Ambassadeurs des réponses à leurs questions. Ces ambassadeurs sont souvent récompensés par l'entreprise, ce qui les incite à maintenir leur engagement.

1.4- La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Cette stratégie consiste à profiter d'un événement ou d'une occasion spéciale pour renforcer la relation avec les clients existants et attirer de nouveaux prospects.

1.5- La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les mêmes services et les nouveaux services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné.

1.6- La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente.

2. Les outils de fidélisation

2.1- Programmes d'accueil

Ces programmes visent à fournir aux clients une lettre de remerciement, marquant ainsi le début d'une relation positive. Plus ce premier contact est réussi, plus le client se sentira valorisé et, par conséquent, sera attaché à l'entreprise.

2.2- Carte de fidélisation

Cet outil enregistre les transactions d'un client et lui permet de bénéficier d'avantages cumulés, tels que des primes ou des remises sur ses achats futurs. Plus le client utilise sa carte, plus il accumule de droits. C'est un moyen efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats effectués par le client pendant la période où il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique, en carton, ou avec un code-barres, la carte aide à identifier le client à chaque

²⁷ Pierre Morgat, P.28.

achat, permettant ainsi de mieux comprendre son comportement et d'établir une relation à long terme.

2.3- Datamining

La première étape de toute étude de fidélisation consiste à identifier toutes les sources d'information susceptibles d'influencer la fidélité d'un client, sans nécessairement les avoir vérifiées. Parmi ces sources, on trouve les données issues du système d'information de l'entreprise (données de facturation, de contrats, et données sociodémographiques des acheteurs au moment de l'achat), ainsi que les données issues des bases de marketing, les résultats d'enquêtes de satisfaction, les données sur la concurrence, les réclamations, et autres informations pertinentes concernant les critères de fidélisation.²⁸

Le datamining permet alors d'analyser toutes ces informations pour identifier les différents comportements clients et en déduire des informations utiles pour la fidélisation

2.4- Entrepôt de données

Il s'agit d'une vaste base de données, structurée et organisée ou sont stockées des informations sur les clients potentiels et les produits.

Ces données proviennent de diverses sources, telles que les systèmes de production ou les points de contact client, et sont utilisées pour des actions marketing ou commerciales.

2.5- Le data arts

Ce sont des sous-ensembles spécifiques de l'entrepôt de données, contenant uniquement les informations nécessaires pour certaines fonctions de l'entreprise.

2.6- Le datamining (exploration de données)

Ce processus statistique et mathématique permet d'analyser les données pour augmenter significativement la quantité d'information que l'entreprise détient sur son client, leur comportement, ce qui aide à prendre des décisions plus éclairées.

2.7 - Le storing

Cette technique consiste à évaluer et à classer les clients en fonction de leur sensibilité à une offre commerciale donnée. Après un traitement de données, on attribue un score à chaque

²⁸ JAMBU Michel, « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining ». ? Revue Française du Marketing, N°170 ?1998/05, Pp.67-80.

client, indiquant leur probabilité de répondre à une action commerciale, leur risque de départ, etc.

2.8- Listes Internet

Cette méthode consiste à ce que le client ou consommateur Internet s'inscrive à une liste qui lui envoie des informations directement par e-mail.

L'entreprise contrôle totalement cette communication, ayant la liberté de mettre en avant les points qu'elle juge essentiels. Cette communication n'est pas concurrentielle, la liste ne contenant que les informations que l'entreprise choisit de diffuser.

Cette technique permet de communiquer presque en temps réel, ce qui est particulièrement avantageux en cas de crise, permettant ainsi à l'entreprise de diffuser des informations sans passer par les filtres des médias. Toutefois, la création d'une liste peut être longue et la fidélisation des abonnés reste fragile.

On peut noter qu'à l'origine, l'adhésion du consommateur est plutôt volontaire, motivée par un intérêt pour l'entreprise. Cependant, la qualité de l'information transmise par l'entreprise dépend du contenu qu'elle envoie et de la relation de confiance qu'elle parvient à établir avec ses abonnés.

Ainsi, avant de recourir à cette méthode, il est essentiel de réfléchir au discrédit potentiel qui pourrait entacher l'entreprise initiatrice. La netiquette incarne parfaitement le besoin et la volonté d'une autorégulation responsable sur Internet.

Les listes de diffusion sur Internet sont des méthodes qui peuvent devenir très conviviales et permettre aux abonnés de communiquer entre eux. Cela peut conduire à la création d'une véritable notion de club privé ou d'association fermée. Une version plus avancée de ce concept pourrait être envisagée grâce à l'utilisation de technologies push.

2.9- Sites Internet

Une adresse informatique permet aux internautes de connecter leur ordinateur et à l'entreprise de développer une interaction plus ou moins engageante avec eux. De manière illicite, elle pourrait également permettre un contact avec l'entreprise via courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

De nombreuses entreprises pensent que ce n'est qu'un support de communication supplémentaire. En conséquence, elles y ajoutent simplement une dimension à leur plan de

communication. De plus, si leurs concurrents s'y intéressent, elles ressentent également le besoin de s'y impliquer, sans vraiment se poser de questions. Avec les outils informatiques nécessaires au développement, rapidement disponibles, et les prestataires qui proposaient leurs services pour la conception et le développement, de nombreuses entreprises se sont aventurées sur le réseau sans toujours comprendre clairement ce qu'elles faisaient.

D'autres entreprises, en revanche, ont immédiatement perçu l'Internet comme un outil puissant de communication et un moyen innovant de fidéliser leur clientèle. Des marques de vêtements comme Nike, Kenneth Cole, Levi's, Sirena ou Guess, ancrées dans le monde physique, ont vu en Internet non seulement une opportunité de communication, mais aussi un nouveau canal de distribution. Elles y ont vu une possibilité de toucher directement les consommateurs, en élargissant leur portée bien au-delà de ce que leurs points de vente physiques ou leurs distributeurs traditionnels permettaient. Ces entreprises, réalisant les avantages qu'un site Internet pouvait leur offrir, n'ont pas hésité à démarrer la commercialisation directe de leurs produits en ligne.

Un site Internet, lorsqu'il résulte d'une réflexion stratégique, s'intègre parfaitement dans le plan de communication global de l'entreprise. Il peut offrir à l'entreprise :

- Un contact plus direct et interactif avec son public cible ;
- Une accessibilité pour des millions de consommateurs ;
- La possibilité de contourner les intermédiaires dans la distribution.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons la notion de la fidélisation il existe différentes formes de fidélité différents facteurs de fidélité et outil de fidélisation. Néanmoins il démarche suivante par l'ensemble des entreprises afin de mettre en œuvre sa stratégie et son programme de fidélisation.

Chapitre : II

La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances.

Introduction :

La satisfaction et la fidélisation des clients sont des enjeux cruciaux dans le secteur des assurances, où la concurrence est particulièrement intense. La satisfaction des clients repose sur la qualité des services offerts, la réactivité aux besoins, la clarté des offres, ainsi que la gestion efficace des réclamations. Une expérience client positive renforce la confiance et l'image de la compagnie d'assurance.

La fidélisation, quant à elle, vise à retenir les clients sur le long terme, notamment en offrant des avantages compétitifs, des programmes de récompenses ou des offres personnalisées. Dans un secteur où les contrats sont souvent renouvelés automatiquement, la fidélité se traduit par une baisse du taux de résiliation et une augmentation du taux de rétention.

L'objet de ce chapitre est de clarifier la gestion de la relation client au sein d'une entreprise de service, et aussi ce qui distingue le secteur des services dans ce chapitre nous allons essayer de les expliquer la gestion de la relation client dans la première section.

La deuxième section présente le marketing des services une approche spécifique du marketing. Enfin la troisième présente le marketing des assurances.

Section 01 : La gestion de la relation client

Les clients représentent la principale source de revenus pour les entreprises. Avec l'évolution de l'économie, notamment grâce à l'intégration des nouvelles technologies dans les interactions entre clients et entreprises, il est crucial de répondre efficacement à leurs attentes et de bâtir des relations durables, bénéfiques et rentables pour l'entreprise.

Le *Customer Relationship Management* (CRM) ou gestion de la relation client (GRC) est probablement le concept le plus fondamental du marketing moderne. Auparavant, la GRC se limitait à une simple gestion des données des clients.

Aujourd'hui, la GRC permet de recueillir et de structurer les informations pour améliorer la performance des équipes commerciales, marketing et autres intervenants impliqués dans le cycle de vente. Elle aide également à attirer et à fidéliser les bons clients, devenant ainsi un élément clé du succès de l'entreprise.

La GRC constitue une politique relationnelle, une stratégie et un processus organisationnel visant à augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise. Elle

permet de développer une relation durable et cohérente avec les clients ciblés pour leur potentiel d'activité et de rentabilité.

1- Définition de la GRC

La GRC se définit comme « une approche organisée visant à mieux connaître et satisfaire les clients identifiés, en maximisant leur potentiel de fidélité et de rentabilité. Cela se fait par le biais de divers canaux de communication et de contact, dans le but d'établir des relations durables. L'objectif est d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise. »²⁹

2- Les étapes de la gestion de la relation client

Étape 01 : Collecter les données

Cette étape consiste à rassembler des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux visés par le plan d'action de l'entreprise. Ces informations doivent être organisées et intégrées dans une base de données, afin que l'entreprise puisse bénéficier d'une connaissance systématique et automatisée de ses clients.³⁰

Les sources d'informations sont multiples, telles que les questionnaires, les équipes de vente, le service après-vente, la comptabilité et les cartes de fidélité, entre autres. Souvent, les entreprises disposent de bases de données partielles et imparfaites, qui sont toutefois indispensables.

Étape 02 : Segmenter sur bases de données

Identifier les clients n'est qu'une première étape ; il faut ensuite analyser les données et regrouper les clients. La segmentation à partir des bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'influencer leur comportement. On segmente les clients en fonction de leurs achats (petits, moyens, grands), du type de produits achetés, de leurs centres d'intérêts exprimés et de leur probabilité de défection.

²⁹LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, 7^{ème} édition, paris, 2003, p.937.

³⁰LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : tout le marketing à l'ère numérique, Mercator, 11^{ème} édition, paris, 2014.

Étape 03 : Adapter le service et la communication

L'identification et la segmentation des clients doivent mener à une adaptation du service et de la communication envers ces clients. Cette adaptation peut concerner les offres, les canaux de contact ou encore le contenu.

Internet est un canal particulièrement adapté à la personnalisation de la communication. Un site web peut offrir des recommandations de produits en fonction du profil du client, recenser automatiquement ses intérêts, proposer des services liés à leurs achats récents et recommander des articles personnalisés en fonction de son profil internet.

Étape 04 : Communiquer avec les clients

Les interactions proviennent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit de réponses aux sollicitations des clients. Dans le premier cas, l'entreprise peut envoyer une lettre, passer un appel téléphonique, envoyer un e-mail ou un SMS, etc.

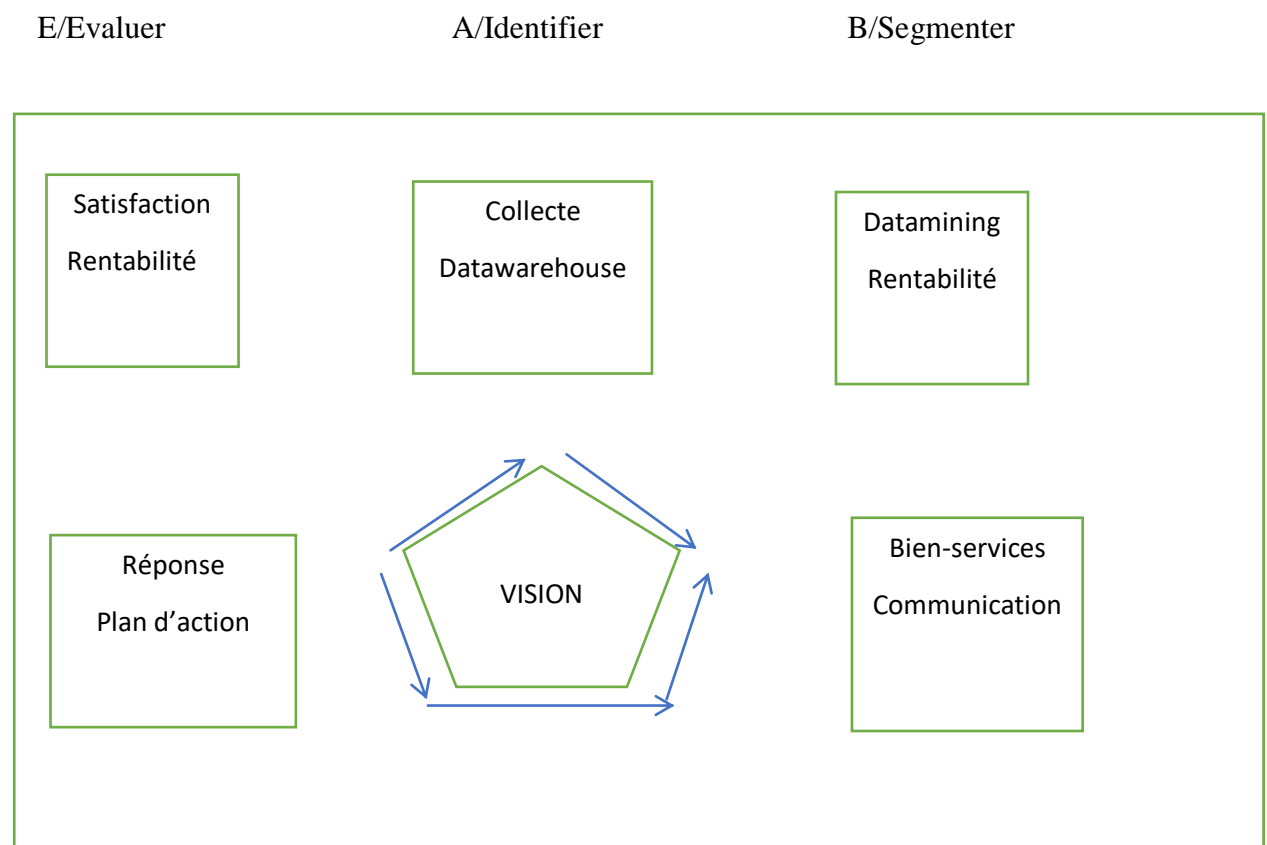
Dans le second cas, c'est le client qui contacte l'entreprise, soit par appel téléphonique, par courrier, par e-mail, ou en se rendant en magasin. Ces interactions sont autant d'opportunités pour enrichir la base de données d'informations sur le client et lui proposer une offre personnalisée.

Étape 05 : Évaluer le dispositif

La relation avec les clients se développe et s'approfondit au fil du temps et de chaque interaction. L'apprentissage est donc une composante essentielle du processus.

Les objectifs doivent être mesurables pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent inclure des indices de satisfaction, le taux d'attrition, le chiffre d'affaires par client, la rentabilité par client, le coût par client, le taux de conversion des courriers ou des coupons, et le taux d'ouverture des newsletters, entre autres.

Figure 5: Les cinq étapes de la gestion de la relation client.



Source : LENDRVIE (J), LEVNY : tout le marketing a l'ère numérique Mercator, 11^{ème} édition, Paris, 2014, P.559.

3- Les composantes de la gestion de la relation client

RENE LEFEBURE et Gilles Venturi (2005) ont décrit les composantes suivantes :³¹

Les systèmes et les données de back office.

La gestion de la relation client inclut notamment la gestion des propositions, l'élaboration des devis, et la passation des bons de commande. Ces fonctions requièrent le partage des données et le déclenchement de traitements de manière traditionnelle.

- **L'entrepôt de données**

La connaissance des clients est directement liée à la qualité et à la richesse des informations les concernant. La création d'une base de données dédiée au marketing et aux

³¹ RENE (L) et GILLES (V) : la gestion de la relation client, édition Eyrolles, paris, 2005, p.54.

ventes, centrée sur la clientèle, nécessite une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales.

La base de données, qu'elle soit enrichie par des fichiers ; internes ou externes, assure non seulement le stockage de cette masse d'information, mais permet également de segmenter les clients et de définir des actions ciblées à diriger vers les équipes de vente.

- **Les bases de données**

Les bases de données relatives aux produits de consommation peuvent être enrichies par des croisements de données. Celles-ci, une fois commercialisées permettent d'analyser et de décomposer le chiffre d'affaires des entreprises ayant une large clientèle.

- **Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente**

Les clients sont pris en charge via divers canaux :

Produit de vente, équipes commerciales, centres d'appels, courriers électronique, et autre technologies en ligne comme les serveurs vocaux.

Pour qu'une stratégie multi-canal soit efficace, une véritable architecture technique et fonctionnelle est nécessaire. Toutes les informations concernant le client doivent être partagées entre les différents canaux pour offrir une expérience cohérente et intégrée à chaque interaction. Les résultats des contacts, qu'il soit des acceptations, des refus ou des propositions, doivent être intégré dans les processus de relance des clients.³²

- **Les logiciels d'automatisation du marketing**

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour fournir au département marketing le niveau de productivité requis pour entrer dans l'ère numérique. Ces outils permettent d'améliorer progressivement les campagnes en fonction du temps et de l'expérience acquise. Il est cruciaux de déterminer le volume de ressources nécessaires pour répondre aux besoins des clients et à leurs.

³² Ibid.

4- Les fonctions de la GRC

La gestion de la relation client (GRC) vise à identifier, fidéliser, et développer les plus rentables, tout en acquérant de nouveaux. Cette approche d'entreprise se concentre sur la satisfaction et la fidélité des clients, en s'appuyant sur une stratégie de marketing différencié ou personnalisé.

La GRC repose sur deux principes fondamentaux

- Les clients ne sont pas tous identiques.
- Le comportement est influencé par la promesse de récompense.

Les principales fonctions de la GRC se déclinent en quatre axes : connaître, choisir, conquérir, et fidéliser les clients.³³

4.1- Connaître le client

L'entreprise doit collecter des informations permettant de décrire et de caractériser sa clientèle. Ces données sont utilisées pour se positionner sur le marché et identifier de nouveaux segments. En exploitant les technologies actuelles pour gérer efficacement de grandes quantités de données, la gestion de la relation client valorise le capital client.

D'un point de vue technique, la GRC implique de capter l'ensemble des données clients, qu'elles soient collectées en interne ou auprès d'organisation externes, et de les intégrer dans un entrepôt de données.

4.2- Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser les données recueillies à l'aide des technologies les plus avancées, comme le datamining, afin de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet de traiter et d'interpréter de grandes quantités de données d'identifier des tendances, de regrouper des éléments similaires, et de formuler des hypothèses.

Une fois les informations collectées, l'entreprise peut établir des réponses opérationnelles spécifiques, en fonction des stratégies qu'elle a choisies pour cibler ces clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur. L'objectif final est de personnaliser l'interaction avec chaque client, tout en optimisant la communication pour faire remonter l'information de manière efficace.

³³ BROWN (S) : CRM, Customer Relationship management, édition Village du monde, 2006, p5.

4.3- Attirer de nouveaux clients

La mise en place d'une stratégie centrée sur le client englobe tout le processus commercial.

L'émergence de nouveaux canaux de vente (télévente, e-commerce, etc.)

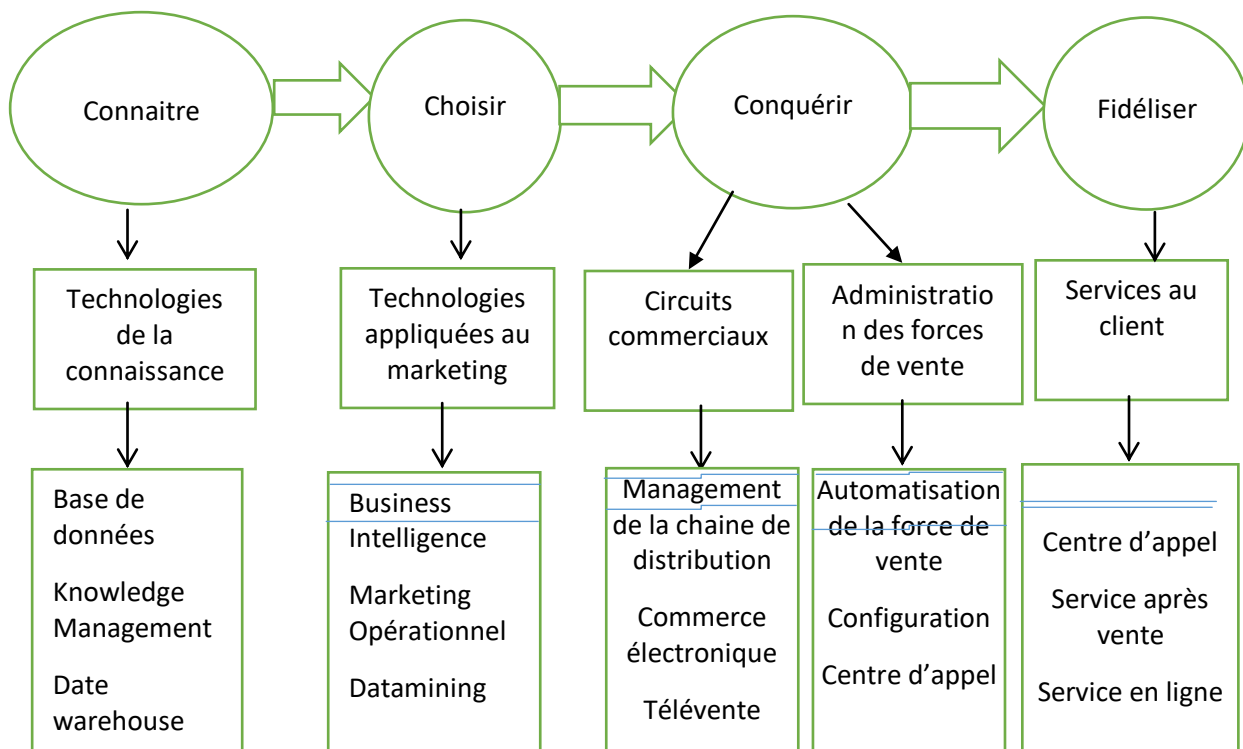
Offre des opportunités inédites. De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur, etc.) permettent aux commerciaux d'améliorer leur gestion et leur efficacité en créant des propositions en interaction directe avec le client.

4.4- Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction vise à pérenniser une relation commerciale. Elle requiert des efforts de la part du vendeur : « Le service après – vente le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. »

La figure suivante peut résumer l'objectif de chaque fonction :

Figure 6 : Les fonctions de la GRC



Source : BROWN(S) : CRM, Customer Relationship Management, édition Village du monde, 2006, P.32.

5- Les enjeux d'une GRC

L'objectif principal de la gestion de la relation client (GRC) est d'améliorer la relation avec les clients et de renforcer la connaissance que l'entreprise a d'eux, ce qui non seulement permet d'assurer leur fidélité.

La GRC répond ainsi à trois grands enjeux :

5.1- Intégration multi canal

Les entreprises élargissent progressivement leurs méthodes de communication et leurs canaux de distribution à destination de leurs clients (représentants, points de vente, catalogues, mailing centres d'appel, internet et autres canaux numériques, etc.). Les clients souhaitent interagir de manière continue avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Pour mieux identifier les clients, il est essentiel de conserver un historique des interactions et de partager ces informations entre les différents canaux. Cela permet aux clients d'interagir de manière cohérente avec l'entreprise à travers une multitude de canaux, ce qui devient un enjeu prioritaire pour les entreprises.

5.2- Augmentation de la productivité

Dans la gestion de la relation client, de nombreuses tâches peuvent être partiellement ou entièrement automatisées, tant au niveau de la communication que de la commercialisation. Cette automatisation peut entraîner des réductions de coûts, c'est-à-dire des gains de productivité, ce que recherchent en permanence les entreprises. La gestion de la relation client s'inscrit dans cette logique.

5.3- Renforcement de la fidélité des clients

Dans les économies développées où la croissance est relativement modérée, les entreprises cherchent à fidéliser leurs clients pour maintenir leur part de marché. Pour répondre à cette exigence, les entreprises personnalisent leur relation avec les clients en s'appuyant sur la connaissance de leurs profils, habitudes et en adoptant une communication plus individualisée.

6- Objectifs de la GRC

La gestion de la relation client pour but de renforcer le dialogue avec les clients afin de mieux les connaître, analyser leur besoins et anticiper leurs attentes de manière adéquate.

Cela vise à les fidéliser et à améliorer la rentabilité de l'entreprise. L'objectif ultime de la gestion de la relation client est d'assurer la satisfaction à travers la fidélisation du client. En effet, fidéliser un client coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau.

Les objectifs du CRM par étapes sont les suivants :³⁴

- **Identifier**

Collecter un maximum d'information sur un grand nombre de clients.

- **Différencier**

Les clients ont des attentes et des valeurs diverses, et ne recherchent pas tous la même chose de la part de l'entreprise.

- **Communiquer**

Accroître l'interaction avec nos clients tout en optimisant les coûts.

- **Personnaliser**

Répondre de manière précise et adaptée aux besoins spécifique de chaque client.

La gestion de la relation client est perçue comme un concept clé du marketing, particulièrement important pour les entreprises de services.

Section 02 : Le marketing des services une approche spécifique du marketing.

Le secteur des services est très diversifié. Il comprend des entreprises de différentes tailles, allant des grandes multinationales dans des domaines comme le transport aérien, les banque, les assurances, et les télécommunications, à de petites entreprises locales comme les restaurants, les taxis.

1.- Définition et spécificités des services

Nous allons d'abord définir ce qu'est un service, puis nous aborderons les quatre caractéristiques essentielles des services.

³⁴ MIRATION (L) : introduction a la relation de la gestion client (GRC)

1.1- Définition des services

Le concept de service n'est pas limité à certains secteurs d'activité. Il englobe toutes les entreprises, y compris les industries comme celle de l'automobile. Un service n'est pas seulement fourni par la main-d'œuvre humaine; il peut également être délivré par des machines, comme par exemple un guichet automatique dans une banque. Quoi qu'il en soit, le service vise les mêmes objectifs qu'un produit, c'est-à-dire « répondre aux besoins du client ».

Plusieurs définitions du service ont été proposées :

Judd (1963) décrit le service comme « un échange commercial réalisé par une entreprise où l'objet n'est pas le transfert de propriété d'un bien tangible »³⁵. Il distingue le service selon le type d'échange impliquant un produit, menant à la création ou à la répartition d'un bien, ou encore selon le transfert d'une compétence ou d'une expérience.

Kotler et Dubois définissent le service comme une activité ou une prestation qui, étant essentiellement intangible, ne donne lieu à aucun transfert de propriété ; un service peut être lié ou non à un produit physique.³⁶

Gummeson (1987) quant à lui, insiste sur la distinction perçue comme la plus importante entre les produits et les services, en soulignant l'intangibilité. Il définit le service comme « quelque chose qui peut être acheté et vendu, mais que vous ne pouvez pas laisser tomber sur le pied ».³⁷

1.2- Spécificités des services

La relation de service met en interaction les personnes qui fournissent le service et celles qui participent à sa création, celles qui le reçoivent, le consomment et en bénéficient. Les services se distinguent principalement par le fait qu'ils s'adressent aussi bien à des particuliers qu'à des entreprises, mais aussi en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service.

Généralement, on peut identifier quatre caractéristiques essentielles du service

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

³⁵ Judd R; 'the case for redefining service' journal of Marketing July 1963, P57.

³⁶-Kotler P; Dubois B « Marketing Management », 10^{ème} édition, public-Union, Paris, 2000, P443.

³⁷ Gummeson E, « Lip service. A neglected, A neglected area in service marketing » euro pean journal of marketing »1987, P22.

- **L'intangibilité**

L'intangibilité est la caractéristique la plus évidente : un service est par nature immatériel. On ne peut pas toucher un service, mais il existe également une autre dimension de l'intangibilité, qui est l'aspect mental ou psychologique du service. Pour gérer efficacement un service, le client doit percevoir l'offre de manière concrète, même si elle est abstraite, ce qui diffère de la gestion d'un produit tangible qu'on peut manipuler, sentir ou goûter.³⁸

L'intangibilité des services complique l'évaluation du service et de sa qualité par les clients, rendant parfois cette évaluation difficile et subjective.

Pour diminuer cette incertitude, le client cherche des indicateurs prouvant la qualité du service. Il attache ainsi une grande importance à tous les éléments visibles : le personnel, l'équipement, les informations, les logos, ainsi que les prix. Les prestataires de services doivent donc s'efforcer de renforcer la confiance des clients en rendant le service plus tangible.

- **L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)**

L'indivisibilité est sans doute la caractéristique la plus déterminante des services et du marketing qui leur est associé. Elle justifie la nécessité de la présence et de l'implication simultanées du prestataire de services, du client et des autres clients.³⁹

En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est produit en même temps qu'il est consommé. Contrairement aux produits tangibles, qui peuvent être fabriqués, stockés, puis commercialisés dans des actions distinctes, un service est indissociable de sa consommation. Cette inséparabilité implique une simultanéité et une proximité physique entre la production et la consommation du service.

- **La variabilité (ou l'hétérogénéité)**

Contrairement aux produits, un service ne peut pas être contrôlé pour la qualité avant d'être livré au consommateur. En raison de l'inséparabilité, plusieurs éléments comme le personnel, les clients et autres consommateurs entrent en jeu, ce qui peut générer une qualité inconstante de la prestation, illustrant ainsi l'hétérogénéité des services offerts.⁴⁰ Par conséquent, la qualité d'un service ne peut être pleinement contrôlée avant la vente, mais plutôt au moment de la prestation, en fonction des circonstances de réalisation et des attentes

³⁸ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, « Marketing Management » 11^{ème} édition Pearson Education France, Paris, 2004, P468.

³⁹ Idem, P468.

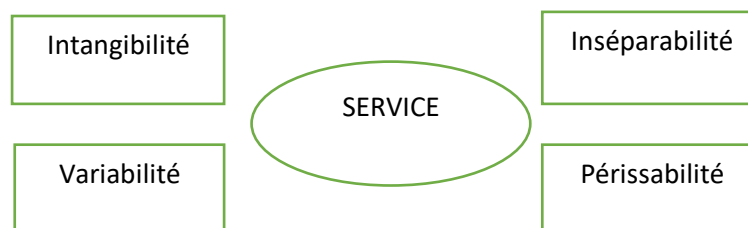
⁴⁰ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, op, cit, P468

des clients. Un service est ainsi jugé de qualité uniquement après sa consommation par le client.

- **La périssabilité**

Un service ne peut être stocké, ce qui nécessite une gestion efficace de sa demande pour pouvoir le fournir au moment voulu⁴¹. Un service est consommé en même temps qu'il est produit, ce qui élimine la possibilité de le conserver pour un usage ultérieur. La périssabilité du service pose des défis particuliers, surtout lorsque la demande est imprévisible. Quand la demande fluctue, cela peut entraîner des problèmes, que ce soit un manque ou un excès de capacité.

Figure 7: Les caractéristiques d'un service



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

2- Typologie des services

Un service peut être lié ou non à un produit matériel. Cependant, on observe fréquemment que des services sont associés aux ventes et à la consommation de biens, et de nombreux services peuvent être offerts sans qu'un support matériel spécifique soit nécessaire.

- **Continuum produit/service**

Il existe un continuum entre le produit et le service, qui peut être divisé en quatre catégories.

2.1-Le pur produit

Ce type de produit se caractérise par un bien tangible avec peu ou pas de service associé. Des exemples incluent le savon, le dentifrice, ou encore le sel.

⁴¹ Idem, P468.

2.2- Le produit accompagné de plusieurs services

Il s'agit d'un produit proposé par une entreprise avec une forte composante de service. Ce produit est entouré de services périphériques ou accessoires. Par exemple, un constructeur automobile peut vendre un véhicule accompagné d'une garantie, ainsi que de services d'entretien.

2.3-Le service accompagné de produits ou d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste en un service principal auquel sont ajoutés certains produits ou services supplémentaires. Par exemple, dans le transport aérien, le service central est le transport lui-même, mais il peut inclure divers produits comme de la nourriture, des boissons ou des journaux (des services complémentaires).

2.4-Le pur service

L'entreprise propose ici un service unique, sans être accompagné d'un autre service ou produit.

3 - Les services de base et les services périphériques

- **Le service de base**

Le service de base est celui pour lequel un client décide d'acheter pour satisfaire ses besoins principaux. C'est la raison principale pour laquelle le client entre en contact avec l'entreprise. Par conséquent, le choix parmi plusieurs entreprises offrant un même service de base, capable de satisfaire le besoin du client, dépendra d'autres critères, tels que la localisation et la proximité d'une agence, par exemple pour les compagnies d'assurance.

- **Le service périphérique**

Le service périphérique est une prestation qui apporte une valeur ajoutée au service de base, augmentant ainsi son attractivité et son efficacité. « Le service périphérique est conçu autour du service de base, en réponse aux besoins que le client peut ressentir lors de l'utilisation du service de base. »⁴² Le service accompagné joue un rôle de facilitateur pour le service de base ; c'est ce service périphérique qui influence souvent le choix du client.

⁴² Eiglier pierre, « marketing et stratégie des services », édition economica, paris, 2004, p31.

Dans le cas d'une agence d'assurance, cela se produit lors de la souscription d'un contrat d'assurance, où l'assureur peut offrir des services supplémentaires, tels que l'assistance en cas de sinistre, en plus du service de base. Ces services complémentaires (ou services périphériques) aident à mieux gérer les risques en cas de sinistre.

Une autre classification des services de base a été proposée par Lovelock Christopher⁴³, qui affirme dénombrer une douzaine de services supplémentaires potentiels. Il les a classés en deux groupes distincts, et les a séparés selon qu'ils appartiennent à la catégorie des services facilitateurs ou de soutien.

4-La servuction

4.1 - Définitions de la servuction

La servuction peut être définie comme « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains au point de contact entre le client et l'entreprise, nécessaire pour offrir un service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité sont prédéterminés. »⁴⁴

Elle peut également être décrite comme « l'organisation des ressources matérielles et humaines indispensables à la prestation d'un service. »⁴⁵

4.2-Éléments du système de servuction

La production d'un service résulte de l'interaction de divers éléments fondamentaux, constituant le système de servuction. Ce système englobe un ensemble d'éléments essentiels à la réalisation du service, à savoir :

- Le système d'organisation interne ;
- Le personnel en contact ;
- Le support physique (matériel utilisé pour fournir le service) ;
- Le client ;
- Le service.

⁴³ Lovelock Christopher, Lapert Denis, « Marketing des services : stratégie, outil, management », Publi-Union Edition, 1999, P254.

⁴⁴ -Lendrevie.J, Lévy .J, Lindon, D, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing. MERCATOR » ed Dalloz, Paris, 2003, P 1013.

⁴⁵ -Eiglier Pierre « Marketing et Stratégie des services » édition Economica, Paris 2004, P31.

- **Le système d'organisation interne (back office)**

Le système d'organisation interne, ou back office, correspond à la partie de l'entreprise qui n'est pas visible par le client, c'est-à-dire les activités et les ressources qui ne lui sont pas directement accessibles. Ce système regroupe la direction de l'entreprise ainsi que ses différentes fonctions (comme le marketing, les finances, les ressources humaines, et autres fonctions). Il représente la partie cachée de l'entreprise qui influence directement le support physique et le personnel en contact ; les activités de ce compartiment peuvent être considérées comme des processus de support.

- **Le personnel en contact (Front office)**

Il s'agit du personnel en contact direct avec les clients, comme le personnel d'accueil ou les caissiers dans les assurances. Ces employés doivent être capables de gérer l'interaction les clients et de représenter efficacement l'entreprise.

- **Le support matériel (Éléments physiques)**

Il s'agit des éléments matériels indispensables à la production d'un service. Ces éléments peuvent être utilisés par le personnel en interaction, par le client, ou parfois par les deux simultanément.

- **Le client**

Le client occupe une place centrale dans le processus de servuction, car il intervient dans presque toutes les étapes liées à la production du service. Sa présence est indispensable, car sans lui, le service n'aurait pas lieu d'exister. Le rôle du client consiste à définir le service en exprimant ses besoins et attentes, qui servent de base de réflexion pour l'entreprise dans la définition du service qu'elle propose et produit, tout en tenant compte des contraintes environnementales.

Le client contribue également au processus de servuction en participant activement à travers les indications qu'il donne au personnel en contact. Cela permet de guider ce dernier et de garantir que le service est réalisé de manière satisfaisante, facilitant ainsi le processus d'apprentissage. La participation du client permet d'améliorer la productivité de l'entreprise, car il influence directement le travail accompli par le personnel en contact.

- **Le service**

Le service est à la fois l'objectif et le résultat du système de servuction.

5- Les différentes formes de marketing des services

Dans le cadre du marketing des services, trois types de marketing peuvent être distingués :

5.1- Le marketing interne

Le marketing interne a pour objectif de former l'ensemble du personnel afin d'améliorer la satisfaction des clients. Il ne suffit pas de créer un département marketing dédié ; « il est essentiel d'impliquer toute l'entreprise dans cette démarche »⁴⁶. Celle-ci repose sur l'intégration du marketing et la gestion des ressources humaines, en reconnaissant les employés (notamment ceux en contact direct avec les clients) comme des clients internes.

Les employés, à tous les niveaux, sont essentiels au bon fonctionnement d'une organisation. Il est donc crucial qu'ils mettent leurs compétences au service de l'entreprise. Cela implique d'assigner à chacun un rôle clair, de définir des objectifs motivants, et d'assurer un suivi régulier de leurs compétences. Des plans de formation doivent également être proposés pour favoriser leur progression au sein de l'organisation.

5.2- Le marketing externe

« La gestion d'une activité de service est souvent complexe lorsqu'on adopte une approche de marketing traditionnel. Contrairement aux produits standardisés, la qualité perçue par le consommateur dépend en grande partie des éléments liés aux processus de production. »⁴⁷

⁴⁶ Lendrevie, Lindon, Levy, op, cit, p670

⁴⁷ Kotler, Dubois, op, cit, P469.

Par exemple, lorsqu'un consommateur se rend dans une agence de voyage pour acheter un service, il est confronté à un environnement composé d'un bâtiment, d'une décoration intérieure, de meubles, etc.

Ainsi, chaque système d'organisation et de production contribue à l'expérience visible du service offert.

5.3- Le marketing transactionnel

Il est souligné que la perception de la qualité d'un service est directement liée à l'interaction entre l'acheteur et le vendeur. Cela est particulièrement pertinent dans les professions libérales. Le client évalue non seulement la réussite de l'opération (l'opération est-elle un succès ?), mais aussi la qualité technique et fonctionnelle « par exemple, est-ce que le chirurgien inspire confiance ? ».⁴⁸

En réalité, il est parfois difficile de juger la qualité technique des services fournis. C'est pourquoi le marketing interactif se concentre sur l'amélioration des relations entre l'entreprise et le client, dans le but de fidéliser et d'attirer de nouveaux clients.

6 - Le marketing mix des services

Selon Kotler et Dubois, « représente l'ensemble des outils dont une entreprise dispose pour atteindre ses objectifs sur le marché ciblé »⁴⁹.

Le marketing mix ne peut être efficace que si une cohérence est maintenue entre les actions de l'entreprise et divers éléments (environnement, ressources disponibles : humaines, techniques, logistiques). Il est également essentiel d'assurer une coordination entre les actions marketing, en veillant à ce que celles-ci soient opportunes et tiennent compte de l'impact potentiel sur le comportement des consommateurs.

Pour souligner la spécificité des services, il convient d'ajouter trois autres leviers marketing aux 4P traditionnels : le client, le personnel en contact et les infrastructures physiques.

⁴⁸ Idem 469.

⁴⁹ Kotler, Dubois, op, cit, P737.

6.1- Le service

Selon Kotler et Dubois «, un service correspond à tout ce qui est offert sur le marché dans le but de répondre à un besoin. »⁵⁰ La réalisation d'un service requiert généralement la participation des clients, contrairement aux autres éléments du mix marketing. De plus, comme les services ne peuvent pas être stockés, il existe un risque fréquent de désalignement entre l'offre et la demande.

L'offre peut parfois ne pas correspondre à la demande, que ce soit par manque de capacité lors des périodes de pointe (par exemple, une perte de clients) ou par excès, ce qui entraîne des coûts fixes élevés en cas de surproduction. Pour remédier à ces déséquilibres, diverses méthodes de régulation peuvent être mises en place :

- **Régulation par l'ajustement des capacités de production :**

Cette méthode s'applique souvent dans les secteurs du transport et de la distribution. Par exemple, la SNCF met en place des trains supplémentaires lors des départs et retours de vacances. De même, les entreprises de services peuvent recourir à du personnel temporaire pour faire face aux pics de demande.

- **Régulation de la demande par le marketing :**

Cette approche consiste à utiliser la publicité pour promouvoir l'offre pendant les périodes de faible demande. Souvent, des offres commerciales, sous forme de promotions, sont mises en place pour stimuler la consommation.

- **Régulation par la tarification :**

Lorsque les capacités de production ne peuvent être ajustées facilement et que les produits ne peuvent pas être stockés, l'entreprise tente de maximiser son rendement en jouant sur les variations de prix « comme avec la gestion de revenu, ou "Yield management »⁵¹

⁵⁰ Idem, P424.

⁵¹ Yield management : permet d'établir une tarification différenciée pour maximiser le revenu globale d'une entreprise de service.

Section 03 : Le Marketing des assurances

Le marketing dans le domaine de l'assurance possède ses propres particularités. Il doit non seulement se concentrer sur la création de valeur pour le client et l'entreprise, mais également tenir compte d'un cadre réglementaire strict et en constante évolution.

Les changements dans le secteur de l'assurance mettent le client au centre des stratégies, forçant ainsi le marketing à s'intégrer pleinement dans les organisations. Ils jouent un rôle clé en influençant l'évolution des métiers traditionnels du secteur.

Dans un contexte de concurrence accrue et sur un marché de plus en plus saturé, le marketing est crucial pour diversifier les acteurs du marché de l'assurance et pour répondre aux attentes des clients de plus en plus informés. Il doit ainsi faire preuve d'excellence en matière de qualité, de prix, et de rapidité de service.

1- Généralités sur les assurances

L'assurance, par essence, offre un sentiment de sécurité. Elle permet à l'homme de poursuivre ses activités avec confiance, en se sentant protégé. Dans le langage courant, le mot "assurance" est souvent associé à une garantie fournie par un assureur, qui a pris une telle importance qu'elle est désormais une composante technique incontournable de notre époque.

1.1-Définitions de l'assurance

« Une assurance est un contrat par lequel un groupe de personnes se mutualise pour faire face à un éventuel sinistre, via la réalisation d'un risque et le paiement de primes. »⁵²

Voici une reformulation du texte présenté :

Du point de vue économique, « l'assurance est une opération par laquelle un assureur, en mutualisant une multitude d'assurés exposés à des risques déterminés, organise leur protection contre ces risques. En cas de sinistre, les assurés touchés reçoivent une indemnisation, financée par l'ensemble des primes collectées. »⁵³

Sur le plan juridique, l'article 619 du code civil algérien définit l'assurance comme étant « un contrat par lequel l'assureur s'engage, en contrepartie de primes ou d'autres versements monétaires, à verser à l'assuré ou à des bénéficiaires désignés une somme d'argent, une rente, ou une prestation financière, dans le cas où le risque prévu par le contrat se réalise. »

⁵² H.Ali « Introduction à l'étude des assurances ». édition Enal, Alger 1984, P84.

⁵³ L.Faivre, « Droit des assurances », édition Dalloz, Paris, 1986, P12,

1.2- Les composantes de l'assurance

La mise en place d'un produit d'assurance requiert les éléments suivants :⁵⁴

- **Le contrat d'assurance**

Il s'agit d'un accord par lequel, en échange du paiement d'une prime, l'assureur s'engage à fournir une prestation convenue dans le contrat au preneur d'assurance ou à un tiers bénéficiaire, en cas de survenue d'un événement incertain. Selon les circonstances, l'assuré ou le bénéficiaire a intérêt à ce que cet événement ne se réalise pas.⁵⁵

- **Les parties du contrat**

- **L'assuré**

Il s'agit de la personne qui est soumise au risque mais qui bénéficie de la garantie offerte par un contrat d'assurance souscrit auprès d'un assureur. Cette garantie est effective à un moment déterminé, que ce soit en cas de décès ou de survie, et conditionne la prestation de l'assureur.

- **Le bénéficiaire**

C'est la personne physique ou morale, désignée à l'avance, qui reçoit la prestation d'assurance. En règle générale, c'est le souscripteur du contrat (l'assuré), sauf en cas d'assurance de responsabilité où l'assureur indemniserait la personne à qui l'assuré a causé un préjudice.

- **Le souscripteur**

Le souscripteur est une personne physique ou morale ayant la capacité juridique. Il est responsable du paiement des primes.

- **L'assureur**

L'assureur est une entité qui, en échange du paiement d'une prime ou d'une cotisation, s'engage à verser un capital ou une rente à l'assuré ou à un bénéficiaire désigné en cas de réalisation d'un risque spécifique.

⁵⁴ Couilbault François, Elishaberg Constant, Latarsse Michel, « Les grands principes de l'assurance » édition l'assurance » édition l'ARGUS de l'assurance, 6^e édition, France, septembre 2003, P329.

⁵⁵ [http://WWW.enseignons.be/upload/seconaire/science.economique/05-03-09 cours.contrat-d-assurance.doc](http://WWW.enseignons.be/upload/seconaire/science.economique/05-03-09%20cours.contrat-d-assurance.doc), consulté le 13/03/2015

2- Typologie des assurances

Depuis ses origines dans le bassin méditerranéen (assurance maritime), l'assurance a connu une expansion considérable, avec l'émergence de plusieurs nouvelles branches grâce aux progrès réalisés par l'humanité dans divers domaines. Les risques ont ainsi évolué, et l'assurance s'est diversifiée pour couvrir de nouveaux types de risques.

2.1- Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation

- **Les assurances gérées en répartition**

La gestion par répartition implique que l'assureur redistribue aux victimes des sinistres la somme des cotisations versées par l'ensemble des assurés. Cette redistribution se fait chaque année : les cotisations d'une année sont utilisées pour indemniser les sinistres de la même année.⁵⁶

L'assureur se charge uniquement de répartir entre les assurés sinistrés la masse des primes ou cotisations versées par tous les membres de la mutualité. Les assurances gérées en répartition incluent les assurances IARD (Incendie, Accident et Risques Divers).

- **Les assurances en capitalisation**

La capitalisation est une méthode de gestion financière où l'assureur investit une partie des primes collectées pour les faire fructifier, puis réinvestit les revenus financiers ainsi générés afin d'augmenter le montant initial.

La capitalisation s'applique aux assurances présentant certaines spécificités :

D'une part, ces assurances sont généralement souscrites pour une longue durée et possèdent un caractère d'épargne. D'autre part, le risque couvert n'est pas constant, sa fréquence pouvant varier au cours du contrat ; c'est le cas des risques liés au décès et à la probabilité de survie de l'assuré.

Par conséquent, l'assureur doit mettre de côté une portion des primes afin de pouvoir honorer ses engagements futurs. De plus, ces primes devraient bénéficier d'intérêts composés.

2.2- Les assurances de dommages et les assurances de personnes

- **Les assurances de dommages**

Ces assurances permettent de recevoir une indemnisation en cas de sinistre. Elles couvrent à la fois la protection en matière de responsabilité (civile, familiale ou professionnelle) et la protection des biens (comme les dommages causés aux véhicules ou aux

⁵⁶ H.Ali .op. Cit. p54

biens mobiliers ou immobiliers). Par exemple, en cas d'accident de la route, cette assurance couvre non seulement les dommages subis par le véhicule, mais aussi d'autres dommages, et cela s'avère indispensable même si, dans la plupart des cas, elle n'est pas obligatoire. Cela inclut, par exemple, les assurances de prévoyance.⁵⁷

On distingue deux niveaux de garanties dommages : la garantie dommages collisions, qui permet à l'assuré d'obtenir une indemnisation pour les dommages liés à un accident avec un autre véhicule, et la garantie dommages tous accidents, qui offre une protection plus large en couvrant l'assuré pour les dommages subis, quelle que soit la cause de l'accident, même en l'absence de tiers responsable.

- **Assurance de personne**

Les assurances de personnes couvrent les risques susceptibles d'affecter l'assuré, soit en portant atteinte à son existence (comme l'assurance vie), soit en altérant son intégrité physique ou physiologique « telles que les assurances dommages corporels, accidents et maladies ». ⁵⁸

- **Assurance sur la vie**

Il s'agit d'un contrat par lequel l'assureur s'engage à verser une rente ou un capital à un bénéficiaire en échange d'une prime payée par le souscripteur. Le versement dépend du type de contrat souscrit.

- **Assurance contre les accidents corporels**

Ces assurances permettent à l'assuré de recevoir une somme d'argent en cas d'accident corporel, selon les termes du contrat. Elles suivent les règles générales des assurances de personnes.

- **Assurance contre les maladies**

Ces assurances impliquent généralement le versement d'une somme d'argent à l'avance à l'assuré ou à un membre de sa famille en cas de maladie. Ce paiement est complété par le remboursement des frais médicaux ou pharmaceutiques engagés. Dans ce cas, les prestations sont en nature.⁵⁹

⁵⁷ F. Chapuisal, « Le droit des assurances ». édition Presse Universitaire de France, 1995, P30.

⁵⁸ V.Dang : « L'indemnisation du préjudice corporel », édition l'Harmattan, 2010, P850.

⁵⁹ [http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide de l'assurance-vie](http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide-de-l-assurance-vie), consulté le 23/02/2015

3- Les spécificités du marketing des assurances

Le marketing des assurances se distingue par des caractéristiques particulières à ce secteur. Ces spécificités sont liées à la fois à la nature de l'entreprise de service et aux particularités des produits d'assurance. De nombreuses caractéristiques ont une influence considérable sur le marketing, parmi lesquelles on peut citer :

- La distribution joue un rôle essentiel dans le marketing des assurances, influencée par plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation nécessitent une différenciation du service ; la nécessité d'évaluer les risques, le faible niveau de culture client face aux offres des assureurs, ainsi que le besoin de sécurité... etc. sont autant de raisons qui poussent les assurances à investir prioritairement dans le marketing de la distribution.

- Il est difficile de se distinguer sur le long terme par les services proposés, car les innovations ne peuvent être brevetées, contrairement à d'autres secteurs. Cette situation affaiblit l'importance des politiques de lancement et de promotion des services. En conséquence, une entreprise d'assurance a deux options : miser sur des services reposant sur une infrastructure technologique robuste, ou bien proposer des services difficiles à imiter à court terme, en raison de la complexité de leur mise en œuvre, nécessitant une organisation rigoureuse des ressources humaines et commerciales, internes et externes, pour tenir les engagements pris. Ces deux stratégies demandent des investissements importants, ce qui permettrait aux concurrents de rattraper leur retard, mais seulement après une période d'adaptation. Ainsi, une entreprise pionnière peut prendre une avance sur ses concurrents.

- Il est crucial d'investir dans une comptabilité analytique qui prenne en compte la rentabilité des segments de clientèle pour permettre au marketing de viser des cibles plus prometteuses, tant pour le chiffre d'affaires à court terme que pour les profits à moyen et long terme.

- L'intégration du risque au cœur du politique marketing exige de redéfinir les relations entre le marketing, la finance et le calcul actuariel, afin de renforcer le lien entre l'assurance et la rentabilité.

- Enfin, pour répondre aux attentes d'une clientèle exigeante, les assureurs doivent adopter des approches spécifiques en matière de segmentation, que ce soit dans la stratégie organisationnelle ou le marketing. Une priorité est accordée aux tâches stratégiques afin de proposer des solutions adaptées aux segments visés.

4- Le marketing stratégique dans les assurances

L'objectif principal du marketing stratégique est d'apporter aux dirigeants et aux responsables opérationnels des compagnies d'assurance des informations claires et pertinentes, afin de renforcer l'efficacité de leurs prises de décision.

Le marketing stratégique est utilisé pour guider les compagnies d'assurance dans la création d'un positionnement distinctif, leur permettant d'acquérir une identité unique et une image reconnaissable. Cette image joue un rôle crucial pour se démarquer dans un marché saturé et pour se positionner efficacement dans l'esprit des clients. L'intégration du marketing stratégique dans le secteur de l'assurance engendre des changements notables dans les méthodes de travail, tant au niveau du siège qu'au sein des réseaux.

4.1- Le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits d'assurance

Le marketing stratégique des services d'assurance vise à prévenir des décisions opérationnelles prises trop rapidement, sans une analyse approfondie de leur légitimité et des impacts à court, moyen et long terme sur les marchés.

- **Choix des compagnies d'assurances**

Une fois le besoin identifié, le consommateur peut entreprendre une recherche d'informations sur les moyens de le satisfaire. Cela dépend de l'individu, ainsi que de l'ensemble des informations et des expériences accumulées concernant les produits d'assurance, les marques, les publicités et l'image des compagnies.

- **Choix des produits et services à souscrire**

Les décisions d'achat de produits d'assurance requièrent souvent une période de préparation, en particulier pour les contrats d'assurance dommage. Les entreprises sont encouragées à porter une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant les avis des experts juridiques et des spécialistes en gestion des risques.

4.2- La satisfaction du consommateur des produits d'assurance

La satisfaction du client est continuellement surveillée grâce à une offre adaptée, mais aussi en termes de services généraux, de réactivité et de capacité à répondre aux attentes.

La satisfaction des clients dans le domaine de l'assurance repose sur des critères concrets de la relation entre l'assureur et l'assuré. Parmi ces critères, on retrouve :

- **Suivi des contrats**

Fournir des informations sur les contrats en cours, garantir une réponse rapide et de qualité aux demandes des clients et gérer efficacement les sinistres.

- **Tangibilité**

Soigner l'apparence des supports matériels, des locaux et du personnel, ainsi que la qualité des outils de communication utilisés.

- **Fiabilité**

Être capable de fournir un service précis et sans faille, en respectant les engagements pris.

- **Communication**

Être à l'écoute des besoins du client, l'informer régulièrement et s'assurer qu'il comprend parfaitement les informations transmises.

- **Courtoisie**

Le personnel doit faire preuve de politesse, de respect et d'amabilité envers les clients.

- **Réactivité**

Pouvoir aider le client rapidement en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins.

- **Compréhension des besoins du client**

Faire l'effort de bien connaître les attentes des clients et d'y répondre de manière adéquate.

4.3- La fidélisation des consommateurs de produits d'assurance

Les compagnies d'assurance évoluent dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Avec l'émergence des nouvelles technologies de communication et l'accélération de l'innovation, la concurrence s'est globalisée. Les clients, ayant de nombreuses options à leur disposition, attendent de l'entreprise une réponse rapide et des produits performants, tout en exigeant un service impeccable.

Pour fidéliser leurs clients tout en attirant de nouveaux, les compagnies d'assurance doivent offrir à la fois des produits de qualité et un service irréprochable. Il est également essentiel d'établir une relation durable avec les clients, afin d'assurer leur satisfaction à long terme.

Ainsi, les éléments clés d'une stratégie de fidélisation efficace sont la qualité des produits, la satisfaction du service, et l'attention portée aux attentes des clients.

- **La qualité du service**

La qualité du service est la première étape pour garantir une fidélisation réussie. Les consommateurs se basent sur dix critères pour évaluer cette qualité : la tangibilité, la fiabilité, la crédibilité, la sécurité, la communication, l'accessibilité, la courtoisie, la réactivité, la compétence du personnel, ainsi que la capacité de comprendre les besoins du client.⁶⁰

- **La satisfaction de la clientèle**

Un client satisfait reste fidèle sur le long terme, augmente ses achats, et se détermine moins en fonction des prix. Il a également tendance à partager une opinion positive de l'entreprise.

⁶⁰ Lovelock Christopher, Lapert.Denis, op, cit, P 391

Conclusion :

La fidélisation du client est une pratique très utilisée par les entreprises de services qui leur permet d'avoir et de créer une relation durable avec leurs clients dans un climat de confiance, car un client fidèle et satisfait peut augmenter les bénéfices de l'entreprise ainsi que de lui donner une position de force aux concurrents, alors un client satisfait reste en général beaucoup plus longtemps fidèle à son fournisseur.

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

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

Chapitre III

La fidélisation des clients de la CRMA

Introduction

Après avoir présenté les principaux aspects théoriques concernant la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances dans le chapitre précédent, nous essayerons de voir comment se pratique la fidélisation dans cette société d'assurance (CRMA de Tizi-Ouzou).

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

La CRMA ambitionne de prendre des parts plus importantes sur le marché national des assurances, et souhaite apporter à ses clients une touche de professionnalisme qu'ils ne trouvent nulle part ailleurs.

Après une analyse théorique de la fidélisation des clients. On s'arrête dans notre cas à une étude faite au sein de CRMA Tizi-Ouzou à travers laquelle nous avons tenté de présenter cette dernière (historique, organigramme,) ainsi la deuxième chapitre consacré une mini-enquête menée dans le but de savoir l'utilisation de l'ensemble des techniques, et on finira notre travail avec une synthèse des résultats.

Section 1 : Contexte général et la présentation de CRMA

Dans cette section, nous allons présenter, la CRMA de Tizi-Ouzou, en abordant l'évolution de la mutualité agricole en Algérie, L'historique de la CRMA, ses missions et objectifs, ainsi que l'organigramme de l'organisme.

Enfin, les risques couverts par cette compagnie.

1- Evolution de la mutualité agricole en Algérie

La caisse de mutualité Agricole vu le jour au début du XXe siècle. Elle était régie par la loi de 1901, qui encadrait les associations et organisations professionnelles à but non lucratif et à caractère non commercial. A l'origine, son objectif principal était de se protéger contre le risque de grêle, une calamité courante à l'époque.

Au départ, cette caisse portait le nom de caisse centrale de Réassurance des mutuelles agricoles (C.C.R.M.A) avant de changer de nom par la suite. En 1904, la première caisse a été créée à Tiaret, suivie de celles de Sétif en 1905, de Constantine en 1907 et enfin d'Alger, Connue sous le nom de CNMA, en 1949. LA Caisse Centrale Mutualiste (C.C.M.S.A) a été fondée la même année.

En 1958, la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (C.M.A.R) a été instituée, et en 1972, la fusion entre cette dernière et la C.C.R.M.A adonné naissance à la Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA). Cette institution a été créée par l'ordonnance 72-64 du 02 / 12/ 1972, qui a établi les principes mutualistes.

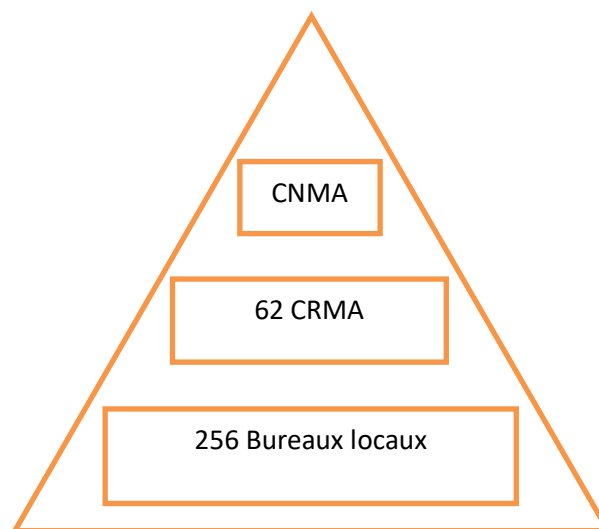
La Mutualité Agricole est ainsi devenue une organisation professionnelle agricole dont le but est d'offrir à ses membres des prestations de prévoyance sociale, d'assurance, et de compensation basées sur la solidarité et non sur la recherche du profit.

Le décret exécutif n° 95-97 du 01/04/1995, modifié par le décret n°99-273, a défini les statuts types des caisses de Mutualité Agricole, en établissant deux entités juridiques distinctes :

- La caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA), composée des caisses Régionales de Mutualité Agricole (CRMA) quimpèrent.

- Les caisses de Mutualités Agricoles (CMA) sont des sociétés civiles de personnes, ayant un caractère mutualiste et n capitales variables. Ainsi, les CMA forment une structure à trois niveaux, décentralisée, unifiée et solidaire, organisée de manière pyramidale. « A la base de cette organisation, on retrouve 256 bureaux locaux qui relèvent de 62 caisses régionales (CRMA), toutes chapeautées par la caisses nationale (CNMA). »⁶¹

Figure 8: Organisation de la mutuelle agricole.



Source : Bulletin d'information de la CRMA.

⁶¹ Mlle Boulahia Latifa, « Contribution des assurances agricole au développement rural durable en Algérie, cas de la CRMA DE CONSTANTINE », thèse magister, Université Mentouri de Constantine, Novembre 2008

2 - Présentation de la CRMA de Tizi-Ouzou

La C.R.M.A de Tizi-Ouzou est créée en 1996. Elle est formée de personnes morales ou physique qui adhèrent au statut et souscrivent des part à son capital social.

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

La caisse régionale de Tizi-Ouzou (CRMA) comportant six bureaux locaux :

AZAZGA, FREHA, ISSER, MEKLA, DRAA EL MIZAN et LARBAA ATH IRATHENE.

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

2.1 - Les missions de la CRMA

- Collecter les primes d'assurance ;
- Effectuer des opérations d'assurance relatives aux risques agricoles, automobiles et divers ;
- Payer les primes d'assurance ;
- Indemniser les sinistres qui ne dépassent pas ses capacités financières ;
- Transmettre chaque mois un rapport financier à la direction générale de la CNMA, détaillant l'ensemble des recettes et des dépenses.⁶²

2.2- Les objectifs de la CRMA

À l'instar des autres caisses régionales, la caisse régionale de Tizi-Ouzou a pour principal objectif de fournir aux membres et utilisateurs tiers un guichet unique pour les services bancaires et d'assurance, répondant ainsi à leurs besoins professionnels et personnels.

- **Les objectifs principaux sont les suivants**

- Améliorer la qualité du service pour attirer davantage de clients ;
- Maximiser la vente de produits (contrats d'assurance) ;
- Traiter les dossiers de sinistres dans un délai réduit ;
- Garantir les biens contre divers risques avérés ;
- Augmenter le capital de la CRMA.

⁶² Document interne à la CRMA

2.3 - L'organigramme

- **La direction**

Le Directeur Régional est nommé par le Directeur Général sur une liste de candidats, après l'approbation du conseil d'administration de la caisse régionale. Il est responsable de toutes les fonctions liées à la gestion de la CRMA, y compris celles des agences, guichets, et bureaux qui en dépendent. Il relève hiérarchiquement du Directeur Général, qui lui délègue les prérogatives fonctionnelles et les pouvoirs de gestion.⁶³

- **Le sous directeur**

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

- **L'inspecteur régleur de sinistre**

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

- **La cellule de contentieux et recours**

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

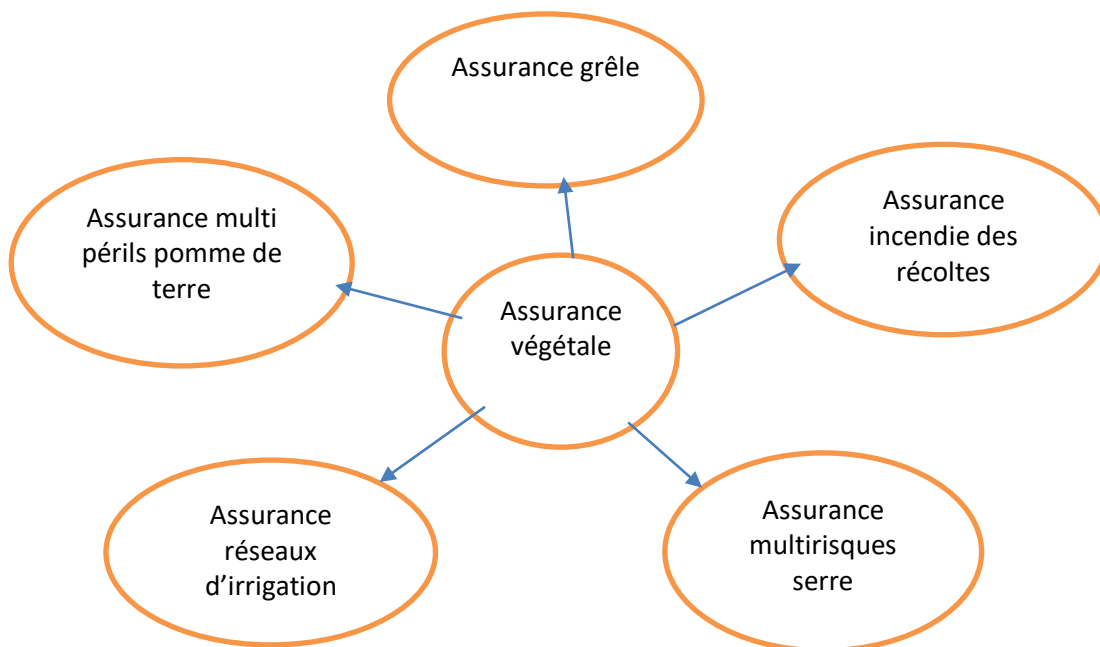
⁶³ Document interne à la CRMA

3- Les branches de la CRMA de Tizi-Ouzou

3.1-Assurance végétale

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

Figure 9: Les assurances végétales de la CRMA de Tizi-Ouzou



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

- **Assurance grêle**

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

- **Assurance incendie des récoltes**

Cette assurance concerne les dommages d'incendie causés aux groupes de cultures de toutes natures, que ce soit des cultures céréalières, légumes secs ou paille en vrac ou en bottes laissés sur le champ en attendant le ramassage y sont également garantis le sac de grains en stock.

- **Assurance des serres multirisques**

Cette assurance couvre les pertes directes subies en cas de dommages aux serres, causés par des événements tels qu'un incendie, une explosion, une tempête, la grêle, une inondation, le gel ou la neige. Elle inclut également la couverture des pertes de quantité de plantes cultivées sous serre, ainsi que des dommages subis par les armatures, équipements, matériaux, plastiques, et verres des serres. En outre, elle prend en charge les frais liés aux sinistres, comme les démolitions, le déplacement de matériel, ainsi que les recours des voisins.

- **Assurance multi-périls pour les cultures de pommes de terre**

Cette assurance « multi-périls » ne couvre pas les pertes directes de quantité causées aux cultures de pommes de terre par la grêle, le gel, l'inondation, la tempête, ou le sirocco.

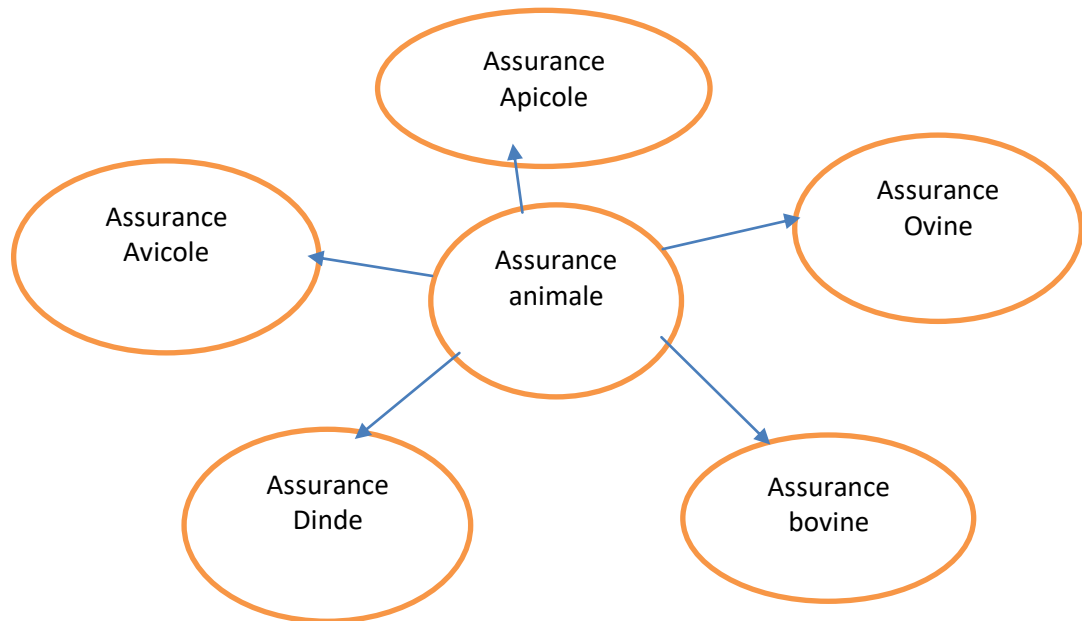
- **Assurance des réseaux d'irrigation en exploitation**

L'assurance couvre les dommages causés par un incendie touchant les équipements d'irrigation, tels que les groupes motopompes combustibles, les conduites de distribution d'eau, les appareils de mesure de débits, les mélangeurs d'engrais, ainsi que les équipements électriques. Elle couvre également les incendies touchant les cultures irriguées, les arbres fruitiers, les ceps de vigne, ainsi que les explosions dues aux activités agricoles. Les recours des voisins et des tiers sont aussi inclus.

3.2-Assurances pour les animaux

Ces assurances concernent les bovins, ovins, caprins, ainsi que les abeilles et les volailles. Elles couvrent la mortalité résultant exclusivement d'accidents d'élevage, d'inondation, de maladies ou de conditions imposées par les autorités publiques.⁶⁴

⁶⁴ WWW.cna.dz/.../Cal-Ag-CCR-Com-3-Mr-A-BOURAD-C.N.M.A.ALGER.Consulté

Figure 10: Les assurances animales de la CRMA de Tizi-Ouzou

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

- **Assurance multirisques avicoles (volailles/Dindes)**

Cette assurance protège contre divers risques tels que la mortalité des volailles, les incendies des bâtiments et les risques associés, les dégâts des eaux, les inondations, les tempêtes, ainsi que la responsabilité civile de l'exploitation. Concernant la garantie de mortalité avicole, il est important de prendre en compte la date d'introduction du lot, l'effectif existant et le prix unitaire. Pour la prévention, il est nécessaire d'effectuer le nettoyage et la désinfection du bâtiment (sol, mur, plafond), ainsi que du matériel par jet d'eau à 10% (abreuvoir et mangeoire), la désinfection des silos, l'obtention d'un certificat sanitaire, et un suivi vétérinaire.

- **Assurance multirisque apicole**

Cette couverture offre une protection contre les risques d'incendie, d'explosion, de chute de la foudre et de tempête, ainsi que contre la mortalité des abeilles due à des maladies, ou à tout processus pathologique contagieux parasitaire comme l'acariose, la nosérose, les

mycoses, la fausse teigne, la loque américaine, la loque européenne. Elle couvre aussi l'intoxication des abeilles par les eaux usées ou par les traitements chimiques des cultures voisines du rucher, à condition que l'assuré ne soit pas responsable, ainsi que les effets climatiques extrêmes provoquant la mortalité des abeilles par le froid ou la chaleur excessive. De plus, cette assurance garantit une indemnisation en cas de perte de miel suite à un événement mentionné, sans oublier la responsabilité civile de l'exploitation apicole. Pour le calcul de cette garantie, il faut tenir compte de la quantité de miel récolté (kg par ruche), du prix du miel (kg), ainsi que de la valeur de l'atelier apicole et des équipements utilisés.

3.3-Risques divers de l'exploitation agricole

Elle assure la responsabilité civile de l'exploitation agricole, la protection contre le vol des bâtiments et de leur contenu, ainsi que l'assurance contre les incendies des bâtiments d'exploitation.⁶⁵

- **Responsabilité civile de l'exploitation agricole**

Le Contrat Multirisque Exploitation Agricole couvre le patrimoine agricole (les récoltes, l'immobilier, le matériel et les engins) contre divers risques, tels que l'incendie, les dégâts des eaux, le gel, la tempête et les catastrophes naturelles.⁶⁶

- **Vol des bâtiments et de leur contenu**

Cette garantie couvre le vol des coffres-forts en fonction de leur poids et de la valeur de ce qu'ils contiennent, ainsi que le vol des marchandises entreposées (selon leur valeur totale), des équipements et du matériel (sur la base de l'ensemble des objets déclarés). Elle inclut également la détérioration causée par un vol (couvrant 25 % de la valeur totale du bâtiment) ainsi que le vol des fonds transportés par une personne mentionnée dans le contrat.

- **Assurance contre l'incendie des bâtiments d'exploitation**

Dans le cadre de la couverture incendie pour les bâtiments et contre les explosions, différents risques peuvent être pris en charge. Cela comprend les garanties pour la structure même du bâtiment, qu'elle soit en construction dure, semi-dure ou légère, ainsi que les garanties contre les tremblements de terre, les pertes de loyers, les dommages aux bâtiments et annexes, les meubles, les équipements variés, les recours des tiers et des voisins, les dégâts

⁶⁵ WWW.cna.dz/.../Cal-Ag-CCR-Com-3-Mr-A-BOURAD-C.N.M.A-ALGER

⁶⁶ WWW.2a.dz/produits/detail.php?cat=3&id=44conconsulté

des eaux (inondation, tempête), la casse des vitrages, la détérioration immobilière, ainsi que la responsabilité civile des chefs de famille en cas d'accident individuel.

3.4- Assurance automobile

En ce qui concerne l'assurance automobile, le service de production de la CRMA couvre tous les types de matériel agricole, comme les tracteurs (à roues ou à chenilles), les moissonneuses-batteuses automotrices, les moissonneuses-batteuses tractées, les batteuses à poste fixe, les motoculteurs munis de siège, et les engins aratoires attelés aux tracteurs. Il inclut également les remorques agricoles utilisées pour le transport des produits de l'exploitation, ainsi que les véhicules légers ou lourds, appartenant aux agriculteurs ou à d'autres usagers (fonctionnaires, salariés, professions libérales, etc.).

L'évaluation de la couverture prend en compte plusieurs éléments comme la marque du véhicule, le modèle, le type de véhicule, l'usage qui en est fait, la puissance et le nombre de places. Les garanties s'étendent également à la responsabilité civile pour les dommages causés à des tiers lors de la circulation du véhicule, ainsi qu'aux accessoires et équipements du véhicule.

3.5 - Risque incendie

Ce contrat a pour but de protéger l'assuré contre les dommages causés par un incendie. L'assureur est responsable des dégâts provoqués par le feu, sous réserve des exclusions mentionnées dans les conditions particulières. Cette protection est fournie dans la limite du capital spécifié dans ces conditions. En cas de couverture insuffisante, la règle proportionnelle est appliquée.

3.6 - Assurance des personnes

Les assurances de personnes visent à protéger l'assuré en cas de décès (assurance-décès) ou de vie (assurance-vie) sous forme de capitalisation. Cela donne lieu à un versement d'un capital ou d'une rente au bénéficiaire, soit à une date fixée, soit en cas de décès. Ces rentes, souvent versées périodiquement, peuvent être indexées sur le coût de la vie. Les contrats peuvent inclure une assurance maladie, une assurance complémentaire santé, une assurance hospitalisation, ou des contrats "accidents corporels".

3.7 - Assurance catastrophes naturelles

La loi de 1995 a élargi la couverture des contrats d'assurance dommages pour inclure les risques de catastrophes naturelles. Auparavant, cette couverture ne concernait que les risques

d'incendie. Suite aux graves inondations de Bâb El Oued et au tremblement de terre de Zemmouri, une obligation d'assurance a été mise en place. Celle-ci concerne les biens des particuliers, ainsi que ceux des industries et des commerçants. Cette assurance couvre également les propriétaires de biens immobiliers professionnels contre les dommages causés par des catastrophes naturelles, en suivant les mêmes règles d'indemnisation que le régime CAT-NAT.

3.8 - Assurance transport

L'assurance transport se concentre principalement sur l'assurance maritime, couvrant le transport par voie maritime et soumis au droit commercial international. Cette assurance inclut également d'autres options telles que l'assurance faculté aérienne et terrestre. En ce qui concerne la faculté maritime, il est important de différencier l'assurance des marchandises transportées de celle des navires marchands, en souscrivant une assurance tous risques, appelée FAP SAUF. L'assurance tous risques garantit la couverture de tous les dommages subis par les biens assurés, depuis le point de départ (point A) jusqu'au point d'arrivée (point B). Autrement dit, les biens couverts par cette assurance sont protégés pendant toute la durée du transport jusqu'à leur réception par le propriétaire final.

Dans le cadre de l'assurance FAP SAUF, la couverture ne s'étend pas au trajet reliant le transport des marchandises du port d'envoi au port de réception, ce qui signifie que les dommages pouvant survenir lors de l'entreposage des biens sur les quais ne sont pas pris en charge.

3.9- Assurance Engineering

L'assurance engineering couvre l'ensemble des machines et engins de chantier, tant en cours de fonctionnement qu'à l'arrêt, que ce soit sur le chantier, au parc, lors des opérations de nettoyage ou de révision, ou encore lors de leur transport par voie ferrée, maritime, ou fluviale.

Les risques pris en charge par cette assurance incluent :

- Les accidents imprévus survenant pendant l'exploitation ou lors des opérations de chargement, déchargement, montage et démontage des engins sur le chantier ou dans le parc ;
- Les incendies, la foudre et les explosions ;
- Le vol et les dommages causés par des tentatives de vol ;
- Les erreurs de montage ;
- Les accidents dus à une mauvaise utilisation par le conducteur ;

- Les collisions, chutes, renversements, ou déraillements.

Tout au long de cette deuxième partie, nous avons tenté de donner un aperçu du marché algérien des assurances avec la présentation des étapes historique ayant jalonné son évolution des différentes entreprises présentes sur, le marché ainsi que du risque couvert. Ces entreprises sont amenées à recourir au marketing et à, ses applications afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de, leurs clients.

Section 02 : Les outils et techniques de la fidélisation client au sein CRMA

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

1. Les outils ou les techniques de la fidélisation client

1.1-L'assurance tacite reconduction

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

La tacite reconduction est considérée comme un moyen de fidélisation dans la CRMA car elle assure le renouvellement de son assurance automatiquement en fin d'année sans que le client ne se déplace pour mettre à jour son dossier et de lui faciliter ainsi la tâche. Le point négatif de cet outil est le verrouillage des clients, obligeant de manière automatique ces derniers à renouveler leurs contrats même si en réalité ils comptent changer de compagnie.

1.2- La ristourne

La CRMA utilise l'attribution en fin de bilan à un sociétaire n'ayant pas déclaré de sinistre de parts sur les bénéfices annuels d'une société d'assurance, à hauteur du montant de sa cotisations.

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

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

1.3- Les cadeaux

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

1.4- La réductions dans les conventions

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

- L'office national d'aliment de bétail.
- La société algérienne leasing mobilier.
- L'union nationale algérienne du transporteur (unit)
- L'office algérien interprofessionnel des céréales (ornai)
- L'association générale des entrepreneurs algériens (agea)

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

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

- Une réduction de 20% de mutualité sur la police incendie ;
- Une réduction de 40% sur l'assurance automobile ;
- Une réduction de 90% pour les véhicules des cadres dirigeants sur le tarif plein ;
- Une réduction de 50% pour le personnel de l'organisme sur le tarif plein.

1.5- La gratification des meilleurs clients

Dans le cadre de la poursuite des actions de fidélisation de la clientèle la CRMA organise une opération de sélection des meilleurs clients (agriculteur au non agriculteur) assuré au sein de réseau en vue de leurs gratifications. Clients sélectionnés recevront des récompenses et des titres de reconnaissance.

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

- Ancienneté en assurance ;
- Nombres de sinistres enregistrés ;
- Le montant des cotisations ;
- Meilleures productions agricole annuelle ;
- Elevage bien entretenu.

1.6-- Entrepôt de données

Il s'agit d'une vaste base de données, structurée et organisée ou sont stockées des informations sur les clients potentiels et les produits.

1-7- Outils de gestion des assurances agricoles

- **Assurances multirisque agricole ;**

Couvre les dommages causés par des risques tels que les incendies, les intempéries (grêle, inondations), les ravageurs, etc.

- **Assurances bétail et volaille ;**

Protège les agriculteurs en cas de maladies ou d'accidents de se prémunir contre les accidents causés à des tiers (dommages matériels ou corporels)

1-8- Outils de gestion des cotisations sociales ;

- **Gestion des cotisations sociales des agriculteurs ;**

La CRMA collecte les cotisations pour offrir des prestations sociales (retraite, sécurité sociale) aux agriculteurs affiliés.

- **Outils de suivi des cotisations ;**

Outils permettent aux membres de suivre l'état leurs paiements et de s'assurer qu'ils sont à jour pour bénéficier des prestations.

1-9- Services d'accompagnement technique ;

- **Assistance technique et conseils agricoles ;**

Les CRMA fournissent des conseils techniques sur les meilleures pratiques agricoles,

Les cultures adaptées, et la gestion des ressources (eau, sols).

- **Formations professionnelles ;**

Organisées pour les agriculteurs, ces formations portent sur des thèmes variés comme l'irrigation la mécanisation, ou encore la gestion des coopératives agricoles.

1-10- Financement et microcrédit ;

- Microcrédit agricole ;

Des solutions de financement sont offertes aux agriculteurs, souvent en partenariat avec des banque locales, pour leur permettre d'investir dans du matériel, des semences, ou des infrastructures agricoles.

- **Subventions et aides ;**

La CRMA joue également un rôle dans la distribution des subventions gouvernementales Ou des aides internationales pour le développement agricole.

Conclusion :

La CRMA ne dispose pas d'un service marketing elle a mise en place certaines pratiques ,et fourni des efforts qui lui ont permis d'approcher ses clients de manière plus efficace ,l'ensemble des outils de fidélisation utilisés par cette compagnie dans le n cadre du renforcement et du développement de ses activités, même s'ils demeurent insuffisants ,réussissent cependant à retenir une grande majorité des clients en développant une relation durable avec eux en instaurant un certain climat de confiance .

Conclusion générale

Compte tenu du développement théorique de notre travail de recherche, nous avons pu voir que la fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

L'étude de la fidélisation des clients constitue une arme du marketing au moment où elle peut constituer un moyen de mieux répondre aux attentes des clients, afin de les conserver et les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter les rendements de l'entreprise, car un client satisfait favorise sa fidélité.

De nos jours, la fidélisation devient nécessaire, voire indispensable pour toute entreprise, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel. Cette fidélisation peut être atteinte par un certain nombre d'actions que l'entreprise doit maîtriser, notamment le respect des engagements, la présentation avantageuse des produits et services, l'amélioration de la qualité de service et l'écoute client.

L'organisation commerciale actuelle mise sur le paradigme de la fidélisation client ; les entreprises ; se sont centrées sur les stratégies et programmes de fidélisation, sachant qu'une bonne maîtrise de ces derniers peut contribuer à renforcer la position concurrentielle des entreprises et à assurer leur rentabilité. Les clients fidèles sont extrêmement rentables donc tout l'intérêt est de les garder.

L'analyse de la démarche de fidélisation de la clientèle n'est pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer l'offre de l'entreprise. L'analyse de la fidélisation des clients fournit des renseignements utiles qui permettent de mieux consulter les attentes des clients. De ce fait, notre choix s'est porté sur l'étude de la fidélisation des clients au sein de la CRMA, dans le but de connaître le niveau de satisfaction et de fidélisation de ses derniers.

La CRMA ne se limite pas à ses pratiques de marketing elle met également en place

Un système de fidélisation, plusieurs outils sont proposés aux clients, tels que la ristourne, la reconduction tacite, les cadeaux de fin d'année, des réductions sur les conventions des meilleurs clients.

Conclusion générale

A travers notre étude, nous avons tenté de démontrer les outils de fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA.

En conclu, il existe un lien direct entre la satisfaction client, la fidélité et les actions de fidélisation mises en place par l'entreprise pour conserver ses clients et maintenir une relation continue avec eux. Cela démontre qu'un client satisfait a plus de chances de rester fidèle à l'entreprise, notamment en réponse aux actions de fidélisation entreprises.

Bibliographie

1- Ouvrages

- BROWN (S) : CRM, Customer Relationship management, édition Village du monde, 2006
- Chapis. F « Le droit des assurances ».édition Presse Universitaire de France, 1995
- Couilbault F, Elishaberg C, Latarsse M « Les grands principes de l'assurance »édition l'assurance »édition l'ARGUS de l'assurance, 6^e édition, France, septembre 2003
- Dang. V « L'indemnisation du préjudice corporel », édition l'Harmattan, 2010
- Eiglier « Marketing et Stratégie des services » édition Économique, Paris 2004
- Faivre, L « Droit des assurances », édition Dalloz, Paris, 1986
- Halin .A« Introduction a l'étude des assurances ».édition Enal, Alger 1984
- Jacques L, Julien L, « Mercator », 10^e éd, édition Dunod, paris, 2013
- Jacques L, Julien L, « Mercator », 11^e édition, Dunod, Paris, 2014
- Jaques L, Julien L ET Denis L, Mercator, 8^eme édition, Dunod, Paris, 2006
- Jean Marc L, stratégie de *fidélisation*, Édition d'Organisation, Paris, 2003
- Jean-Marc L « la fidélisation client », 2^eme éd ; d'organisation, paris, 1999
- Kapferer J-N, Laurant G, « la sensibilité aux marque », édition d'organisation, paris, 1992
- Köhler P, Dubois. B, Keller .L et D.Manceau, « marketing management ».
- Kotler P; Dubois B « Marketing Management », 10^{ème} édition, public-Union, Paris, 2000
- Kotler Ph, Dubois B & Manceau D, « Marketing Management » 11^{ème} édition Pearson Education France, Paris, 2004
- Landrecien.J, Lévy .J, Lindon, D, « Théorie et nouvelles pratiques du marketing. MERCATOR » éd Dalloz, Paris, 2003
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, 7^{ème} édition, paris, 2003.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : tout le marketing a l'ère numérique, Mercator, 11^{ème} édition, Paris, 2014
- P.KOTLER &B.D « marketing management », Pearson éducation, 12^eme Edition, France, 2006
- RENE (L) et GILLES (V) : la gestion de la relation client, édition Eyrolles, paris, 2005

2 – Articles de revues

- BROSSARD F, « Mettre en œuvre un programme de fidélisation : arme tactique ? Axe de la stratégie marketing ? ». Paris, Département Marketing, Accentuer, 2^{ème} trimestre, 2002
- Corinne N « La fidélisation des clients » Revue française de gestion 02/2000, P 52
- Gummesson E, « Lip service. A neglected, A neglected area in service marketing » euro pean journal of marketing »1987, P22.
- JAMBU M, « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining ». ? Revue Française du Marketing, N°170 ?1998/05, Pp.67-80.
- Judd R; 'the case for redefining service' journal of marketing July 1963
- NGOBO Paul V, « Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprises : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques », Recherche et Applications en marketing, Vol.15, N°2, 2000,
- Onces T.O., Sasser W.R.Jr, « Pour quoi les clients satisfaits font défaut », Harvard Business Review, Vol.73 N°2, 995, P 88-89.
- RUST, R.T. et ZAHORIK A.J., « Customer satisfaction retentions, and market share », Journal of Retailing, N°21993.

3 – Autre Documents

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

4- Documentes

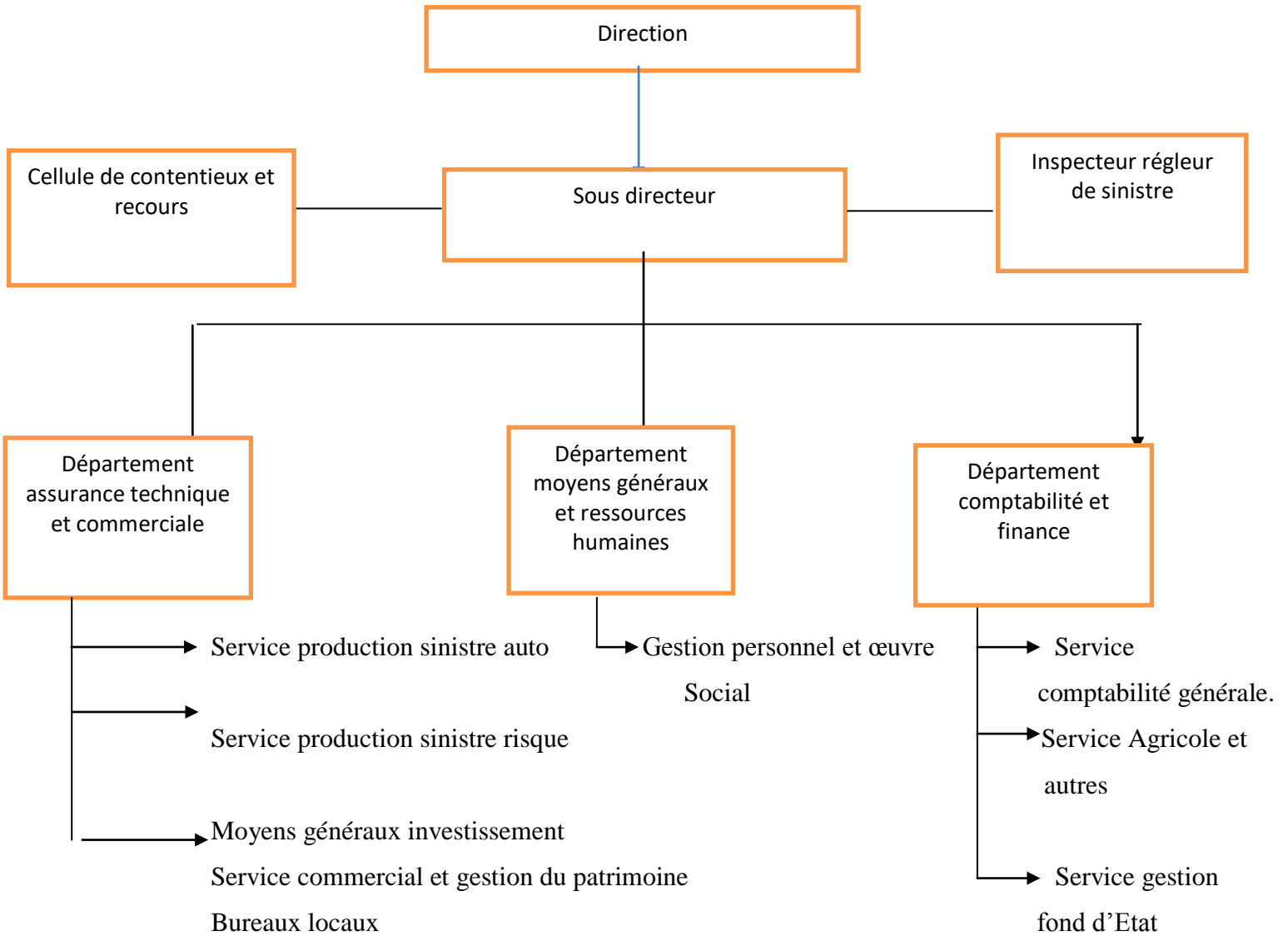
- Document interne à la CRMA
- Document interne à la CRMA
- Document interne à la CRMA

5 -Site intreat

- <http://www.enseignons.be/upload/secondaire/ science. économique/05-03-09 cours.contrat-d-assurance.doc>
- www.cna.dz/.../cal-ag-ccr-com-3-mr-a-bourad-c.n.m.a. alger.
- www.cna.dz/.../cal-ag-ccr-com-3-mr-a-bourad-c.n.m.a-alger
- www.2a.dz/produits/detail.php?cat=3&id=44con
- <http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide de l'assurance-vie>

Annexes

Organisation de CRMA de Tizi-Ouzou.



SOURCE : Document interne à l'entreprise

Table des matières

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

Chapitre 1

Généralités sur la fidélisation de la clientèle

Introduction	5
Section 1 : Définition et Objectifs de la fidélisation.....	5
1-L’Historique de la fidélisation des clients	5
2- Définition des concepts fidélisation ; fidélité et satisfaction	6
2.1- La fidélisation	6
2.2- La satisfaction	6
2.3 – La fidélité	7
3 - La relation satisfaction-fidélité.....	7
3.1- Les différentes conceptions de la fidélité.....	9
3.1.1-La fidélité absolue et la fidélité relative	9
3.1.2-La fidélisation objective et la fidélité subjective.....	9
3.1.3-La fidélité passive et la fidélité active	10
3.2- Les différentes formes de fidélisation.....	11
3.2.1- La fidélisation induite.....	12
3.2.2- La fidélisation recherchée	12
3.3. Les objectifs de la fidélisation :.....	12
Section 2 : les facteurs et les étapes de la fidélisation	14
1-Les facteurs de la fidélité.....	14
1.1- Qualité perçue du produit.....	14
1.2- Le prix relatif du produit.....	14
1.3- Nature des services associés	14
1.4-Notoriété du produit et de la marque	15
1.5- Image du secteur	15
1.6- Image spécifique du produit et de la marque	15
1.7- Connaissances et expériences	15
1.8- Mentions, certifications, et autres cautions du produit	15
1.9- Pertinence de l’achat et risque perçu.....	15
1.10-Qualité du point de vente	16
1.11- Moment du besoin.....	16

Table des matières

1.12- Temps consacré à l'achat.....	16
2-Les étapes d'une fidélisation réussie.....	17
2.1- Première étape : identifier et segmenter.....	18
2.2- Deuxième étape : adapter.....	19
2.3- Troisième étape : privilégier et récompenser les clients sélectionnés	19
2.4- Quatrième étape : contrôle	19
2.5- Cinquième étape : évolution	20
Section 3 : la stratégie et les outils de la fidélisation.....	20
1- Les différentes stratégies de fidélisation.....	20
1.1-La stratégie du produit fidélisant.....	20
1.2-La stratégie préventive (anti -attrition)	20
1.3-La stratégie du client-ambassadeur	20
1.4-La stratégie de fidélisation par l'événementiel	21
1.5-La stratégie de fidélisation par les services.....	21
1.6-La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....	21
2.Les outils de fidélisation	21
2.1- Programmes d'accueil	21
2.2- Carte de fidélisation	21
2.3- Datamining.....	22
2.4- Entrepôt de données.....	22
2.5- Le data arts.....	22
2.6- Le datamining (exploration de données).....	22
2.7 - Le storing	22
2.8- Listes Internet.....	23
2.9- Sites Internet	23
Conclusion :.....	25

Chapitre : II

La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances.

Introduction :	27
Section 01 : La gestion de la relation client.....	27
1- Définition de la GRC.....	28
2- Les étapes de la gestion de la relation client.....	28

Table des matières

3- Les composantes de la gestion de la relation client.....	30
4- Les fonctions de la GRC.....	32
4.1- Connaître le client	32
4.2- Choisir son client	32
4.3- Attirer de nouveaux clients	33
4.4- Fidéliser les meilleurs clients.....	33
5- Les enjeux d'une GRC	34
5.1- Intégration multi canal	34
5.2- Augmentation de la productivité.....	34
5.3- Renforcement de la fidélité des clients	34
6- Objectifs de la GRC.....	35
Section 02 : Le marketing des services une approche spécifique du marketing.	35
1.- Définition et spécificités des services.....	35
1.1- Définition des services	36
1.2- Spécificités des services.....	36
2- Typologie des services.....	38
2.1-Le pur produit	38
2.2- Le produit accompagné de plusieurs services.....	39
2.3-Le service accompagné de produits ou d'autres services	39
2.4-Le pur service.....	39
3 - Les services de base et les services périphériques.....	39
4-La servuction	40
4.1 - Définitions de la servuction	40
4.2-Éléments du système de servuction	40
5- Les différentes formes de marketing des services	42
5.1- Le marketing interne	42
5.2- Le marketing externe	42
5.3- Le marketing transactionnel.....	43
6 - Le marketing mix des services	43
6 .1- Le service	44
Section 03 : Le Marketing des assurances	45
1- Généralités sur les assurances.....	45

1.1-Définitions de l'assurance	45
1.2- Les composantes de l'assurance	46
2- Typologie des assurances	47
2.1- Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation	47
2.2- Les assurances de dommages et les assurances de personnes	47
3- Les spécificités du marketing des assurances.....	49
4- Le marketing stratégique dans les assurances	50
4.1- Le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits d'assurance.....	50
4.2- La satisfaction du consommateur des produits d'assurance	50
4.3- La fidélisation des consommateurs de produits d'assurance	51
Conclusion :.....	53

Chapitre III

La fidélisation des clients de la CRMA

Introduction	55
Section 1 : Contexte général et la présentation de CRMA.....	55
1- Evolution de la mutualité agricole en Algérie	55
2 - Présentation de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	57
2.1 - Les missions de la CRMA	57
2.2- Les objectifs de la CRMA.....	57
2.3 - L'organigramme.....	58
3- Les branches de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	59
3.1-Assurance végétale.....	59
3.2-Assurances pour les animaux.....	60
3.3-Risques divers de l'exploitation agricole.....	62
3.4- Assurance automobile.....	63
3.5 - Risque incendie.....	63
3.6 - Assurance des personnes.....	63
3.7 -Assurance catastrophes naturelles.....	63
3.8 - Assurance transport.....	64
3.9- Assurance Engineering	64
Section 02 : Les outils et techniques de la fidélisation client au sein CRMA	65
1. Les outils ou les techniques de la fidélisation client.....	65

Table des matières

1.1-L'assurance tacite reconduction.....	65
1.2- La ristourne	65
1.3- Les cadeaux.....	66
1.4- La réductions dans les conventions.....	66
1.5- La gratification des meilleurs clients	66
1.6-- Entrepôt de données.....	67
1-7- Outils de gestion des assurances agricoles	67
1-8- Outils de gestion des cotisations sociales ;.....	67
1-9- Services d'accompagnement technique ;.....	67
1-10- Financement et microcrédit ;	68
Conclusion :	69
Conclusion générale	70
Bibliographie	73
Annexes	76
Table des matières	78