

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



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

## Mémoire

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

**Option : COMMERCIALISATION DES SERVICES**

**THEME :**

*La Fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie  
d'assurance.*

*Cas de la SAA de TIZI -OUZOU*

**Présenté par :**

BACHATENE Razene

AOUALI Cylia

**Soutenu publiquement devant le jury composé de:**

<b>KHENNICHE Youcef</b>	Maître de conférence-B UMMTO	Président/ Examineur
<b>LHADJ MOHAND Moussa</b>	Maître assistant-A	UMMTO Rapporteur
<b>YAHIAOUI Ammar</b>	Maître Assistant -A	UMMTO Examineur

**Promotion : 2013-2015**

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

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

## Mémoire

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

**Option : COMMERCIALISATION DES SERVICES**

**THEME :**

*La Fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie  
d'assurance.*

*Cas de la SAA de TIZI -OUZOU*

**Présenté par :**

BACHATENE Razene

AOUALI Cylia

**Soutenu publiquement devant le jury composé de:**

<b>KHENNICHE Youcef</b>	Maître de conférence-B UMMTO	Président/ Examineur
<b>LHADJ MOHAND Moussa</b>	Maître assistant-A	UMMTO Rapporteur
<b>YAHIAOUI Ammar</b>	Maître Assistant -A	UMMTO Examineur

**Promotion : 2013-2015**

# Remerciements

*Avant d'assujettir, ce travail à votre appréciation, nous tenons à remercier notre Dieu qui nous a donné la volonté et le courage à terminer ce travail, et nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à M<sup>r</sup> Lhadj Mohand Moussa pour ses orientations.*

*Nous remercions également tous les enseignants de l'Université Mouloud MAMMERY, plus précisément Mr Dahak Abdenour qui nous a aidé à concrétiser notre mémoire et ceux du département des sciences commerciales qui ont contribué activement à notre formation.*

*Enfin on remercie l'ensemble des employés de la SAA, pour les conseils qu'ils ont pu nous prodiguer au cours de toute la durée du stage qu'on a passé au sein de la compagnie.*

# Dédicaces

- ❖ *A ma mère : un grand merci pour ton soutien, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines, pour ton immense amour, ta grande tendresse, et ta compréhension.*
- ❖ *A mon père : Puisse ce travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.*

*Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.*

- ❖ *A mes frères :Abdnour, Toufik, Mohamed et Hakim*
- ❖ *A ma sœur : Lynda*
- ❖ *A mes belles sœurs*
- ❖ *A mes neveux et nièces*
- ❖ *A mes très chères copines : soeurette Lila, Hayet,safia et malika*
- ❖ *A mon ami Sofiane djawid*
- ❖ *A ma binôme Razene*

*Cylia*

# Dédicaces

- ❖ *A ma mère : un grand merci pour ton soutien, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines, pour ton immense amour, ta grande tendresse, et ta compréhension.*
- ❖ *A mon père : Puisse ce travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.*
- ❖ *A mes très chères Copines ; Sofia, Kahina.*
- ❖ *A mon ami sofiane djawid « BBHMM »*
- ❖ *A ma binôme : Cylia*

*Razene*

## Liste des Tableaux

---

<b>Tableau n°01</b> : La Taxinomie de Jones et Sasser.....	63
<b>Tableau n°02</b> : La distinction entre satisfaction et fidélité.....	64
<b>Tableau n°03</b> : Positionnement de l'Algérie par rapport aux autres pays africains.....	78
<b>Tableau n°04</b> : Primes émise par branche 2012-2013.....	80

## Liste des Figures

---

<b>Figure n°01</b> : Modèle de servuction.....	11
<b>Figure n°02</b> : Les trois formes de marketing dans les services.....	17
<b>Figure n°03</b> : La pyramide de Maslow.....	35
<b>Figure n°04</b> : Un modèle de processus d'achat.....	40
<b>Figure n°05</b> : Evolution du chiffre d'affaire du marché (par années d'exercice).....	77
<b>Figure n°06</b> : production et taux de croissance du marché national 1997-2013.....	78
<b>Figure n°07</b> : évolution de la production secteur public VS privé 2003-2012.....	79
<b>Figure n°08</b> : Production de banches 2012/2013.....	81

## Liste des abréviations

---

**2A** : L'Algérienne des Assurances

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

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

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

**CASH**: Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures

**CASNOS**: Caisse National d'Assurance des Non Salariés

**CAT/NAT** : Catastrophe Naturelle

**CCR** : Compagnie Centrale de Réassurances

**CCRMA**: Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles

**CIAR** : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance

**CMAR**: Caisse Mutuelle Agricole de Retraite

**CNA**: Conseil National d'Assurance

**CNAS**: Caisse Nationale d'Assurance des Salariés

**CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

**CNR**: Caisse Nationale de Retraite

**CRM** : Customer Relationship Management

**CRMA** : Caisse Régionale de la Mutualité Agricole

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

**GAM**: Générale Assurance Méditerranéenne

**GRC**: Gestion de la Relation Client

**IARD** : Incendie, Accident et Risques Divers

# Liste des abréviations

---

**IRD:** Branche Incendie et Risque Divers

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

**SAA :** Société Algérienne des Assurances

**SGCI :** La Société de Garantie du Crédit Immobilier

**TARP:** Technical Assistance Research Program

# SOMMAIRE

---

<b>Introduction Générale</b> .....	1
<b>Partie I : Le marketing des assurances et la fidélisation de la clientèle</b> .....	4
<b>Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances</b> .....	5
<b>Introduction</b> .....	5
I-1 Le marketing des services.....	6
I-2 Généralités sur les assurances et ses stratégies marketing.....	19
<b>Conclusion</b> .....	30
<b>Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients</b> .....	31
<b>Introduction</b> .....	31
II-1 Le comportement du consommateur.....	33
II-2 La satisfaction et fidélisation des clients.....	46
<b>Conclusion</b> .....	66
<b>Partie II Champ de l'étude et analyse de la fidélisation au sein de la SAA</b> .....	68
<b>Chapitre III présentation du secteur assurantiel en Algérie</b> .....	69
<b>Introduction</b> .....	69
III-1 le marché des assurances en Algérie.....	70
III-2 Présentation de l'organisme d'accueil.....	83
<b>Conclusion</b> .....	103
<b>Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA</b> .....	105
<b>Introduction</b> .....	105
IV-1 Stratégie marketing et outils de fidélisation de la SAA.....	105
IV-2 Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la SAA.....	111
<b>Conclusion</b> .....	135
<b>Conclusion Générale</b> .....	136
<b>Bibliographie</b>	

***Introduction  
Générale***



# Introduction Générale

---

La montée en puissance de la mondialisation et l'ouverture des marchés ont entraîné une amplification de la concurrence et par là même une offre de plus en plus large et un accroissement de la pression commerciale<sup>1</sup>

Face à ces deux tendances générales, les entreprises doivent se munir d'instruments qui leur permettent de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et de capitaliser sur son évolution.

Le montant mondial des primes d'assurance évalué en 2010, se chiffre à 4338 milliards de dollars soit 6,89% du PIB mondial et un chiffre d'affaire de l'assurance algérienne mesuré à près de 1162 Millions de dollars en 2010, la plaçant ainsi au 61<sup>ème</sup> rang mondial derrière l'Afrique du sud, l'Egypte, le Maroc et devant la Tunisie<sup>2</sup>. Dans ce cadre, et à l'instar de tous les grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur des assurances a connu des changements majeurs dans sa configuration, ses mécanismes et ses objectifs économiques.

L'assurance en Algérie fait l'objet d'une hausse de la concurrence dû principalement à la libéralisation du secteur, consacrée en cela par la promulgation de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et l'ouverture à l'investissement privé et étranger. Les sociétés d'assurance évoluent sur un marché non seulement attractif mais aussi totalement saturé. En effet, aujourd'hui chacun dispose déjà de ses différents contrats d'assurance, certains étant notamment obligatoires. Il est donc difficile d'acquérir de nouveaux clients et l'apparition progressive de nouveaux acteurs sur le marché ne facilite pas la tâche. Une véritable bataille se met alors en place pour gagner en parts de marché.

Les compagnies d'assurances subissent de plein fouet les mouvances de l'économie, les fluctuations et les mondialisations des marchés ainsi que les évolutions du comportement des consommateurs. Dans ce contexte, la satisfaction de la clientèle est devenue primordiale et stratégiquement incontournable : pour survivre, elles ont l'obligation de satisfaire leurs clients, leur satisfaction influençant leurs comportements ultérieurs. Or, dans l'environnement hyperconcurrentiel que nous connaissons actuellement, les sources d'avantages compétitifs basés sur les produits et les processus sont rapidement imités par les concurrents. Les entreprises optent donc pour le développement de produits d'une qualité supérieure ainsi

---

<sup>1</sup>Lacroix-Sablayrolles Hélène, « Êtes-vous vraiment orienté client ? Le marketing stratégique orienté clients », Dunod, Paris, 2002. P. 7.

<sup>2</sup>SwissRe, SIGMA, *l'assurance dans le monde*, 2012, N°2/2011.

# Introduction Générale

---

qu'une meilleure prestation des services pour satisfaire les exigences croissantes des consommateurs.

La nature intangible des services les rend difficile à imiter parce que leur qualité dépend largement de la culture de l'entreprise et de son personnel.

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

*Dans quelle mesure la qualité des services peut-elle influencer la fidélité des clients au sein des compagnies d'assurances?*

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

- La compagnie bénéficie elle d'une bonne qualité de service ?
- Les clients de la SAA sont ils fidèles ?
- Les outils de fidélisations sont ils efficace ?

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

Hypothèse : La qualité des services influence la fidélité des clients

Suite à la formulation de cette hypothèses ; nous avons soumis trois sous hypothèses :

H0 : la qualité des services détermine le niveau satisfaction de la clientèle;

H1 : La fidélité aux marques est en partie la conséquence de la satisfaction

H2 : Les outils de fidélisation améliorent la fidélité de la clientèle à l'entreprise.

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

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

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

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

# Introduction Générale

---

L'objectif de notre recherche est donc, de mieux comprendre et déterminer les composantes qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle des assurances.

Autrement dit, nous allons essayer de retranscrire l'approche relationnelle dans le contexte de l'offre des services assuranciers tout en ne négligeant pas les nombreux apports des autres approches. Il ne s'agit pas de remettre en cause globalement les recherches antérieures sur la fidélité, mais plutôt d'élargir notre angle de vue.

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons adopté une méthode descriptive. Pour se faire, la structure de ce travail va donc se présenter en trois parties :

- Une première partie donnera un aperçu sur le marketing des services, sur les assurances, sur le comportement des consommateurs, la satisfaction et la fidélisation des clients. A cet effet, nous avons divisé cette partie en deux chapitres :
  - Le premier chapitre représente les aspects théoriques sur le marketing des services, sur les assurances, et le marketing des assurances
  - Le deuxième chapitre il a été question du comportement du consommateur en matière de service et les différents facteurs pouvant lui affectés dans sa prise de décision d'achat, il se portera aussi sur la satisfaction et la fidélisation des clients qui est jugée très importante en marketing.
  
- Une deuxième partie se portera sur la mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA
  - Le premier chapitre parlera du marché des assurances en Algérie comprenant les différentes étapes d'évolution jusqu'à l'arrivée de la loi portant sur la libéralisation du secteur, il se portera aussi sur la présentation de l'organisme d'accueil (SAA) et la présentation de ses produits et outils de fidélisation et enfin à une étude pratique réalisée sur la base d'un échantillon de consommateur, et cela dans le but d'apporter une prise de conscience de l'intérêt à mettre en œuvre une approche relationnelle pour fidéliser la clientèle dans la Société Algérienne des Assurances.

*Partie I*

*Le marketing des assurances  
et la fidélisation de la  
clientèle*

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

---

## Introduction de la partie I

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

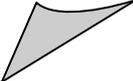
De plus, le thème de la fidélisation de la clientèle dans les assurances est un domaine peu exploré dans la littérature et peu de recherches ont été réalisées dans ce sens, il fallait donc comprendre dans un premier temps le fondement du marketing des services afin de mettre en évidence les spécificités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

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

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

# ***CHAPITRE I***

***Aspects théoriques sur le  
marketing des services et  
sur les assurances***



# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## Introduction

L'émergence des entreprises de services s'est faite autour d'une réaction à l'inadaptation des outils développés en marketing des biens de consommation, aux cas des entreprises de services tels que les assurances.

Devant le développement spectaculaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services. Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts et les techniques sont pareils ; ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères de segmentation ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing. C'est autour de cette idée que nous allons travailler le chapitre suivant.

Dans ce chapitre nous tacherons d'émettre un aperçu sur la notion du marketing des services et sur les assurances et stratégies d'assurances.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## I-1 Le marketing des services

Les services sont considérés comme un secteur économique à part entière, distinct des produits avec des caractéristiques nécessitant un marketing particulier. Ainsi les banques, l'assurance, la télécommunication, le transport, le tourisme, etc., sont définis comme des services, c'est-à-dire des prestations personnelles et immatérielles.

### I-1-1 Définition d'un service

Selon Kotler et Dubois « *Les services sont immatériels, et ne peuvent être stockés, ils nécessitent un contact direct entre le prestataire et le client, ils impliquent la participation (souvent) parfois des utilisateurs* »<sup>1</sup>

A travers cette définition, nous pouvons constater qu'à la différence des produits tangibles, les services disposent des caractéristiques bien déterminées qui les distinguent et les rendent spécifiques. C'est ce que nous allons détailler dans ce qui suit.

### I-1-2 Les spécificités d'un service

Les services présentent plusieurs caractéristiques qui déterminent la spécificité de leur marketing :

#### I-1-2-1 L'intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter, ou les entendre avant de les acheter. La cliente se faisant faire un soin du visage dans un institut de beauté ne peut se faire à l'avance une idée précise du service, pas plus que le patient dans le cabinet du psychologue.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). Ces deux facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant l'achat et la consommation.<sup>2</sup>

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit (les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix).

---

<sup>1</sup> CALLOT Philippe « *marketing des services* » Edition Vuibert, Paris 2007, P70

<sup>2</sup> KOTLER P KELLER K , MANCEAU D, DUBOIS B « *marketing management* » 13<sup>e</sup> Edition, Pearson, Paris 2009.p. 456.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## I-1-2-2 L'indivisibilité

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des services et du marketing qui y est associé. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service du client et des autres clients<sup>1</sup>.

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Si le service comporte une prestation humaine, la personne fait partie intégrante du service. Pour un concert par exemple, la capacité de production est limitée à la disponibilité de l'artiste

## 1-1-2-3 La variabilité

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts<sup>2</sup>. Si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients. Le service sera jugé de qualité ou non par le client qu'après consommation.

## I-1-2-4 La périssabilité

Les services ne se gardent pas. Toute place non vendue dans un avion ou un théâtre est perdue à jamais. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps.

## I-1-3 Classification des services

On distingue trois (03) classifications pour bien situer la présence d'un service dans l'offre de l'entreprise. Ces classifications sont les suivantes :

---

<sup>1</sup>KOTLER P KELLER K , MANCEAU D, DUBOIS B Op.cit, P.456.

<sup>2</sup> Idem, p 457.

# **Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances**

---

## **I-1-3-1 Produit accompagné de plusieurs services**

L'offre de l'entreprise consiste en un produit central entouré d'un service périphérique, ou par plusieurs services tels que « une garantie », « un service d'entretien » et le « service après-vente ».

## **I-1-3-2 Service accompagné de plusieurs produits**

C'est l'inverse du précédent, car l'entreprise propose un service central complété par un certain produit annexe.

## **I-1-3-3 Le pur service**

Dans cette situation l'offre de l'entreprise consiste en un service sans qu'il soit accompagné d'un produit ou d'un autre service en plus.

## **I-1-4 Typologie de services**

On distingue :

### **I-1-4-1 Le service de base**

Si un client se trouve confronté à une multitude de services dans une unité, ces derniers ne présentent pas tous, à ses yeux, une identique importance.

Il nous paraît évident que dans la majorité des cas, le client vient dans l'unité pour satisfaire un besoin bien précis. A ce besoin correspond un service plus important que les autres que l'on appellera le service de base. Autrement dit, le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client. Il faut noter aussi que ceci ne constitue pas la raison pour laquelle le client choisit telle entreprise de service plutôt que telle autre. De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de service offrant un même service de base qui satisfera le besoin du client s'effectuera sur d'autres critères, tels que la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies d'assurance, ou un horaire de vol qui convient au mieux aux besoins d'un client pour les compagnies aériennes, etc.

### **I-1-4-2 Les Services périphériques**

Un service périphérique est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base qui augmentera sa valeur et qui permet d'obtenir un service plus

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

performant. « *Le service périphérique est organisé autour du service de base, il correspond à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base.* »<sup>1</sup>

## I-1-5 La servuction

On peut définir la servuction comme suit « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/ entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité (caractéristiques marketing et niveaux de qualité déterminés).* »<sup>2</sup>

Comme dans le système de production qui nécessitent plusieurs éléments tels que les matières premières, main d'œuvre ainsi que des machines, la servuction à son tour aussi nécessitent des éléments comme la participation du client à ce processus, l'interaction des cinq variables dans l'obtention d'un service (service, back office, personnel en contact, client ainsi que le support physique), ces derniers ne sont pas obligatoirement présent dans le premier processus.

### I-1-5-1 Les éléments de la servuction

On distingue plusieurs éléments du système de servuction qui sont présent comme suit :

#### I-1-5-1-1 Le personnel en contact

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception et caissiers dans les assurances. Il faut noter aussi que le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions, c'est le cas des automates à billets par exemple.

Ainsi, lorsque l'on conçoit et on met en place une servuction, il est nécessaire d'en définir avec précision les éléments et leurs relations. Définir le personnel en contact consiste pour l'entreprise à prendre les décisions concernant les employés qui seront en contact direct avec les clients. Leur nombre, leurs profils, leurs tâches, leurs uniformes vont dépendre de ce que l'entreprise de service attend d'eux.

---

<sup>1</sup> EIGLIER pierre, « *Marketing et stratégie des services* », Edition Economica, Paris, 2004, P.31.

<sup>2</sup>Idem. P.15

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## **I-1-5-1-2 Le back office**

Le back office regroupe un ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente (déclaration TVA, mise à jour des stocks, livraison, moyens de paiement, etc.), à des actions marketing (promotion, jeux-concours) ou à la gestion d'un site web (analyse d'audience, mises à jour...).

Dans le secteur des assurances par exemple, les tâches de back office désignent l'ensemble des opérations de gestion administratives ou techniques réalisées en agence ou dans les services centraux.

## **I-1-5-1-3 Le support physique**

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux catégories : les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

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

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments ; il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction.

## **I-1-5-1-4 Le client**

La présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits.

Le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service, autrement dit, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service. La présence et le rôle du client dans la servuction constituent la spécificité fondamentale du système, il est à la fois producteur et consommateur du service.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>EIGLIER Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 15.

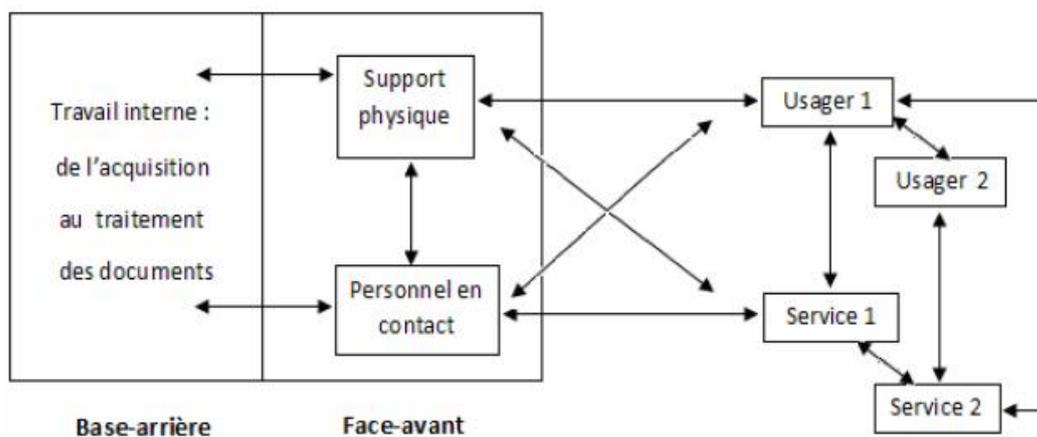
# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

## I-1-5-1-5 Le service

Comme dans le cas du secteur non marchand de l'économie ou du produit dans une usine, le service, lui constitue l'objectif du système et par le même son résultat, c'est-à-dire la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service.

C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice que doit satisfaire le besoin du client.

*Figure n°01 : Modèle de servuction*



Source : EGLIER pierre « Le logique service » Edition ECONOMICA, paris 2010. P29.

- ***Interaction entre le client et le personnel en contact***

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.<sup>1</sup>

- ***l'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel***

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc.

<sup>1</sup>LENDREVIE J, LINDON D, LEVY J « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7eme édition Dalloz, Paris, 2003.p913

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

Dans cet environnement, le « support physique » du service – c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service – est particulièrement important.<sup>1</sup>

On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

- *le rôle de l'organisation interne*

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

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

La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

Le niveau opérationnel du système d'organisation a été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le front office où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients. Dans certaines entreprises, la distinction entre les deux personnels est fortement marquée, alors que dans d'autres, le personnel occupe alternativement l'une et l'autre fonction.

- *les interactions entre clients :*

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le

---

<sup>1</sup>LENDREVIE J, LINDON D, LEVY J Op.cit p.913-915

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.<sup>1</sup>

## I-1-5-2 Rôles du département marketing dans une entreprise de service

Le département marketing ne peut pas jouer le même rôle dans une entreprise de service et dans une entreprise fabricant des biens, certes elle a une activité similaire qui est l'étude de la clientèle et la gestion des produits. Ce pendant la transposition dans les entreprises de services de ce mode de fonctionnement, peut soulever des difficultés importantes. En effet, dans les services, l'offre n'est pas seulement constituée par les produits, mais également par la servuction et c'est pour cette raison que la fonction marketing au sein d'une entreprise de service doit intégrer dans son action et son organisation, les contraintes spécifiques de la servuction.<sup>2</sup>

Cependant, on peut résumer le rôle du département marketing dans une entreprise de service en disant qu'il consiste à :

- Nourrir sa connaissance du marché et améliorer la politique de produit en interrogeant le personnel en contact et les responsables opérationnels locaux ;
- assurer un rôle d'assistance et de conseil aux différents départements et aux différentes unités opérationnelles pour leur permettre de mieux servir leurs clients et de mieux faire face à leur concurrence locale ;
- prendre en charge les fonctions traditionnelles de connaissance du marché et de la gestion de quatre (04) variables, appelées aussi les (4P). Ces quatre variables harmonieusement dosées forment le Marketing Mix, qui se définit comme étant :

*« L'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits, de prix, de distribution et de communication. »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup>LENDREVIE J, LINDON D, LEVYJ ,op.cit P.915

<sup>2</sup>Idem, P.1021

<sup>3</sup>DEMEURE Claude : « Marketing », éditions Sirey Dalloz, Paris, 1997, P.10

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## I-1-6 Marketing Mix d'une entreprise de service

Dans le cadre de la fonction marketing, il y'a un certain nombre de décisions que doivent prendre les gestionnaires d'une entreprise. Ces décisions concernent des facteurs sur lesquels les responsables ont un contrôle total d'où leur appellation «variables contrôlables».

Ces variables font partie de ce qu'on appelle habituellement le Mix Marketing, qui sont :

### I-1-6-1 Le produit (l'offre de service)

« En marketing, le produit est l'expression physique de la réponse de l'entreprise à la demande », <sup>1</sup>qui peut être un bien matériel, une idée, un service ou toute combinaison de ces trois éléments.

Pour réaliser un service, l'entreprise doit à la fois tenir compte des attentes des consommateurs, de ses capacités technologiques, de son potentiel commercial et financier.

Toutefois, la stratégie du service ne comprend pas uniquement les caractéristiques techniques, elle intègre également les attentes psychologiques.

### I-1-6-2 Le prix

« La seconde variable du Marketing Mix, d'une entreprise de service est le prix. De nombreuses études ont montré qu'il existe une relation positive entre le prix et la qualité perçue d'un service ». <sup>2</sup>Elles ont pu mettre en évidence que le prix joue un rôle plus important lorsqu'il est la seule information disponible plutôt qu'associé à d'autres informations sur le service.

Le prix est une variable importante pour faciliter l'ajustement entre offre et demande des services, en effet, l'entreprise de services peut proposer des prix différents ou variables afin de mieux répartir la demande en fonction de l'offre.

### I-1-6-3 La distribution

Le troisième élément du Mix Marketing d'une entreprise est aussi particulier : il s'agit de la politique de distribution ou politique réseau. En effet, cet élément se réfère aux diverses personnes qui rentrent dans le processus de vente de service.

---

<sup>1</sup>DEMEURE.C, Op.cit, P10.

<sup>2</sup>LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D, Op.cit, P.362.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

Elle se définit par : « *La distribution est l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produit par les entreprises, à la disposition des utilisateurs finaux.* »<sup>1</sup>

Plus généralement, l'activité de service requiert souvent de disperser les établissements à travers le territoire, la distribution des services fait donc souvent l'objet d'un grand éparpillement.

## I-1-6-4 La Communication

La communication des services est particulière, car un service est plus difficile à faire appréhender au consommateur qu'un produit tangible. Dans le cas des services, il est souvent malaisé de mener des campagnes de publicité descriptive.

On se contente généralement de jouer sur l'image de l'entreprise ou sur des registres émotionnels tels que la bouche-à-oreille. Aussi doit-on axer la communication sur les prescripteurs sociaux (critiques, journalistes) et leaders d'opinion (qui jouissent d'un certain prestige et qui ont donc un pouvoir d'influencer sur les consommateurs potentiels). Enfin, précisons que dans le domaine des services, le nom de la prestation correspond souvent à celui de la société qui la commercialise d'où une forte association entre l'image de la société et celle de ses produits.

## I-1-7 La qualité des services

La première distinction importante dans la mesure de la qualité de service concerne les qualités perçue et offerte. La qualité perçue est, comme son nom l'indique, celle que perçoit le client.

Des informations sur la qualité perçue s'obtiennent donc en interrogeant le client (questionnaires, interviews...) ou en le laissant s'exprimer. Les informations recueillies (Opinions, réclamations, suggestions...) sont des perceptions et de nombreux biais sont possibles. La qualité offerte désigne les caractéristiques techniques observables du service. Ce sont des faits, recueillis par des mesures, des sondages...

---

<sup>1</sup>LINDON .Denis « *Connaitre et pratiquer la gestion, le marketing* », éditions Dunod, Paris, 1981, P.127

# **Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances**

---

Ces deux types d'information peuvent également s'appliquer aux concurrents de l'entreprise et l'on peut alors tenter de mesurer la qualité offerte par les concurrents et la qualité des concurrents telle qu'elle est perçue par les clients (ce qui est plus fréquent).

Nous nous sommes déjà posé la question de savoir où, dans le processus de production, il fallait mesurer la qualité. Nous allons maintenant nous demander quand il faut la mesurer.

Lorsque le service est court, lorsque la relation entre client et fournisseur est ponctuelle, cette question se pose assez peu. En revanche, lorsque client et fournisseur sont engagés dans une relation contractuelle durable, lorsque la prestation de service passe par différentes phases étalées dans le temps (négociation, démarrage, déroulement, modifications ou fin du contrat), il est important de se demander à quels moments la qualité sera mesurée, et de prévoir plusieurs séries de mesure pour accompagner le processus.

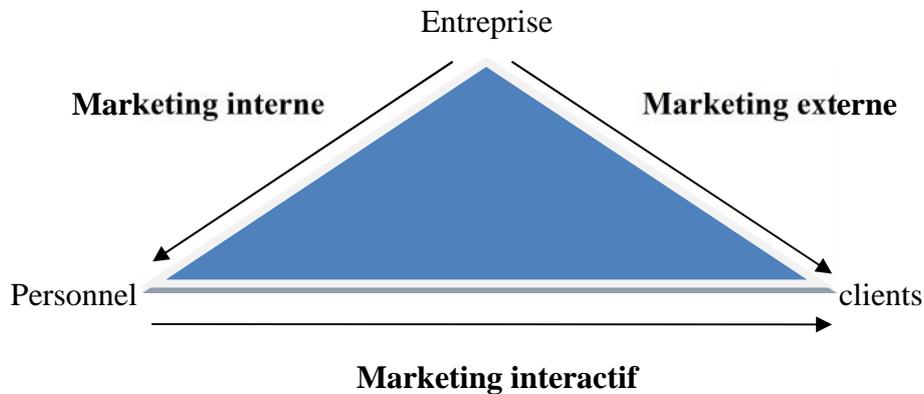
## **I-1-8 Les formes du marketing des services**

Dans une entreprise l'approche marketing se fait en deux phases, la première analytique (le marketing stratégique) qui a comme tâche l'étude du marché potentiel et l'attractivité de ce dernier ainsi que la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins de ce marché à travers l'élaboration des stratégies de développement. Ensuite, vient la phase opérationnelle (marketing opérationnel) qui est une démarche d'action à travers une stratégie d'approche et de séduction du client sur le marché grâce aux outils du marketing (mix marketing).

Pour les produits, le marketing opérationnel est de nature externe car il s'adresse aux clients de l'entreprise afin de valoriser leurs produits aux yeux de ces derniers aux moyens du mix marketing, contrairement au marketing opérationnel pour les services dont l'effort de l'entreprise ne va pas se porter seulement en externe c'est-à-dire à travers le mix marketing mais elle se focalise aussi en interne et cela par la vente du service à ceux qui vont le fournir, autrement dit la firme et le personnel en contact. La figure suivante illustre les trois formes du marketing des services :

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

*Figure N° 02: les trois formes de marketing dans les services*



**Source :** KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing et management*. 9<sup>ème</sup> éd. Paris: Edition PUBLICATION, 1997.P. 459.

D'après cette figure le marketing des services se compose de trois dimensions interdépendantes qui s'appuient sur les éléments humains et matériels qui contribuent à la production des services. Dans ce qui suit nous détaillons le contenu de chaque forme :

## **I-1-8-1 Le marketing interne**

Le marketing interne est relié à l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise qui se compose de différents segments auxquels la satisfaction du personnel est un élément très important à cause de son influence directe sur les autres éléments. C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (personnel en contact) comme un client interne.<sup>1</sup>

« *Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation* <sup>2</sup> ». De ce fait, l'entreprise vise à créer à travers le marketing interne les conditions qui favorisent la capacité du personnel en contact à fournir un service de qualité.

La gestion du personnel en contact comporte plusieurs objectifs secondaires : information des employés, motivation, responsabilisation, communication des attentes de la direction...etc.

<sup>1</sup>GUEDECHE, Khaled. *Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la SNT*. Mémoire de magister, science économique, Tiziouzou : faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, 2012, p.50.

<sup>2</sup> Idem p 50

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## I-1-8-2 Le marketing interactif

Selon Kotler et Dubois « *la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur* », <sup>1</sup> donc le client ne juge pas seulement la qualité des services mais également sa qualité technique fonctionnelle car il n'est pas évident qu'un client puisse toujours apprécier la qualité technique des services. Pour cela, dans le domaine des services le marketing interactif englobe l'ensemble des actions qui visent à rendre les clients qui sont en contact avec l'entreprise en clients effectif, et donc améliorer le rapport avec eux dans le but de les conserver et même d'acquérir d'autres clients. Cet aspect du marketing vise à concrétiser l'expérience client. De ce fait, « *l'objectif du marketing interactif est de gérer le contact qui vient de s'établir ou qui va s'établir pendant la « servuction » entre le consommateur, l'aspect matériel, le personnel et les autres clients, pour que ce contact puisse déboucher sur une vente* ». <sup>2</sup>

## I-1-8-3 Le marketing externe

Il constitue l'ensemble des activités traditionnelles du marketing des produits, il s'agit de la communication de l'entreprise à son marché (consommateurs ou distributeurs indépendants), c'est-à-dire que l'objectif principal du marketing externe est de promouvoir l'image de l'entreprise, de ses marques ainsi que les caractéristiques de ses services afin d'attirer le client et de le persuader de s'adresser à l'entreprise plutôt qu'à une autre d'où le nom du marketing de persuasion. <sup>3</sup>

De nos jours, on est en présence d'une économie moderne dominée par les activités de services. En raison de leurs caractéristiques spécifiques, les services ne peuvent être analysés ni gérés comme les produits, ainsi certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour eux.

---

<sup>1</sup>KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. « *Marketing et management* » 9<sup>ème</sup> éd. Edition PUBLICATION, Paris 1999, P.469.

<sup>2</sup>MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude, « *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel.* » Chenelière Edition, Canada, 2005. P.380

<sup>3</sup> Idem p.31.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## I-2 Généralités sur les assurances et ses stratégies marketing

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

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

### I-2-1 Histoire des assurances

C'est en Europe du sud et plus précisément en Italie du nord au tour du XIV<sup>e</sup> et XV<sup>e</sup> siècle, que les premières assurances garantissant le risque maritime aient vu le jour pour accompagner les navires et leurs marchandises contre les avaries, les naufrages et la capture par les pirates<sup>1</sup>

L'activité d'assurance s'est ensuite propagée aux Pays-Bas et à l'Angleterre, où furent les premiers contrats d'assurance professionnels ; contractés avec la création des premières compagnies d'assurances au XVI siècle. Ces dernières, concluaient des contrats en engageant la totalité de leur patrimoine à titre de couverture, en se fondant sur leurs propres appréciations subjectives de la probabilité de survenance du risque.

En Angleterre, les assurances se concluaient dans des « coffee house » par la division des risques entre les marchands. C'est ainsi qu'apparut le premier marché d'assurance centralisé, dans un local appartenant à un certain Edward L'loyd's qui proposait des garanties contre le risque maritime, ce fut, le célèbre marché d'assurance « L'loyd's » à Londres. Les premières compagnies d'assurance contre l'incendie sont apparues aussi en Angleterre à la suite de l'incendie de Londres en 1666 ;

Pour ce qui est de l'assurance vie, nous pouvons remonter jusqu'à 1653 avec les fameuses « TONTINE » en Italie, mises en œuvre par un certain Lorenzo TONTINI et qui consistaient, à verser des cotisations des associés Tontiniers, et la constitution de réserves

---

<sup>1</sup>LAMBERT, Denis-Clair, « *Economie des assurances* » édition Armand Colin, Paris, 1996 ;p.7

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

versées aux survivants sous forme de rente

En fait, le développement du marché des assurances est relativement récent, à partir de la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale où il a connu un accroissement significatif du volume d'assurances émises et de diversification des produits proposés.

## I-2-2 Définition de l'assurance

Selon la formulation proposée par le professeur Hérmad « *l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime ou cotisation), pour lui ou pour un tiers en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autres partie, l'assureur, qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique*<sup>1</sup> »

## I-2-3 Le principe de l'assurance

Le mécanisme de l'assurance s'appuie sur une compensation des risques, si tous les assurés sont soumis à un risque, la probabilité de voir celui-ci se réaliser pour tous les assurés est faible.

En signant un contrat d'assurance les victimes sont dédommagées grâce aux contributions versées par la collectivité des cotisants, l'assureur doit donc être capable de prévoir les charges qu'il aura à supporter du fait des risques qu'il couvre lorsqu'il établit une police d'assurance. Ces évaluation sont effectués grâce au calcule de probabilité réalisé par un actuair. La loi des grands nombres permet, en effet d'établir des lois de survenance des risques, ce qui permet en fonction de la probabilité de leur survenance et de leurs fréquences, de déterminer le montant des polices d'assurance auquel s'ajoure les frais de l'assureur. La valeur de l'indemnisation varie selon la fréquence des sinistres et la valeur assurée.

## I-2-4 Les composantes de l'assurance

La mise en place d'un produit d'assurance nécessite les éléments suivants<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup>YEATMAN Jérôme « *manuel international de l'assurance* » édition Economica, 1998, p.1.

<sup>2</sup> COUILBAULT François, ELISHABERG Constant, LATARSSE Michel, « *Les grands principes de l'assurance* » édition l'ARGUS de l'assurance, 6<sup>e</sup> édition, France, septembre 2003, P329.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## I-2-4-1 Contrat d'assurance

C'est un contrat en vertu du quel, moyennant le paiement d'une prime, une partie (assureur) s'engage envers une autre partie (le preneur d'assurance), à fournir une prestation stipulée dans le contrat au cas où surviendrait un événement incertain, que selon le cas, l'assuré ou le bénéficiaire à intérêt à ne pas voir se réaliser<sup>1</sup>.

## I-2-4-2 Les parties de contrat

### A- L'assuré

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

### B- Le bénéficiaire

C'est la personne physique ou morale, désignée à l'avance, qui reçoit la prestation, c'est généralement le souscripteur du contrat (l'assuré) sauf en cas de l'assurance de responsabilité car l'assurance indemnise la personne à qui l'assuré a causé un dommage; et en cas de décès de l'assuré l'assurance payera une rente aux personnes désignées par l'assuré avant sa mort (sa famille généralement).

### C- Le souscripteur

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

### D- L'assureur

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

---

<sup>1</sup> [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 13/10/2015 12h45.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## I-2-5 Typologie des assurances

On distingue :

### I-2-5-1 Les assurances gérées en répartition et en capitalisation

Un assureur a pour tâche de collecter les primes au sein de la mutualité des assurés afin de pouvoir procéder au règlement des sinistres.

Deux modes de gestion des primes sont possibles : la gestion par répartition ou la gestion par capitalisation.

Dans la gestion par répartition, les primes des assurés sont immédiatement réaffectées au paiement des sinistres. La gestion par répartition est donc l'application directe du principe de mutualisation.

La capitalisation, quant à elle, est un mode de gestion à long terme qui consiste à capitaliser les primes des assurés selon la méthode des intérêts composés. On parle alors de capitalisation financière, sachant qu'il existe aussi la capitalisation viagère laquelle s'applique aux contrats d'assurance vie. Dans la gestion par capitalisation, la mesure du risque est faite grâce à l'utilisation d'une table de mortalité.

Les primes collectées par répartition constituent ce que l'on appelle techniquement les « provisions techniques » d'une société d'assurance, tandis que les cotisations gérées par capitalisation correspondent aux provisions mathématiques d'une société d'assurance

Cette différence dans le mode de gestion des primes a donné lieu à la distinction entre « assurance incendie-accident-risques divers (IARD) et « Assurance vie ». <sup>1</sup>

### A- Les assurances IARD (incendie-accident-risque-divers)

Elles correspondent aux assurances dont les primes sont gérées par répartition, les assurances IARD couvrent les dommages et la protection des biens, par opposition aux assurances vie qui protègent les personnes. Les assurances multirisques professionnelles mais aussi les assurances auto font partie des assurances IARD. Côté vie privée, les assurances habitation sont également des assurances IARD.

---

<sup>1</sup> <http://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/branches-assurance.html> consulté le 14/10/2015 20h02.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

Les contrats IARD permettent d'assurer la couverture des biens en cas de sinistres. Ils sont indispensables pour protéger vos locaux, équipements, stocks ou véhicules contre les accidents ou les risques inhérents à votre activité.

Certains assureurs sont spécialisés dans les assurances IARD, d'autres proposent à la fois des offres destinées à garantir vos biens et des assurances de personnes<sup>1</sup>.

## B- Les assurances de personnes

Les assurances de personnes se définissent comme les assurances qui couvrent les risques susceptibles d'affecter la personne de l'assuré, soit dans son existence (assurance sur la vie), soit dans son intégrité physique ou physiologique (assurance dommage corporel, accidents et maladies)<sup>2</sup>.

### a. L'assurance vie

L'assurance vie représente actuellement la branche la plus dynamique sur les marchés développés et ceux émergents avec une croissance estimée en progression de 3,2% par rapport à l'année 2009.

L'accroissement de la gestion de l'épargne issu de l'assurance vie est dû principalement à la possibilité offerte par cette dernière grâce aux engagements des contrats à long terme et des provisions générées qui peuvent être placées dans des investissements à long terme. On retrouve deux types d'assurances vie

- **Assurance en cas de vie**

Un contrat d'assurance-vie permet de constituer ou faire fructifier un capital. Il est possible de souscrire un ou plusieurs contrats d'assurance vie. Au delà du placement initial il est possible d'effectuer des versements, réguliers ou non, sans limite de montant. Aussi, même si fiscalement il est plus intéressant d'épargner pendant au moins huit ans, le souscripteur peut à tout moment récupérer son capital.

- **Assurance en cas de décès**

Par cette assurance, l'assureur garantit une prestation à l'assuré (en cas de décès) au bénéfice d'un tiers qu'il aura lui-même choisi.

Dans les assurances temporaires aux décès, le capital est versé aux bénéficiaires choisis

---

<sup>1</sup><http://www.companeo.com/assurance-multirisque/guide/assurances-iard-definition#0> consulté le 15/10/2015 15h34.

<sup>2</sup>DANG-VU Vincent « *L'indemnisation du préjudice corporel* », édition l'Harmattan, 2010, P.850.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

à la date de souscription du contrat, et sous la condition du décès de l'assuré. Elle participe ainsi à la facilitation de l'accès à l'emprunt bancaire puisque ces institutions financières, souscrivent à leurs débiteurs une assurance destinée au remboursement du crédit en cas du décès du demandeur de l'emprunt.

## **b. Assurance maladie**

L'émergence des assurances santé répond à un besoin fondamental chez l'être humain qui est celui de l'accès aux soins. Dans de nombreux pays émergents comme l'Algérie, la prise en charge des prestations médicales par les caisses publiques d'assurance maladie reste encore la plus complète comparativement à l'assurance privée avec un effet d'éviction rapporté au contenu de la protection sociale où « trop d'assistance sociale évince l'épargne et la prévoyance ».<sup>1</sup>

Cependant, il est important de préciser que l'assurance maladie publique reste de mise et que c'est un caractère principalement social et utile pour garantir un accès aux soins médicaux pour les couches les plus défavorisées. Or, l'apport d'une complémentaire santé à un assuré peut être d'une utilité non négligeable malgré qu'elle soit malheureusement limitée à certaines catégories de la population.

Le contrat d'assurance santé est en général des contrats collectifs offrant une couverture à l'ensemble des adhérents et leurs familles d'où l'appellation d'assurance groupe.

## **I-2-6 Les spécificités du marketing des assurances et ses stratégies**

On distingue :

### **I-2-6-1 Les spécificités du marketing des assurances**

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service qui sont évoqués précédemment mais également de leurs particularités intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement.

---

<sup>1</sup>LAMBERT Denis-Claire Op.cit, P.273

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. A titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque.<sup>1</sup>

De nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci :<sup>2</sup>

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser,...etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant

---

<sup>1</sup>GIDHAGEN Mikael, « *Insurance marketing: services and relationships* », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University. 1998. pages:25  
[http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_uu\\_diva-2433-1\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_uu_diva-2433-1_fulltext.pdf) consulté le 18/10/2015 à 15h35.

<sup>2</sup>BADOC Michel, « *Marketing management pour les sociétés financières* », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998. Pp: 11-14.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur de la politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
- Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

## I-2-6-2 Les stratégies du marketing des assurances

Afin de gagner une part de marché les compagnies d'assurances doivent exécuter certaines stratégies marketing parmi elles on distingue :

### A- La segmentation stratégique

La segmentation client permet de diviser une population en groupes homogènes présentant des caractéristiques communes. L'idéal est d'arriver à maximiser les différences entre segments et minimiser les différences entre les individus intra-segments.

L'avantage de la segmentation est de pouvoir toucher des consommateurs qui se ressemblent en leur offrant ce qui leur correspond le mieux. Elle permet aussi de hiérarchiser les efforts à consacrer à chaque client. Plus le marché est mature, ce qui est le cas dans le secteur financier, plus la segmentation mérite d'être affinée.

A partir des différents critères que nous venons d'évoquer, il existe deux principales optiques pour mettre en place une segmentation :

- Une macro-segmentation d'ordre stratégique
- Une segmentation plus fine plus opérationnelle qui permet de toucher les clients ou les prospects dans un segment stratégique.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

La segmentation stratégique a une durée de vie longue que la segmentation opérationnelle. C'est elle qui sert à établir les domaines d'action stratégiques avec leurs spécificités, leurs contraintes dues à la concurrence et les ressources à allouer pour les garder et les développer. Cette première analyse permet de définir les segments qui vont être prioritaires pendant une durée déterminée. Ces segments représentent le socle des domaines d'activité stratégique.<sup>1</sup>

## **B- La segmentation opérationnelle**

A l'intérieur des segments stratégiques vont être créés des segments opérationnels d'une durée plus limitée avec un ciblage plus pointu.

La segmentation opérationnelle sert à cibler de façon très précise des clients qui vont avoir des caractéristiques particulières à un instant donné. Sa durée est donc plus limitée que la segmentation stratégique. Elle permet de construire des groupes d'individus homogènes par rapport à une question concernant un métier spécifique : proposer un nouveau service à des internautes actifs depuis un an, connaître le nombre de jeunes clients qui vont avoir 18ans dans les 6 mois qui viennent. Elle est utilisable par les opérationnels concernés qui doivent se les approprier facilement, avec par exemple un listing de personnes à appeler pour telle ou telle proposition susceptible de les intéresser selon leur profil. Elle est interprétable par toutes les personnes concernées. Elle a une durée de vie et une validité mesurables qui dépend du sujet traité cette segmentation évolue car les clients et prospects n'ont pas des comportements stables et les réponses des clients viennent alimenter les critères utilisés.

A titre d'exemple , nous prendrons les différents segments opérationnels créés lors de la segmentation d'actions de marketing direct, c'est-à-dire l'enchaînement le plus pertinent des sollicitations des clients .la scénarisation varie en fonction des profils des clients avec des offres activées selon les souhaits des clients en matière de besoins financiers et de canaux de préférence. C'est automatiser une campagne dont les messages sont adaptés à chaque destinataire. En face chaque action, il y a un segment spécifique.<sup>2</sup>

## **C- Le comportement du consommateur des produits d'assurance**

Le marketing stratégique des services apporte des solutions dans le but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante

---

<sup>1</sup>MAROT André , JULIEN Anne « *marketing de la banque et de l'assurance* ».Dunod 2012. P 49

<sup>2</sup>Idem p. 53

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

concernant leur bien fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court , moyen et long terme au niveau des marchés.

## a. Décider d'être assuré

L'acte de souscrire un contrat d'assurance obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :<sup>1</sup>

- **La recherche de sécurité** : c'est le cas pour un individu ou une entreprise qui souhaite se couvrir contre le risque dégâts matériels comme l'incendie ou le vol.
- **Une nécessité** : c'est un besoin de prévention qui consiste à faire face aux risques et aléas éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfastes pour la pérennité de l'entreprise. Par exemple, l'incendie, dégâts des eaux, risques chantiers.
- **Une exigence** : c'est le cas des assurances obligatoires instituées par les pouvoirs publics. Il s'agit de l'assurance contre les accidents de travail, la responsabilité civile automobile et l'assurance pour la chasse, mais aussi, certains consulats exigent lors de la délivrance des visas une assurance voyage à l'étranger
- **Un investissement** : c'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital dans des produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme les plans de retraite.

## D- La satisfaction du consommateur des produits d'assurance

La satisfaction du client est dans toute activité assurée grâce à une offre bien adaptée, mais dans le domaine des services en général, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique. Lorsque la qualité est définie à partir des attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier, en effet dans ce système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (qualité attendue) et ce que la compagnie lui propose (la qualité perçue).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/b/marketing-banques-assurances.php> consulté le 11/09/2015 à 15h35.

<sup>2</sup>Idem

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## E- La fidélisation du consommateur des produits d'assurances

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

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

Les points essentiels d'une bonne fidélisation dans une compagnie d'assurance sont la qualité de service et la satisfaction de la clientèle.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.marketing-etudiant.fr/cours/b/marketing-banques-assurances.php> consulté le 11/09/2015 à 15h50

# Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances

---

## Conclusion

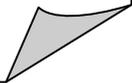
Pour conclure, il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

Puisque, lorsqu'on traite des caractéristiques propres à la commercialisation des services, on constate que trois des caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain.

Mis à part la caractéristique d'intangibilité, les trois autres caractéristiques d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité mettent en exergue l'aspect humain de l'échange par la présence et l'implication du personnel en contact avec les clients.

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

***CHAPITRE II***  
***Comportement du***  
***consommateur et***  
***fidélisation des clients***



## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

### Introduction

Aujourd'hui, l'entreprise algérienne doit être consciente que le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect. Un marketing défensif coûte en effet beaucoup moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence.<sup>1</sup>

Hélas, la théorie marketing avait surtout examiné la conquête des nouveaux marchés. Les analyses ont porté sur les activités préparatoires à la vente plutôt que sur l'après vente. Toutefois, un nombre croissant d'entreprises se préoccupent aujourd'hui de fidéliser leurs clients, et ce dans des secteurs très divers.<sup>2</sup>

Dès lors, la fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse<sup>3</sup>. Car, le comportement des consommateurs sollicités par les politiques promotionnelles est instable. Or le coût de ces politiques diminue la rentabilité des entreprises si les ventes résiduelles après l'arrêt de la promotion sont insuffisantes. De la même façon, le coût de lancement des produits étant très élevé, seule la fidélité des clients assure l'atteinte du seuil de rentabilité.<sup>4</sup>

Etant donné que l'intensité de la concurrence est particulièrement vive parmi les compagnies d'assurances qui, aujourd'hui ne peuvent souvent trouver de nouveaux clients que chez leurs concurrents. Pour contrer les attaques de ces derniers, les entreprises doivent tenter, de plus en plus, de fidéliser leurs clients.

---

<sup>1</sup>KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « *Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur* », Revue Française du Marketing, N°144, Avril 1993, P. 35-51.

<sup>2</sup> KOTLER Philip, DUBOIS Bernard & MANCEAU Delphine, 2004, Op. cit, Pp: 80.

<sup>3</sup> BON Jérôme & TISSIER-DESBORDES Elisabeth, « *fidéliser les clients ? Oui mais...* », Revue Française de Gestion, N°127, Janvier/Février 2000, Pp : 52-60.

<sup>4</sup>DES GARETS Véronique, LAMARQUE Eric & PLICHON Véronique, « *La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance* », Revue Française de Gestion, N°144, Mai/Juin 2003, Pp: 23-41.

## **Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients**

---

Dans ce chapitre, nous tenterons d'étudier le comportement du consommateur : ses attentes, les facteurs influençant son comportement et comment construire une relation personnalisée avec son entreprise, nous tenterons d'étudier également la satisfaction et les moyens de fidélisations.

# Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

## II-1 Le comportement du consommateur

Généralement, le champ de réflexion du comportement du consommateur est celui de la compréhension de sa décision d'achat, tout au moins en marketing des produits tangibles, par l'étude des mécanismes qui la structurent et des variables qui l'influencent pour tel produit ou telle marque.

Le champ de recherche du comportement de service, s'avère plus large, car il englobe non seulement la décision d'achat, mais aussi toute l'activité que doit déployer le client dans le processus de servuction. C'est de la participation du client dont il s'agit, celle qui va avoir une influence directe sur le service lui-même, mais aussi sur son évaluation et la décision de son achat.<sup>1</sup>

### II-1-1 Définition du Comportement du consommateur

Par comportement du consommateur, on entend « *Toutes les actions visant à l'obtention et à l'utilisation des produits, ainsi que les processus qui précèdent et suivent ces actions.* »<sup>2</sup>

Le comportement du consommateur est donc le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases congestives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dites.

### II-1-2 Facteurs influençant le comportement des consommateurs

Des auteurs comme Levitt ont pu écrire que la clientèle est l'élément d'actif le plus important d'une entreprise.

D'où la nécessité de bien connaître son comportement, une partie importante de la recherche marketing est orientée dans cette direction.

Il existe une discipline spéciale appelée « étude du comportement du consommateur », cette étude fait appel à des notions qui proviennent de diverses autres disciplines comme l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie culturelle, la psychologie sociale..

---

<sup>1</sup>EIGLIER Pierre, 2004. Opcit, P. 200.

<sup>2</sup>DUBOIS.B, KOTLER.P, Opcit, P.448

## **Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients**

---

### **II-1-2-1 Approche économique**

L'économie explique la façon dont les individus dépensent leur revenu et prennent une décision d'achat dans le but de maximiser la satisfaction et l'utilité en ayant la contrainte de budget, est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur.

Sa faiblesse consiste dans le fait que l'individu ne se comporte pas toujours d'une manière rationnelle.

### **II-1-2-2 Approche psychologique**

La psychologie est définie comme l'étude des individus et donc de leurs motivations, leur perception, leurs attentes, leurs attitudes et comportement...

Elle nous permet par conséquent de comprendre la cause du comportement des individus dans le contexte de consommation grâce aux études de motivations.

### **II-1-2-3 Approche sociologique**

La sociologie est l'étude scientifique des groupes humains et des faits sociaux. Elle revêt une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur car comme nous le savons, le consommateur ne vit pas de manière isolée, il fait partie d'une famille, d'un groupe d'amis, d'une entreprise, bref d'une société qui ne manque pas d'exercer une influence sur lui.

### **II-1-2-4 Approche culturelle**

L'anthropologie culturelle qui, comme la sociologie s'intéresse à la société mais d'une manière particulière à la société de consommation et aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes de génération en génération et qui influencent le consommateur dans son comportement.

### **II-1-2-5 Approche socio psychologique**

La psychologie sociale qui est un mélange de psychologie et de sociologie a pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe et analyse les influences sur les individus des opinions propres des personnes qu'ils respectent.

## **Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients**

---

Les groupes de référence se manifestent à travers les comportements liés aux statuts et aux rôles qui leur correspondent. Les groupes de références interviennent de trois façons :

- Ils présentent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ;
- ils influencent ses attitudes et l'image qu'il se fait lui-même ;
- ils engendrent enfin des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

### **II-1-3 Le processus comportemental**

#### **II-1-3-1 La motivation**

Les besoins ressentis par les individus sont divers et variés, certains sont primaires (biologiques), et d'autres plus complexes qui se situent au niveau psychologique, engendrés par un inconfort, on peut prendre pour exemple le besoins de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou inconscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoins ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.<sup>1</sup>

#### **A- La théorie freudienne de la motivation**

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Donc le comportement individuel correspond à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds ; quand un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux produits lui-même ou aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques comme la forme, la matière ou la sensation de montée dans l'échelle sociale.

#### **B- La motivation selon Maslow**

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins ; besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance et d'affection, besoins d'estime et besoins de s'accomplir. Un individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par

---

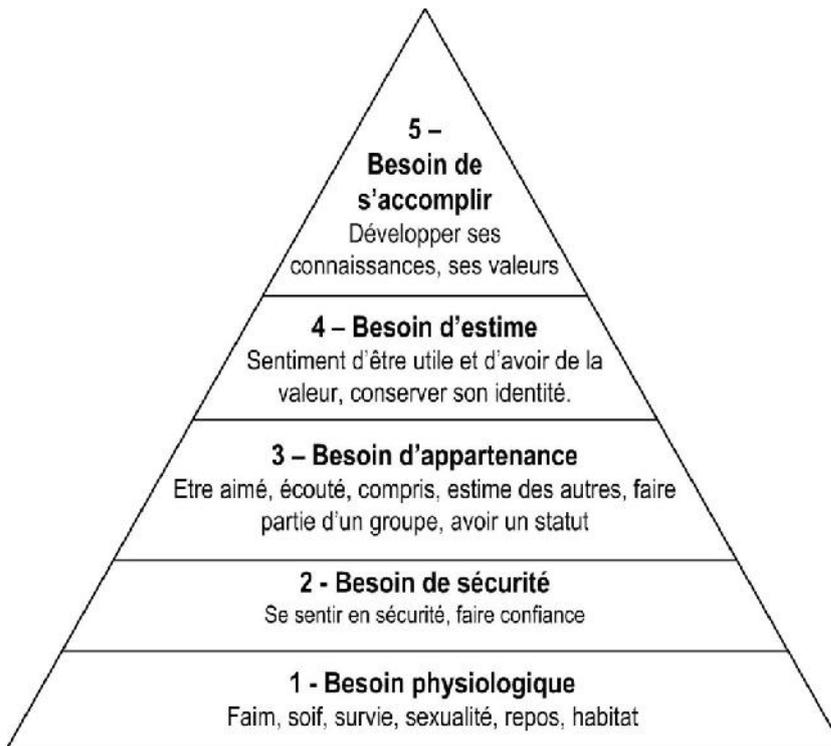
<sup>1</sup> KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D « *Marketing Management* » 14<sup>ème</sup> Edition Pearson, Paris, 2012,page192.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoins est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

La théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoins pouvant être mis en jeu.

*Figure N°03: la pyramide de Maslow*



**Source :** KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D « *Marketing Management* » 14<sup>ème</sup> Edition Pearson, Paris 2012, p217.

### II-1-3-2 La perception

« La perception est la façon dont un individu interprète les messages afin de se faire une image sensée du monde, l'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur ». <sup>1</sup>

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes

<sup>1</sup>[www.guidepme.com/article473/la-perception-comme-facteur-psychologique](http://www.guidepme.com/article473/la-perception-comme-facteur-psychologique) consulté le 01/10/2015. 17h25

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

définissent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective, et la rétention sélective.

### II-1-3-3 L'implication

*«L'implication est une variable comportementale très importante, qui a une double relation avec la notion de risque : une forte implication envers une catégorie de produits accroît le risque perçu et risque perçu élevé entraîne une plus forte implication.»<sup>1</sup>*

Dans le champ du marketing, on considère l'implication comme le reflet du degré avec lequel une personne s'attache au produit. Cette relation individu-produit peut être complétée par une relation individu-marque. L'influence spécifique de la marque sur le comportement du consommateur est étudiée au travers du construit de capital marque.

Issu des recherches sur la fidélité du consommateur, le capital-marque est défini comme *« la valeur ajoutée, l'effet additionnel, qu'une marque apporte à un produit »<sup>2</sup>*

Les mesures du capital marque peuvent être perceptuelles notoriété et image de marque et/ou comportementales préférences et choix des marques. La notoriété est définie comme la familiarité du consommateur avec la marque et l'existence dans sa mémoire à long terme d'associations spécifiques. L'image de la marque peut être définie comme un ensemble d'associations, plus ou moins abstraites, organisées en mémoires autour d'un sens partagé et qui représentent ce que cette marque signifie pour un (ou des) consommateur. La combinaison de la notoriété et de l'image de la marque est jugée comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude générale positive, d'accroître la probabilité de choix de la marque, et la fidélité, de diminuer la vulnérabilité face à ses concurrents et de jouer sur son potentiel d'extension.

Enfin, les chercheurs s'accordent à reconnaître que dans la majorité des décisions prises par l'individu ne suscitent pas une véritable implication de ce dernier.

Conséquemment, la différenciation des processus de décision du consommateur sur la base de son niveau d'implication dans la classe de produits est tout à fait pertinente

Il est dès lors possible de situer les décisions prises par l'acheteur sur un continuum allant d'une forte implication à une faible implication dans l'achat.

---

<sup>1</sup>LENDREVIE, LINDON op.cit p.173.

<sup>2</sup>AAKER David, *« Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name »*, New York: The Free Press, 1991, pages 305.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

Ainsi, une prise de décision par le consommateur dans des conditions de forte implication, l'incite à aborder les étapes du processus de décision, de manière extensive et détaillée. Alors que dans des conditions à faible implication on observe une restriction en matière de mobilisation des ressources par le consommateur.<sup>1</sup>

### II-1-3-4 Le style de vie

« *Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, des ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement* ». <sup>2</sup>

On peut ainsi identifier les styles de vie à partir des activités (manière dont l'individu occupe son temps), à partir des intérêts (ce que l'individu considère comme important) et à partir des opinions (ce que l'individu pense de lui-même et du monde qui l'entoure), dès lors, le style de vie du consommateur détermine quels attributs du produit ou service seront recherchés et ce, dans différentes situations de consommation <sup>3</sup>. Chaque fois que le consommateur évalue un nouveau bien ou service, ce dernier doit posséder des attributs compatibles avec son style de vie sinon il va être rejeté.

Enfin, une des études menées auprès de la clientèle des assurances en France, a fait apparaître un marché hyper segmenté, dont chaque segment se définit plus par un tempérament et un mode de vie que par un statut économique. Une telle approche qualitative, qui entraînera la nécessité d'élargir la gamme des services à proposer, est recoupée par deux styles de vie opposés que sont :

- Les recentrés (plus de 50%), qui s'attache au bien-être, et à un équilibre entre travail et loisirs, attirés par les systèmes de commercialisation très personnalisés, et dont la préférence va aux remboursements de type financier.
- Les décalés (22%) , anticonformistes, mobiles, innovateur, à la recherche de leur épanouissement personnel, davantage favorables à une distribution automatisée ou à

---

<sup>1</sup> ABDELMAGID Amine « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », Management et société, 1999.p. 88-89.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op.cit,page 191.

<sup>3</sup> PETTIGREW Denis, ZOUITEN Saïd, Menvielle William, « *Le consommateur : acteur clé en marketing* », Les Éditions SMG, 2002.p 39.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

un assureur plutôt marchand et complice, ainsi qu'aux assurances tous risques qui leur permettent de vivre d'une manière très aléatoire sans en supporter les conséquences.

### II-1-3-5 L'attitude

Selon LENDREVIE, LEVY, et LINDON « une attitude est l'ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière ».<sup>1</sup>

En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Toutefois, plusieurs modèles d'attitudes existent, qui se différencient par le nombre de composantes de l'attitude et la façon dont elles sont disposées entre elles. On se limitera dans notre cas à exposer les deux modèles les plus connus, il s'agit en effet, de l'approche tripartite des attitudes et du modèle multi-attributs.

#### A- L'approche tripartite des attitudes

Le premier modèle est plutôt une approche tripartite des attitudes. Les attitudes selon cette approche ont trois composantes, soit une composante cognitive (croyances), une composante affective (sentiments), et une composante conative (actions) :

- **La composante cognitive** est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances. L'évaluation d'un produit dépendra de l'adéquation perçue entre les caractéristiques du produit et les besoins de l'individu : on appelle instrumentalité perçue cette adéquation entre attentes et perceptions.
- **La composante affective** est l'ensemble des sentiments et émotions associées par l'individu envers un objet, telle l'évaluation d'un produit ou d'une marque. Cette évaluation est basée sur les croyances cognitives obtenues en contexte de besoins du consommateur]. Ces évaluations sont par nature subjectives et propres à chaque

---

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis Op.cit p.135

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

individu. Ils se fondent sur des émotions ressenties, l'expérience et l'humeur du moment.<sup>1</sup>

- **La composante conative** est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit, c'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti.

Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat.

### B- Le modèle multi-attributs de Fishbein

Dans ce modèle on considère que les attitudes ont seulement une composante dont celle-ci est d'ordre affective. Le modèle reconnaît que chaque objet d'attitude peut posséder plusieurs attributs et que ces attributs n'ont pas tous la même importance, il tient compte donc de la force et de l'intensité de ces attributs. Il considère qu'il est alors possible d'atteindre le consommateur en agissant de cinq manières différentes : en modifiant sa perception du produit/de la marque, en modifiant la valeur des critères considérées, en permettant la mémorisation d'informations publicitaires, en suscitant des réponses cognitives, en introduisant un contexte émotionnel.

#### II-1-4 Le comportement d'achat

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat<sup>2</sup>.

Il existe ainsi, de très nombreuses conceptualisations de ce processus, néanmoins la plupart des études aboutissent à un schéma en cinq phases distinctes, que sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et le comportement après achat, c'est ce qu'illustre le schéma

---

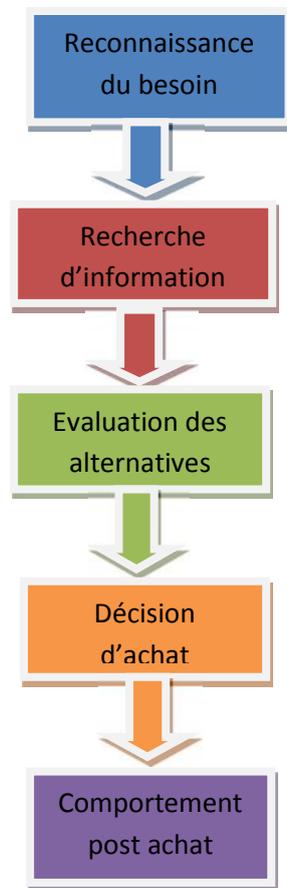
<sup>1</sup>PETTIGREW Denis, ZOUITEN Said, MENVIELLE William, 2002. Op. cit, Pp: 157.

<sup>2</sup>EIGLIER Pierre « *Marketing et stratégie des services* », Ed.Economica, 2004.page 200.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

*Figure N°04: un modèle de processus d'achat*



**Source :** KOTLER, KELLER, MANCEAU « *marketing management* », 14<sup>ème</sup> Edition Pearson, Paris 2012, page 199.

Cependant, ce schéma se révèle comme étant classique, et qui peut subir d'assez profondes modifications en fonction du type de produit ou de service acheté et du comportement individuel des consommateurs.

### II-1-4-1 Reconnaissance du besoin

Cette étape est la prise de conscience d'un besoin par le consommateur. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » (prix du produit, facilité d'acquisition, etc.) pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin<sup>1</sup>. Autrement dit, plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler et plus il est motivé à le réduire. Dès lors, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède le seuil minimal de perception.

Toutefois, toute reconnaissance d'un besoin n'engendre pas à coup sûr une action. Entre autre ; un consommateur qui a faim ne mange pas immédiatement. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en termes de ressources. De ce fait, le besoin peut être activé soit par un stimulus commercial (une offre promotionnelle), individuel (une nécessité) ou social (les conseils ou recommandations des proches)<sup>2</sup>

### II-1-4-2 Recherche d'information

Une fois le besoin identifié, il s'agit alors pour le consommateur de partir en quête d'informations concernant les solutions possibles à son problème. Il collectera plus ou moins d'informations en fonction de la complexité du choix à faire mais également de son niveau d'implication. (L'achat d'un paquet de pâtes nécessite peu d'informations et implique moins le consommateur que l'acquisition d'une voiture.)

Le consommateur va alors chercher à se faire son opinion pour guider son choix et son processus d'achat avec :

#### A- Les informations internes

Ce sont les informations déjà présentes dans la mémoire du consommateur, Elles sont issues des expériences précédentes qu'il a connu avec un produit ou une marque ainsi que de l'opinion qu'il peut avoir de la marque.

Les informations internes sont suffisantes lors d'achat de produits courants que le consommateur connaît bien – notamment les produits de grande consommation. Mais lorsqu'il s'agit d'un achat plus important, avec un niveau d'incertitude ou d'implication plus

---

<sup>1</sup> [www.theconsumerfactor.com/les-5etapes-du-comportement-achat-consommateur/](http://www.theconsumerfactor.com/les-5etapes-du-comportement-achat-consommateur/) consulté le 02/10/2015, 23h40.

<sup>2</sup> ZOLLINGER Monique & LAMARQUE Eric « *Marketing et stratégie de la banque* », 4ème édition, Dunod, 2004.p 39.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

fort et que le consommateur ne dispose pas de suffisamment d'informations, il doit se tourner vers une autre source.

### B- Les informations externes

Il s'agit d'informations sur un produit ou une marque délivrées et obtenues par les amis ou la famille, les avis d'autres consommateurs ou les médias. Sans oublier, bien sûr, les sources dites commerciales telles que la publicité ou le discours d'un vendeur.

Dans son processus de réflexion et son comportement d'achat, le consommateur accordera plus d'importance aux informations internes et à celles délivrées par des amis, de la famille ou d'autres consommateurs. Elles seront jugées plus objectives que celles issues de la publicité, du discours commercial d'un vendeur ou d'une brochure de présentation du produit.<sup>1</sup>

#### II-1-4-3 Évaluation des solutions

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix. Dans ce cas quatre problèmes peuvent ainsi, apparaître, comme l'indiquent Zollinger et Lamarque

- **La définition des critères de choix** : parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. A titre d'exemple, le consommateur peut choisir une agence d'assurance selon sa proximité, son architecture et sa décoration, la qualité de l'air et la température, la disponibilité d'un parking, etc.
- **La sélection des solutions possibles** : la présélection des offres mène à leur délimitation, c'est-à-dire à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquels le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé aussi ; « ensemble évoqué », est de taille très variable selon la nature des produits ou services.
- **L'estimation des alternatives** : il est question d'apprécier les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le consommateur utilise généralement

---

<sup>1</sup>[www.theconsumerfactor.com/les-5etapes-du-comportement-achat-consommateur/](http://www.theconsumerfactor.com/les-5etapes-du-comportement-achat-consommateur/) consulté le 02/10/2015, 23h57.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

des raccourcis, c'est-à-dire il attache, une signification à tous ce qu'il voit. Pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité, quant aux services, l'apparence immobilière et mobilière de même que la vestimentaire du personnel peuvent servir d'indicateurs.

Le choix d'une règle de décision : le choix peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du consommateur. La méthode non compensatoire a pour principe d'établir pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondants aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun des critères. Dès lors; la faiblesse d'une offre au regard d'un critère ne peut être compensée par un autre critère.

A l'inverse de la méthode non compensatoire, la méthode compensatoire, suppose que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits ou services de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut.<sup>1</sup>

### II-1-4-4 La décision d'achat

Cette décision est en fait le résultat d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente, et qui aboutissent à l'acquisition effective du produit ou service.

Elles touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et les types de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus. le bon déroulement de ces étapes préalables ne se traduit pas généralement par un achat. Il importe donc d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision et qui concerne aussi bien l'achat effectif que le comportement de non-achat qui se traduit soit par un renoncement à l'achat, soit par un report d'achat.

---

<sup>1</sup>ZOLLINGER Monique & LAMARQUE Eric, 2004. Op. cit, Pp: 42.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

### II-1-4-5 Le comportement Post achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve le sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision, la communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite de produit<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>KOTLER, KELLER, MANCEAU Op.cit, p. 205.

# Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

## II-2 La satisfaction et fidélisation des clients

Le client est aujourd'hui la ressource la plus rare de l'entreprise, d'où la nécessité de le connaître et de comprendre ses attentes, mais aussi anticiper ses besoins pour gagner et conserver à son niveau maximum la confiance de ses clients. En effet, les clients n'achètent plus seulement les produits d'une marque, mais ils achètent une relation avec l'entreprise dans laquelle ils ont confiance pour les représenter si un problème survient. C'est pour cela qu'il est devenu indispensable pour l'entreprise de mettre tout en œuvre pour garder ses clients.

### II-2-1 Définitions

Plusieurs définitions qui suivent :

#### II-2-1-1 Définition de la satisfaction

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, notamment parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit.

Certains chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur définissent la satisfaction comme suit :

« *La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la compréhension entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* »<sup>1</sup>

La satisfaction est donc un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expériences de consommation) et d'autre part les attentes préalables.

La satisfaction ou insatisfaction du client résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

Chacun de ces deux éléments est déterminant par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche à oreille positif ou négatif concernant l'offre ;
- Le besoin dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

---

<sup>1</sup>LENDREVIE Jaques, LEVY Julien, LINDON Denis « *Mercator : théorie et pratique du marketing* » 9<sup>ème</sup> Edition Dunod, Paris 2009.p. 859

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

A partir de ces déterminants, l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients, et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

### II-2-1-2 Définition de la fidélisation

Selon LEHU la fidélisation n'est que « *la caractéristique d'une stratégie marketing, conçu et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.* »<sup>1</sup>

LE GOLVAN Yves définit la fidélisation de la clientèle comme « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits, de façon à resserrer par des liens commerciaux les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence* ».<sup>2</sup>

Dans l'ensemble, dans notre cas de recherche on peut définir la fidélisation comme suit : La fidélisation de la clientèle dans l'assurance est une stratégie marketing élaborée et mise en place de manière à rendre les bons clients (c'est-à-dire ceux qui rapportent le plus en terme de chiffre d'affaires) ; fidèles au service, à la marque, et à l'agence d'assurance<sup>13</sup> afin de se différencier de la concurrence et assurer ainsi la croissance et la pérennité de l'entreprise dans le long terme.

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émise de façon implicite ou explicite par celui-ci. Enfin au regard de la fidélisation une relation de long terme doit être établie.

### II-2-1-3 Définition de la fidélité

« *La fidélité : c'est le client qui choisi de rester client de l'entreprise.* »<sup>3</sup>

Selon JACOBY et KYNER : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée non aléatoire, exprimée dans le temps par une entité de décision et*

---

<sup>1</sup>LEHU Jean-Marc, CHARNIER Philippe « *Stratégies de fidélisation* » Edition broché, 2003, P. 31.

<sup>2</sup>LE GOLVAN Yves, « Dictionnaire marketing : Banque, Assurance », Bordas, Paris, 1988. P 55.

<sup>3</sup>[www.conseilsmarketing.fr](http://www.conseilsmarketing.fr) consulté le 05/06/2015 à 11h20

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

*qui porte sur un ou plusieurs marques issus d'un ensemble de marques en concurrence et en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation»<sup>1</sup>*

### II-2-2 Processus de formation de la satisfaction client

Le processus de la formation de la satisfaction client repose sur un modèle de comportement appelé modèle « multi-attributs ».

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

Lors d'une situation d'achat, l'agent économique décide de sa préférence en cherchant à maximiser son bénéfice consommateur. Pour cela le client doit pouvoir évaluer (c'est à dire rendre mesurable les bénéfices potentiels de chacun des services en concurrence), afin de pouvoir choisir rationnellement celui qui procure le plus de « bénéfices perçus ».

L'agent économique considère donc non plus la prestation comme un tout mais comme une somme de bénéfices potentiels. Si l'on appelle attribut chacune de ces caractéristiques ou dimensions, chaque service devient donc un panier d'attributs. L'acheteur rationnel cherchera bien évidemment à remplir au maximum son propre panier afin de maximiser ses bénéfices consommateurs et, d'une certaine manière, sa satisfaction future.

Pour en revenir à la satisfaction, le modèle multi attributs y est le plus souvent strictement transposé, puisque, en caricaturant, l'agent économique achète de la satisfaction à venir et essaie de la maximiser.

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

### II-2-3 La qualité du produit et services

Les clients perçoivent la qualité d'un produit en référant aux attributs intrinsèques et extrinsèques

---

<sup>1</sup>[www.mercator-publicitor.fr](http://www.mercator-publicitor.fr) consulté le 05/06/2015 à 23h05

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

### II-2-3-1 La qualité intrinsèque

« On entend par attributs intrinsèques, les composantes physiques d'un produit. Ils diffèrent d'une catégorie de produit à une autre. A partir d'un degré d'abstraction élevé, il est possible de généraliser les dimensions de la qualité à plusieurs catégories de produits »<sup>1</sup> ce sont les attributs spécifiques qui confèrent au produit des signes différents de la qualité.

La perception des attributs intrinsèques aux produits différents durant le processus d'achat, ils constitueront d'importants indicateurs de qualité, si non, en leur absence, il aura recours aux attributs extrinsèques, c'est pendant la consommation, donc après l'achat que le consommateur pourra juger de la qualité d'un produit.

### II-2-3-2 La qualité extrinsèque

Les attributs extrinsèques sont par définition, extérieurs au produit, tout en lui étant reliés. Ils sont souvent appelés attributs intangibles par certains auteurs comme le nom de marque, le prix, l'emballage, niveau de publicité etc...

- **Perception de la qualité d'un produit à travers son prix**

Le consommateur qui ne dispose d'aucune autre information que le prix du produit réalise des inférences sur la qualité du seul prix.

« D'une manière générale le consommateur utilisera le prix comme indicateur lorsqu'il est de convaincre qu'il existe des différences de qualité entre les différentes marques et qu'il a peu d'expérience directe de ce produit. »<sup>2</sup>

Selon AAKER, souvent le prix signifie la qualité<sup>3</sup>. En effet, la marque Chivers Régal avait des difficultés sur son marché jusqu'à ce qu'on décide d'en augmenter le prix.

---

<sup>1</sup> ZEITHAML Valérie : « consumer perception of price, quality and value : a means and model and synthesis of evidence ». journal of marketing research volume 152 july 1988 p.2.

<sup>2</sup>.MONROE. Ken B, "buyers subjective perception of price" journal of marketing research. Volume 10 n°1 1973. p.3

<sup>3</sup>AAKER David, LENDREVIE Jacques « le management du capital marque » Edition Broché, 1997, p.17.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

Des recherches portant sur des produits de grande consommation à forte fréquence d'achat et bon marché, ont montré que le prix est un indicateur de qualité presque déterminant que la marque.<sup>1</sup>

- **Perception de la qualité d'un produit à travers l'emballage**

Par abus de langage, les termes emballages, conditionnement packaging sont utilisés dans des contextes similaires pour exprimer la même chose.

Sa fonction communicationnelle vis-à-vis de son environnement, l'emballage véhicule l'image du produit, son positionnement, voir même, l'image de l'entreprise en libre service, le rôle de l'emballage est inévitablement celui d'attirer l'attention de la clientèle et de déclencher par la suite l'envie d'acquérir le produit, c'est la fonction purement subjective de l'emballage.

### II-2-3-3 Qualité des services autour d'un industriel

Sunar Kucher et Partners : « *en général, les services industriels sont axés autour d'un produit phare. Ils englobent un spectre particulièrement large .ils peuvent être fournis avant l'achat d'un produit dans le cas d'un conseil ou de la planification. Ils sont liés à la transaction par exemple, l'installation et la mise en fonction de machine de fabrication.* »<sup>2</sup>

« *Le service à la clientèle consiste dans les mesures prises par fournisseur en vue de faciliter le choix, l'acquisition et l'utilisation d'un produit à fin de donner à l'acheteur le maximum de satisfaction* »<sup>3</sup>

Davidow parle du service comme « *ce qui est ajouté à un produit, augmente son utilité et sa valeur pour le client* »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> RAO, MANROE « *the effect of price, brand name, and store name, on buyer's perception of product quality : an integrative review* » Journal of marketing research volume 16 august 1989, n°351- 7 p.1

<sup>2</sup> FOURNER Oliver « *services autour des produit : enjeux et stratégie* » revue française de gestion ,1990, p. 88-107

<sup>3</sup> Idem p. 77

<sup>4</sup> Idem, p. 85

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

En effet, le service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement tangible, il est considéré comme l'ensemble des conditions non directement mesurable qui entraînent l'acte d'achat.

### II-2-4 La valeur perçue

L'effet de la qualité sur la satisfaction du consommateur à été considéré comme une composante dans l'équation expliquant la satisfaction et non pas la seule variable indépendante .c'est ainsi que Mc Dougall et al (2000) ont introduit l'effet de la valeur perçue par le consommateur en tant qu'une nouvelle variable explicative de satisfaction.

La valeur perçue peut être définie comme étant un résultat ou un bénéfice que le consommateur tire d'une transaction par rapport aux coûts totaux qu'il a dépensé (prix payé et autres coûts d'achat).en terme plus simple la valeur est la différence entre le bénéfice perçue est les coûts.

Ainsi la valeur serait une évaluation très personnelle puisqu'elle dépend des perceptions personnelles de chaque client du bénéfice qu'il tire de chaque transaction effectué en relation avec ce qu'il a sacrifié pour sa réalisation.

Les recherches empiriques ont mis en évidence que les consommateurs perçoivent la valeur de l'argent qu'ils ont dépensé sont satisfaits que ceux qui ne l'aperçoit pas.

La relation satisfaction-valeur perçue a fait objet de débat au niveau de la littérature du marketing de service où on va jusqu'à considérer que la satisfaction dépend même de valeur perçue. Certaine vont jusqu'à expliquer les intentions futures d'achat par une telle notion , considérant ainsi que le fait de revenir au même fournisseur de produit ou service reflète le fait que le client pense implicitement qu'il reçoit de la valeur pour l'argent qu'il paye à ce fournisseur.

C'est donc, dans ce sens que Daugall et Levesque (2000) ont orienté leur recherche pour identifier l'effet couplé de la valeur et de la qualité sur la satisfaction du consommateur. Leurs tests sont portés sur 4 types de services (dentiste-coiffeur- restaurant et service automobile), en passant un lien direct entre la valeur perçue et la satisfaction.

Ils ont ainsi conclu que la valeur perçue est aussi un déterminant important pour la satisfaction et que les effets de la valeur dépassent ceux de la qualité dans son aspect

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

relationnel pour les 4 types des services étudiés, et que la qualité ne suffit pas à elle seule pour mettre au point une stratégie efficace de satisfaction.

Ils ont aussi mentionné l'effet de la valeur sur la sensibilité prix du client. En fait, plus la valeur perçue est importante pour la satisfaction, plus grande serait l'influence de la variation du prix sur les intentions futures d'achat.

### II-2-5 La démarche de fidélisation et ses avantages et inconvénients

La fidélisation est les résultats d'une démarche stratégique de la part de toute entreprise visant à pérenniser la fidélité de ses clients. Cette démarche peut être résumé en cinq étapes principales, que nous allons détailler dans le développement qui va suivre :

#### II-2-5-1L démarche de fidélisation

##### A- Identifier

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

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

Au delà simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients aux quelles l'entreprise s'adresse afin de pouvoir leur offrir l'avantage et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.<sup>1</sup>

##### B- Adapter

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

---

<sup>1</sup> LEHU Jean-Marc « *stratégie de fidélisation* » Edition Broché, Paris, 2003 P 75- 76

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur. <sup>1</sup>

### C- Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas d'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience l'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur au privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais que ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

### D- Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement. <sup>2</sup>

### E- Évaluer

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

---

<sup>1</sup>LEHU Jean-Marc Op.Cit p.75-76

<sup>2</sup> Idem. P75-76

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

Dés cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.<sup>1</sup>

### II-2-5-2 Les avantages de la fidélisation et ses Inconvénients

La fidélisation a ses avantages et inconvénients on distingue :

#### A- Les avantages de la fidélisation

Selon LEHO J, les avantages de la fidélisation sont :<sup>2</sup>

- Une mesure précise de retour sur investissement : la gestion stratégique de l'information client, en passant par des bases de données intelligentes, permet d'évaluer l'impact des actions ou campagnes de fidélisation sur les ventes, avec une précision croissante. Ce retour d'investissement est possible seulement sur le moyen terme, car la fidélisation exige la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur ;
- La valorisation de l'entreprise au service du client : le taux de fidélité est de plus en plus considéré comme un élément d'appréciation de la valeur boursière de l'entreprise ;
- Visibilité et fidélité : plus le taux de fidélité est important, plus les outils de la satisfaction sont précis et efficaces, cela conduit à une satisfaction client très importante, et les dirigeants disposent de temps pour infléchir leur management ;
- La fidélité repose en effet sur un système prédictif évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché.

Selon Frederick Reichheld, un des meilleurs spécialistes de la fidélisation dans son livre *l'effet loyauté*, Dunod 1996, les avantages de la fidélisation sont :<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>LEHU Jean-Marc Op.cit p76

<sup>2</sup>LEHO.J : « *stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, 2<sup>ème</sup> Ed, Paris, 2003, P.235

<sup>3</sup>LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D: 8<sup>ème</sup> Ed, Opcit, P.868

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

- Fidéliser un client est moins coûteux d'acquérir un nouveau client : il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 ainsi qu'il peut atteindre un rapport de 1 à 10 ;
- Les clients fidèles sont la source d'un bouche-à-oreille positif : les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font spontanément les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage ;
- La clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est considérée comme un véritable capital incorporel appelé le capital client.

### **B- Les inconvénients de la fidélisation**

Certaines entreprises investissent massivement sur des outils sans construction stratégique préalable, et surtout sans chercher à produire un effort sur la durée.

De ce fait, même si le retour sur investissement est mesurable, il peut se révéler imprécis.

Ainsi, on peut constater le facteur temps dans le calcul de rentabilité de la fidélisation.

Certains produits ou services se prêtent peu à des investissements majeurs tournés vers la fidélisation, les raisons en sont structurelles et clairement identifiées. Ainsi, un bien dont le besoin n'est pas ou peu renouvelable, ne conduit pas au réachat et n'est donc pas sujet à la fidélisation.

Le cycle de vie des produits doit impérativement être pris en compte pour s'assurer que les clients sont sujets à un programme de fidélisation, ou plus exactement que le produit est fidélisant.

Les barrières psychologiques qui entraînent certains décideurs à marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issus du marketing direct disparaissent peu à peu.

Par ailleurs, la mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate : l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée, qui sert au suivi des clients fidélisés quantitativement et qualitativement.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

### II-2-6 Les outils et techniques de la fidélisation

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adopter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour répondre aux attentes de ses consommateurs, et dans le meilleur cas parvenir à les anticiper.

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

Brossard(2001) fonde sa classification des techniques de base de fidélisation autour de deux mécanismes clefs que sont la reconnaissance et la récompense.

La récompense fait appel à des leviers promotionnels et rationnels, alors que la reconnaissance joue essentiellement sur des leviers émotionnels. Les deux sont généralement liées, la récompense promotionnelle pouvant être un facteur de reconnaissance spécifique à un client ou un montant d'achat.<sup>1</sup>

- Tous les clients bénéficient de réduction sur les prestations offertes par l'entreprise émettrice du programme et/ou de ses partenaires (système de récompense immédiate)
- Ou tous les clients collectent des points sur la base des transactions faites auprès de l'entreprise émettrice du programme et/ou de ses partenaires et transforment ces points en réduction/cadeaux (système de récompense différer.
- Tous les clients bénéficient de services additionnels à la prestation de l'entreprise émettrice du programme et/ou de ses partenaires
- De la même façon que les cadeaux/réductions, les services peuvent être offerts aux clients soit immédiatement soit de manière différée (sur la base d'un système à points).
- Les meilleurs clients bénéficient de services / offres spéciales / promotions privilégiées
- Les meilleurs clients bénéficient d'un lieu d'échange d'information, de communication, ils peuvent établir des contacts avec d'autres clients partageant les mêmes centres d'intérêts/passions.

---

<sup>1</sup>BROSSARD Fabrice, « *Mettre en œuvre un programme de fidélisation : arme tactique ? Axe de la stratégie marketing ?* », Paris, Département Marketing, Accenture, 2<sup>ème</sup> trimestre, 2002. p 8.

## **Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients**

---

Dans ce passage on va citer brièvement quelques autres techniques de fidélisation qui peuvent être aussi d'une importance capitale dans certains secteurs ou situations.

### **II-2-6-1 Les programmes d'accueil**

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

### **II-2-6-2 La carte de fidélisation**

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

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

### **II-2-6-3 Le datamining**

La première étape de toute étude de fidélisation sera de déterminer toutes les sources d'information dont on peut supposer, sans l'avoir vérifié, qu'elles ont un lien avec le fait d'être fidèle ou pas, parmi ces sources, on trouve les données du système d'information de l'entreprise (les données de facturation, de contrats, et des données sociodémographiques relevées au moment de l'achat...), puis les données des bases de marketing, les données des enquêtes de satisfaction (satisfaction client, satisfaction employés, satisfaction des actionnaires..), les données de qualité de service, les données sur la concurrence, les données des réclamations orales ou écrites et un ensemble de données informelles, dites qualitatives, qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation<sup>1</sup>.

Le datamining permet alors d'analyser toute ces informations et exploiter les différentes corrélations pouvant exister entre ces informations. Pour ce faire, les logiciels

---

<sup>1</sup>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.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

spécialisés vont analyser des volumes importants d'informations et chercher toutes les corrélations qui peuvent aider à prévoir le comportement de futurs clients.

Autrement dit le datamining permet selon JAMBU Michel(1998) de :<sup>1</sup>

- Sélectionner les données pertinentes et explicatives de la fidélisation ;
- Analyser ces données en profondeur pour mesurer l'intensité des liens entre elles et la fidélisation ;
- Et enfin, segmenter les données, si nécessaire, pour obtenir des groupes homogènes de comportements de clients.

### II-2-6-4 Le CRM (Customer relationship management)

Selon LENREVIE, LEVY, et LINDON : « *la gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et rentabilité de l'entreprise* ». <sup>2</sup>

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

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

---

<sup>1</sup>Idem, Pp: 67-80.

<sup>2</sup>LENDREVIE J, LEVYJ, LINDON D opcit .p 937

## **Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients**

---

### **II-2-6-5 Couponing électronique**

Le principe de cette technique consiste à identifier le consommateur en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible. Les taux de remontée sont largement supérieurs (plus de 10% la plupart du temps) à ceux obtenus par le biais de couponing traditionnelles.

Le couponing électronique permet également des opérations d'offre concurrentielles et des actions favorisant le cross-selling. Il peut être couplé à l'utilisation d'une carte de fidélité, permettant ainsi une identification plus fine du client porteur.

Aujourd'hui, de tels coupons électroniques peuvent être téléchargés sur des sites Internet spécialisés, le consommateur imprimant alors lui-même ses coupons. Demain, il chargera le code de la réduction sur sa carte à puce ou tout simplement reverra l'information vers le site de commerce électronique susceptible de les accepter et qui l'intéresse.

### **II-2-6-6 Listes Internet**

Le principe de cette technique est que le client / consommateur Internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettres électronique.

L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise qui a tout loisir de développer les points qu'elle pense importants. Communication non concurrentielle (la liste ne diffuse que les informations que l'entreprise accepte de voir circuler).

Cette technique permet une communication en temps quasi-réel, d'où un avantage certain pour, en cas de crise, toucher rapidement les interlocuteurs abonnés, en leur diffusant une information ne subissant pas le filtre des media. Mais le processus d'une constitution d'une liste intéressante peut s'avérer lent et la conservation des abonnés est assez fragile.

Toutefois, on retiendra qu'il découle, au départ, d'une démarche réellement active de la part du consommateur, d'où un a priori favorable à l'égard de l'entreprise. En effet, il faut bien distinguer ici le principe de la liste Internet qui est élaborée au fur et à mesure des inscriptions, des techniques dites du spamming. Totalement condamné par la Netiquette, le spamming ou publipostage électronique sauvage, est défini par la réception non sollicitée par l'inter nature dans sa boîte à lettres électronique, d'un message commercial le plus souvent.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

Ainsi, le discrédit qui peut alors s'abattre sur l'entreprise initiatrice mérite que l'on réfléchisse bien avant de recourir à cette technique. La netiquette est la parfaite illustration du besoin et de volonté d'une autorégulation responsable sur Internet.

Les listes Internet sont des procédés qui peuvent devenir très convivial et permettre aux abonnés à la liste de communiquer entre eux, d'où le développement réel d'une notion de club privé, d'association fermée. Une version plus sophistiquée peut être envisagée, par le biais de l'utilisation de technologies push.

### II-2-6-7 Sites Internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Illégalement offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

Plusieurs entreprises pensent que ce n'est qu'un support de plus, qu'il suffisait d'ajouter au plan de communication. De surcroît, si les concurrents s'y intéressent, il faut qu'elles aussi s'y intéressent, sans se poser davantage de questions. Compte tenu des outils informatiques nécessaires au développement, qui furent rapidement disponibles, ainsi que les prestataires qui se proposèrent pour les concevoir et les développer, de nombreuses entreprises s'aventurèrent sur le réseau sans même parfois percevoir clairement ce dont il s'agissait.

D'autres entreprises en revanche, y perçurent dès le départ un puissant outil de communication et un nouveau moyen de fidéliser leurs consommateurs. Des marques d'habillement comme Nike, Kenneth Cole, Levis, Sirena ou Guess ? Qui subissaient dans le monde physique, un référencement de plus en plus soumis aux aléas de concurrence et aux dictats des distributeurs, comprirent les nombreux atouts qu'un site Internet leur offrait, et n'hésitèrent pas à commencer la commercialisation directe de leurs produits.

On peut dire qu'un site Internet – s'il provient d'une réflexion, stratégique destinée à l'insérer parfaitement dans le plan de communication globale de l'entreprise- peut offrir à l'entreprise :

- Un contact plus interactif plus direct avec le consommateur final ;
- l'accessibilité à des millions de consommateurs ;
- la possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution ;

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

- un point de vente totalement contrôlée par la marque ;
- une possibilité d'ouverture de points de vente 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ;
- une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur ;
- un coût d'accès (technique et financier) relativement limité ;
- des stocks centralisés et très limités ;
- une absence totale de concurrence sur le site.

Donc, l'Internet est un vecteur de communication qui permet d'établir un contact interactif avec le consommateur. Il offre ainsi au praticien l'accès à un dialogue avec ses consommateurs et donc à une information susceptible de lui permettre de mieux les connaître afin de leur offrir une réponse personnalisée. En définitive, le pouvoir d'un site Internet réside dans le fait qu'il est à la fois un puissant vecteur de marketing direct et un extraordinaire levier de communication pour la marque. Il est à signaler, que le site mis en place devra essayer de concilier à plusieurs de ces motivations sans pour autant porter atteinte à l'ergonomie ou à la performance du site.

### II-2-6-8 Technologies push

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

Le principal avantage réside dans le fait qu'une fois le critère sélectionné par le consommateur, l'entreprise reprend l'initiative de la communication. L'utilisation des technologies push peut dès lors se révéler très intéressant pour informer une population dispersée géographiquement, ainsi que pour des cibles professionnelles dont le temps disponible est toujours limité.

Donc, la technique consiste à une personnalisation de la page d'information, cette personnalisation qui ne va pas jusqu'à créer une information spécifiquement pour le visiteur et par conséquent le nombre d'informations augmente chaque jour. En revanche, une succession de questions et de réponse permet de sélectionner les sujets qui l'intéressent et l'informatique fait le tri et recompose la page en conséquence. Il est également possible d'enregistrer des mots clés se rapportant à des sujets qui ne pourraient être présélectionnés et permettront d'intégrer dans la page des sujets s'y rapportant. Le service est gratuit mais il faut se rendre sur le site pour en bénéficier.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

### II-2-6-9 Bases de données

La construction d'une base de données n'empêche pas les plus petites entreprises de mettre en œuvre une véritable politique de fidélisation. De nombreux logiciels sont disponibles à partir de 450 euros.

Une base de données est nécessaire dans la mesure où l'efficacité de la politique de fidélisation repose sur la personnalisation et la programmation des contacts. Cela implique d'organiser la connaissance de la clientèle. Les critères de fidélisation déterminés par l'entreprise doivent être intégrés dans la base de données ainsi que l'historique de la relation que chaque client entretient avec l'entreprise.

Giulio Cesare Pacenti conseille de construire une base de données clientèle en deux temps :

- **Première phase** : informations sur les clients les plus rentables et ceux qui présentent le plus grand potentiel ;
- **Deuxième phase** : mise à jour des informations sur les clients de la première phase et enregistrement progressif d'autres clients.

Les informations venant enrichir la base de données peuvent provenir du service clientèle, des cartes fidélité, du point de vente, etc.

La base de données doit notamment permettre de tenir une "comptabilité des rapports" afin de pouvoir réparer les erreurs qui ont éventuellement été commises, de telle sorte à en faire des opportunités. La faute peut être minuscule, mais elle contribue néanmoins à diminuer la satisfaction du client (léger retard de livraison...). La compenser, c'est montrer au client que l'entreprise prend sa satisfaction très au sérieux. Voilà comment une "petite" erreur est transformée en grande opportunité.

### II-2-7 La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité

La satisfaction du consommateur, sa fidélité à une entreprise et son comportement d'achat sont étroitement liés dans de nombreux travaux de recherche [Rust & Zahorik<sup>57</sup> (1993), McLaughlin & Wittink (1998)]. Rust, Zahorik & Keiningham (1995) relie ces trois concepts de la façon suivante : « *plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa*

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

*fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services. »<sup>1</sup>.*

En bonne logique, on peut penser alors qu'un client satisfait va être un client fidèle. Cela est loin d'être vérifié par les faits. Ce n'est pas la satisfaction du consommateur mais bien sa fidélité qui explique le succès de certaines entreprises de services. La fidélité signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du produit d'une entreprise qu'ils deviennent les promoteurs de la marque. Ils étendent alors leur fidélité à tous les produits de la firme.

De nombreux travaux résumés par Ngobo<sup>61</sup> (2000) postulent que l'amélioration de la satisfaction a quatre conséquences sur le comportement du consommateur.

- D'abord, les clients satisfaits sont susceptibles d'acheter de nouveau la marque ou de fréquenter de nouveau le point de vente.
- Ensuite, ils sont enclins à recommander la marque ou le point de vente à d'autres consommateurs.
- Ils sont également prêts à payer un prix supplémentaire pour conserver les bénéfices offerts par la marque ou le point de vente.
- Enfin, les clients satisfaits font généralement peu de réclamations.<sup>2</sup>

Cependant la relation satisfaction-fidélité est complexe, et certains auteurs se demandent pourquoi les clients satisfaits ne sont-ils pas fidèles ? Jones & Sasser distinguent quatre types de consommateurs en fonction de leur degré de satisfaction comme nous le montre le tableau suivant :

---

<sup>1</sup>RUST, R.T. et ZAHORIK A.J., « *Customer satisfaction, customer retention, and market share* », Journal of Retailing, N°2, 1993. P4

<sup>2</sup>NGOBO Paul Valentin., « *Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques* », Recherche et Applications en marketing, Vol. 15, N°2, 2000, Pp. 21-41.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

**TABLEAU 01 : LA TAXINOMIE DE JONES ET SASSER**

		<b>FAIBLE</b>	<b>FORTE</b>
	<b>FAIBLE</b>	Instables déserteurs	Otages
<b>SATISFACTION</b>	<b>FORTE</b>	Mercenaires	Fidèles

**Source:** JONES T.O., Sasser W.R.Jr, « *Why satisfied customers defect* », Harvard Business Review, Vol. 73, N°2, 1995, Pp: 89-99.

- **Les clients fidèles :** ils sont entièrement satisfaits et continuent d'utiliser et acheter les produits de l'entreprise.
- **Les « instables » :** qui ne sont pas satisfaits ou restent neutres quant à la performance du produit ou service de l'entreprise. Ce type de clients peut représenter jusqu'à la moitié des clients d'une entreprise. Ne pas s'intéresser à eux constituerait une erreur de gestion. En effet, un minimum d'attention et une plus grande écoute permettrait de les convertir en clients fidèles. Les clients instables ont souvent vécu une expérience négative avec l'entreprise qui n'a pas su répondre à leurs attentes ou problèmes.
- **Les mercenaires :** sont des clients satisfaits mais volatiles qui cherchent les bas prix ou suivent la mode. Ils coûtent cher à attirer et à retenir et sont prompts à choisir un autre fournisseur.
- **Les otages :** sont des clients qui ont vécu une mauvaise expérience mais qui n'ont pas d'autre choix que de rester. C'est le cas de la fidélisation induite. Les otages constituent une clientèle captive.

Le tableau ci-dessous montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité.

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

**Tableau 02:** La distinction entre satisfaction et fidélité

<b>Client</b>	<b>Peu fidèle</b>	<b>Fidèle</b>
<b>Peu satisfait</b>	<b>Perdu</b> Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation... D'autres choix sont possibles	<b>Captifs ou grognard</b> Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
<b>Satisfait</b>	<b>Zappeur</b> Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	<b>Comblé</b> Par la qualité, le service, le prix...

**Source :** NOYE Didier, « *Pour fidéliser les clients* », INSEP EDITIONS, 2000, P. 19.

La relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas toujours prouvée.

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

## Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients

---

### Conclusion

L'étude du comportement du consommateur reste une approche multidisciplinaire ; issue des sciences humaines et sociales ; qui fait appel à divers domaines scientifiques ; comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou, plus récemment, l'anthropologie <sup>1</sup>

Néanmoins, tout au long des précédentes sections de ce chapitre, nous avons abordé et analysé les différentes étapes du processus de décision du consommateur ainsi que les influences tant internes, qu'externes qu'il subit et qui sont nombreuses et complexes et agissent de plus de manière concomitante.

Dans ces conditions et malgré la difficulté de la tâche, l'analyse marketing doit identifier la nature des principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence. Car c'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'actions marketing efficaces, en faveur d'une décision d'achat.

---

<sup>1</sup> DARPY Denis & VOLLE Pierre, « *Comportement du consommateur* », Dunod ,Paris 2002. P. 17.

## Conclusion Partie I

---

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

Force est de constater que le domaine des assurances reste un sujet d'étude moins approfondi que les biens de consommation courante ou les services touristiques ce qui permet encore de nombreuses investigations.

Ainsi, cette recherche investit la fidélisation dans un secteur qui constitue un terrain d'étude idéal et peu exploré.

## *Partie II*

*Champ de l'étude et  
analyse de la fidélisation  
au sein de la SAA*



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

---

### **Introduction de la partie II**

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

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

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

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

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

Pour le deuxième chapitre, une étude de cas sera réalisée sur la fidélisation de la clientèle au sein de la SAA de Tizi-Ouzou.

***Chapitre III***  
***Présentation du secteur  
assuranciel en Algérie***



### **Introduction**

Le secteur de l'assurance a évolué dans un contexte de changements permanents. Parmi d'autres facteurs, tels que les privatisations, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administratives..., le contexte concurrentiel s'est considérablement modifié avec l'apparition sur le marché de l'assurance de nouveaux acteurs.

Cette intensification de la concurrence et la banalisation des produits d'assurance qui en résulte font que l'assurance tend maintenant à prendre en charge tout les aspects de la vie quotidienne à travers la prise en charge des risques qui lui sont associés.

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

Dans le premier point, l'étude du secteur des assurances portera sur le plan institutionnel et sur les produits d'assurance et le chiffre d'affaire, le second point on parlera sur l'organisme d'accueil où nous avons effectué notre stage.

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

### III-1 le marché des assurances en Algérie

La transformation du marché algérien des assurances répond à une vague de libéralisation des marchés émergents, entrepris à partir des années 90 et focalisé sur la libre circulation des marchandises et des capitaux.

La déréglementation intervenue en Algérie sur le marché des assurances a induit de profondes transformations au plan structurel et institutionnel.

#### III-1-1 Historique des assurances en Algérie

Le secteur des assurances en Algérie a connu plusieurs étapes et transformations dans sa structure et dans la législation qui le régit. Nous évoquerons quatre périodes s'étalant de la période coloniale à la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances, consacrant ainsi la libéralisation du secteur des assurances en Algérie.

##### III-1-1-1 L'assurance en Algérie sous l'autorité coloniale

L'évolution de l'assurance en Algérie est en transposition complète de l'assurance française jusqu'à l'indépendance en 1962. Son apparition remonte jusqu'à l'ère napoléonien<sup>1</sup>, et l'implantation de succursales dès 1861 assurant la garantie incendie. Suivra la loi du 13 juillet 1930 réglant ainsi l'ensemble des contrats d'assurance terrestres.

A l'indépendance, le législateur algérien a reconduit provisoirement toute la législation existante, hérité du système juridique français, en attendant la promulgation d'autres lois sous l'égide de l'état algérien.

##### III-1-1-2 L'indépendance et le contrôle de l'Etat

Au lendemain de l'indépendance de l'Algérie en 1962, la première décision prise par les nouvelles autorités est l'instauration du contrôle de l'Etat sur les opérations d'assurance par l'adoption de la loi 63- 197 et la loi 63- 201.

La première avait pour objet de freiner le transfert des primes vers « la métropole française » qui avait toujours des succursales installées en Algérie avec la création de la compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance C.A.A.R, et l'instauration d'une cession obligatoire de 10% sur les primes encaissées (du portefeuille).

La seconde loi relative aux obligations et garanties exigées, imposait le contrôle et la surveillance de l'état à travers le ministère des finances de toutes les opérations d'assurances

---

<sup>1</sup> HASSID Ali, « Introduction à l'étude des assurances économiques ». Edition ENAL 1984 ; p 23

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

et de recourir à l'agrément pour continuer à exercer en Algérie sous la condition de dépôts de caution évalué à 25% du montant moyen des primes nettes des 5 dernières années avec une imputation sur les réserves techniques de 80% de son montant.<sup>1</sup>

En 1964, l'instauration d'une cession légale de 4% au bénéfice de la caisse centrale d'assurance a fini par être le déclencheur (cause invoquée) du départ des sociétés étrangères. En notera que seule la CAAR, la société d'assurance Algérienne SAA alors d'une double nationalité Algéro-Egyptienne ont continué leur activité à coté d'autres entités tel que la caisse centrale de réassurance, des mutuelles agricoles (C.C.R.M.A) et la mutuelle Algérienne D'assurance des Travailleurs de l'Education et de la culture (MAATEC).

### III-1-1-3 Phase de monopole de l'Etat

A partir de 1966, l'institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances par l'ordonnance N° 66- 127 du 27 mai 1966 a eu comme effet, la liquidation de toutes les sociétés au nombre de 17 existantes sauf la SAA (société Mixte) ayant été nationalisée et d'autres possédant la forme de mutuelle.

En 1975, la création de CCR compagnie centrale de réassurance comme seule société habilitée à effectuer des opérations de réassurance à installer définitivement l'aspect de la spécialisation vue l'attribution à cette dernière, du portefeuille des risques industriels et transports et à la SAA, l'activité de l'assurance automobile et risques particuliers.

### III-1-1-4 Libéralisation et ouverture de marché

La forme des spécialisations des sociétés d'assurances adoptées dans les années 60-70 a été abandonnée au profit de la déspecialisation à partir de l'année 1989, date à laquelle fut l'apparition des textes relatifs à l'autonomie des entreprises publiques<sup>2</sup>, ouvrant ainsi souscription dans toutes les branches d'assurances pour les compagnies d'assurance algériennes.

Un autre facteur majeur concrétisant la libéralisation du marché algérien est la promulgation de l'ordonnance N° 95-07 du 25 Janvier 1995, construisant ainsi un cadre juridique et législatif remettant en cause le monopole de l'état sur l'activité de l'assurance et la réassurance et amorce l'ouverture du marché à l'investissement privé et étranger.

---

<sup>1</sup>HASSID Ali, Op.Cit. P.28.

<sup>2</sup> Guide des assurances en Algérie 2015. Edité par KPMG SPA Janvier 2015 P14

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

### III-1-2 Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances

Le cadre institutionnel du marché Algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes : Le Conseil National des Assurances (CNA), la Commission de Supervision des

Assurances (CSA) et la Centrale des Risques (CR).

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché Algérien des Assurances est organisé comme suit :

- L'Assurance directe exercée par 10 compagnies à savoir : quatre entreprises publiques (SAA, CAAT, CAAR et CASH), et six entreprises privées (Trust Algérie, CIAR, 2A, Salama assurances, GAM et Alliance assurances) ;
- Deux mutuelles : CNMA et MAATEC ;
- La Réassurance pratiquée par la CCR ;
- Les Assurances spécialisées exercées par : La CAGEX, pour l'Assurance crédit à l'exportation, et la SGCI, pour l'Assurance crédit immobilier.

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

Tous ces intervenants sont sous la tutelle du Ministère des Finances.<sup>1</sup>

#### III-1-2-1 Le ministère des Finances

Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du ministère des Finances.

Le ministère veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leurs engagements.

De ce fait, le ministère des Finances a un rôle de régulateur et a pour mission de protéger les droits des assurés et veiller à ce que les entreprises d'assurances et de réassurances honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur. Il intervient dans le contrôle des entreprises d'assurances et de réassurances et des professions liées au secteur, dans le suivi de l'activité du secteur et supervise toutes les questions d'ordre

---

<sup>1</sup> Benilles Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », P.I.E.E.M (laboratoire partenariat et investissement dans les PME/PMI dans l'espace Euro-Maghrébin), colloque international sur : les sociétés d'assurances TAKAFUL et les sociétés traditionnelles entre la théorie et la pratique, université Ferhat Abbas, 25-26 avril 2011, P.5

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

juridique et technique se rapportant aux opérations d'assurances et de réassurances, de la préparation des textes aux études touchant au développement et à l'organisation du secteur.<sup>1</sup>

### III-1-2-2 Les institutions autonomes

On distingue :

#### A- Le Conseil National des Assurances (CNA)

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

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

Le conseil est une force de réflexion et de proposition à même de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le Ministre des finances, il représente l'organe consultatif des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte « à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance ». Il se prononce sur tout projet de texte législatif ou réglementaire concernant l'activité d'assurance. Son avis est notamment requis pour l'étude des demandes d'agrément de compagnies d'assurance et de courtiers.

A travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, le Conseil National des Assurances apparaît comme un instrument de première importance dans la détermination de la politique générale de l'Etat en matière d'assurance.<sup>2</sup>

#### B- La Commission de supervision des assurances (CSA)

Le contrôle de l'Etat sur l'activité d'assurance et de réassurance est exercé par la Commission de supervision des assurances (CSA). Elle a pour objet de :

Protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrats d'assurance, en veillant à la régularité des opérations d'assurance ainsi qu'à la solvabilité des sociétés d'assurance ;  
Promouvoir et développer le marché national des assurances en vue de son intégration dans

---

<sup>1</sup> Benilles Billel.Op.Cit. P.6.

<sup>2</sup> Idem.

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

l'activité économique et sociale.

La CSA est composé de cinq membres, dont le président, choisis pour leurs compétences notamment en matière d'assurance, de droit et de finances. Le président de la Commission est nommé par décret présidentiel sur proposition du ministre chargé des Finances. Ses fonctions sont incompatibles avec tout mandat électif ou toute fonction gouvernementale.

A coté du président, la commission est composée de ;

- Deux magistrats proposés par la cour suprême ;
- Un représentant du ministre des finances ;
- Un expert en matière d'assurance proposé par le ministre des finances.

Ses décisions sont prises à la majorité des voix des membres présents, la voix du président étant prépondérante en cas de partage égal des voix.

En vertu des dispositions de l'article 210 de l'ordonnance 95-07 (modifiée et complétée), la CSA est chargée de :

- Veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurance agréés, des dispositions ;
- législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance ;
- S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurés ;
- Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

La Commission est assistée par des inspecteurs d'assurance assermentés. Ceux-ci sont habilités à vérifier sur pièce et/ou sur place toutes les opérations relatives à l'activité d'assurance et/ou de réassurance.

Le rôle de la CSA est très important lorsque la gestion d'une société d'assurance et/ou de réassurance menace de mettre en péril les intérêts des assurés. A cette fin, elle peut prendre trois types de mesures :

- Restreindre l'activité de la société dans une ou plusieurs branches ;
- Restreindre ou interdire la libre disposition d'une part de l'actif de la société jusqu'à mise en œuvre de mesures de redressement ;
- Désigner une administration provisoire qui peut solliciter des expertises d'évaluation de tout ou partie de l'actif ou du passif lié aux engagements de la société d'assurance et/ou de réassurance ainsi que celles des succursales de sociétés d'assurance

étrangères.<sup>1</sup>

### **C- La Centrale des Risques (CR)**

La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au ministère des Finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance-dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères agréées.

### **III-1-3 Les assureurs**

On distingue :

#### **III-1-3-1 L'assurance directe**

Les compagnies qui exercent dans toutes les branches d'assurance sont en nombre de dix en 2010, quatre sociétés publiques qui détiennent 76 % de part du marché et six sociétés privées qui détiennent 24 % de part du marché.

Les quatre compagnies publiques d'assurance sont :

#### **A- La Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)**

C'est la plus ancienne compagnie du marché, spécialisée à l'origine dans les risques commerciaux et industriels. Elle est aujourd'hui la troisième société du marché (en 2012) avec un réseau composé de bureaux directs et d'agents généraux. Son capital social est de 12 milliards de dinars.

#### **B- La Société algérienne d'assurance (SAA)**

C'est première société du marché par son chiffre d'affaires (près de 23,2 milliards de dinars en 2012), son réseau (460 points de vente entre agences directes, agences générales et sous-agences) et ses effectifs (3 650 personnes, dont 1 300 en directions régionales et 1 700 en agences directes). La SAA a signé en avril 2008 un accord de partenariat stratégique avec le groupe français d'assurance Macif.

#### **C-La Compagnie algérienne des assurances (CAAT)**

Venue sur le marché par scission des activités de la CAAR, a été spécialisée sur les risques transports. Par la suite, la CAAT a développé son activité sur l'ensemble des branches

---

<sup>1</sup> KPMG Op.Cit, P.20

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

d'assurance. Elle est aujourd'hui la deuxième société du marché avec un chiffre d'affaires de 15,5 milliards de dinars en 2012 représentant une part de marché de 17%. Son capital social est de 7,49 milliards de dinars.

### **D- La Compagnie d'assurances des hydrocarbures (CASH)**

Elle est détenue par SONATRACH (64%), NAFTAL (18%), CAAR (12%) et CCR (6%). Sa part de marché à fin 2012 est de 9%. Son portefeuille est constitué des risques des hydrocarbures et des grands risques industriels. La CASH réalise une part importante de son chiffre d'affaires avec son actionnaire principal, SONATRACH, dont elle couvre environ 80% des risques. Son capital social est de 7,8 milliards de dinars.<sup>1</sup>

Les six compagnies privées d'assurance sont :

### **E- La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR)**

Elle appartient au groupe Algérien Soufi. La CIAR est la première société privée avec un chiffre d'affaires de 5.9 milliards de dinars en 2010, son capital social est de 1,13 milliard de dinars.

### **III-1-3-2 L'Algérienne des assurances (2A)**

Elle appartient au groupe Algérien Rahim. La 2A a réalisé un chiffre d'affaires de 3 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 1 milliard de dinars.

### **A- Alliance Assurances**

Elle appartient au groupe Algérien Khelifati. Alliance Assurances a réalisé un chiffre d'affaires de 3.38 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 800 millions de dinars.

### **B- La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM)**

Elle est la propriété depuis 2007, d'un des groupes financiers Africains les plus puissants, le fonds d'investissement ECP (Emerging Capital Partners). La GAM a réalisé un chiffre d'affaires de 2.86 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 1,2 milliard de dinars.

---

<sup>1</sup> KPMG opcit p22-23

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

### **C- SALAMA Assurances**

Elle est filiale du groupe Salama Islamic Arab Insurance Company de Dubaï et est spécialisée dans les produits « Takaful ». Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 2.65 milliards de dinars en 2010.

### **D- La Trust Algeria Assurances et Réassurances**

Ces actionnaires sont Trust Real Bahreïn (95%) et Qatar General Insurance (5%). Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 1,82 milliards de dinars en 2010, son un capital social de 2,5 milliards de dinars.<sup>1</sup>

### **III-1-3-3 Les mutuelles d'assurance**

Les mutuelles d'assurance sont au nombre de deux : la CNMA et la MAATEC

#### **A- La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)**

Elle offre essentiellement à l'exploitant agricole un éventail de garanties contre les différents événements climatiques, contre certaines maladies animales et contre divers risques encourus par l'exploitant. La CNMA a réalisé un chiffre d'affaires de 5.74 milliards de dinars en 2010.

#### **B- La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture (MAATEC)**

Elle est autorisée à pratiquer les opérations d'assurance relatives : aux risques de tout nature résultant de l'emploi de tous véhicules terrestres à moteur autres que ceux utilisés dans les transports en commun et transports publics, ainsi que les Multirisques-habitation. Sa part de marché est de 0.1%.

### **III 1-3-4 Les compagnies d'assurances spécialisées :**

Les compagnies d'assurance spécialisées sont au nombre de deux : la CAGEX et la SGCI.

Elles ne représentent que 0,5 % du chiffre d'affaires de l'assurance, essentiellement dus à l'assurance crédit à l'exportation :

#### **A- La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :** Elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'exportation. La

---

<sup>1</sup> Benilles Billel, Op.Cit, P.8

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

CAGEX a réalisé un chiffre d'affaires de 120 millions de dinars en 2010, son capital social est de 450 millions de dinars.

### **B- La Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI)**

Elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'immobilier. La SGCI a réalisé un chiffre d'affaires de 300 millions de dinars en 2010, son capital social est de 1 milliard de dinars.

### **III-1-4 Evolution des caractéristiques du marché**

La tendance remarquée de l'évolution du secteur des assurances fait apparaître une amélioration du chiffre d'affaire depuis la déréglementation engagée et l'ouverture du marché en 1995.

Néanmoins, il reste à analyser les facteurs de cette évolution en terme de segmentation du marché et de l'apport de chaque branche, tout en s'intéressant aux grandes lignes de la dynamique de transformation de ce dernier.

#### **III-1-4-1 Chiffres d'affaires du marché**

Le marché des assurances en Algérie montre une nette augmentation des résultats, avec un taux de croissance moyenne de l'ordre de 12%, l'Algérie se place au 61ème rang mondial avec un niveau de prime de 81 Milliards de dinars en 2010 représentant un équivalent en dollars de 1162 Millions de dollars (acceptation internationale comprise). En comparaison avec le marché mondial, la part de marché de l'Algérie représente 0.03% en égalité avec Le Nigeria, de 0,02% pour la Tunisie et de 0.06% pour le Maroc.

Pour ce qui est du taux de pénétration, la part de l'Algérie est très inférieure avec 0.8% du PIB mondial, comparativement à la Tunisie et le Maroc qui totalisent respectivement 1,7% et 2.8% de taux de pénétration avec une densité (CA/POPULATION) assez remarquable pour la Tunisie de 74.8% , 80% pour le Maroc et seulement 32.8% pour l'Algérie.

A la lumière de ces chiffres, l'Algérie reste au plan mondial et surtout maghrébin, un marché à développer vu ses potentialités économiques et financières avec un revenu national brut de 4450 dollars en 2010 et un taux d'épargne brut de 47% du PIB en 2009.<sup>1</sup>

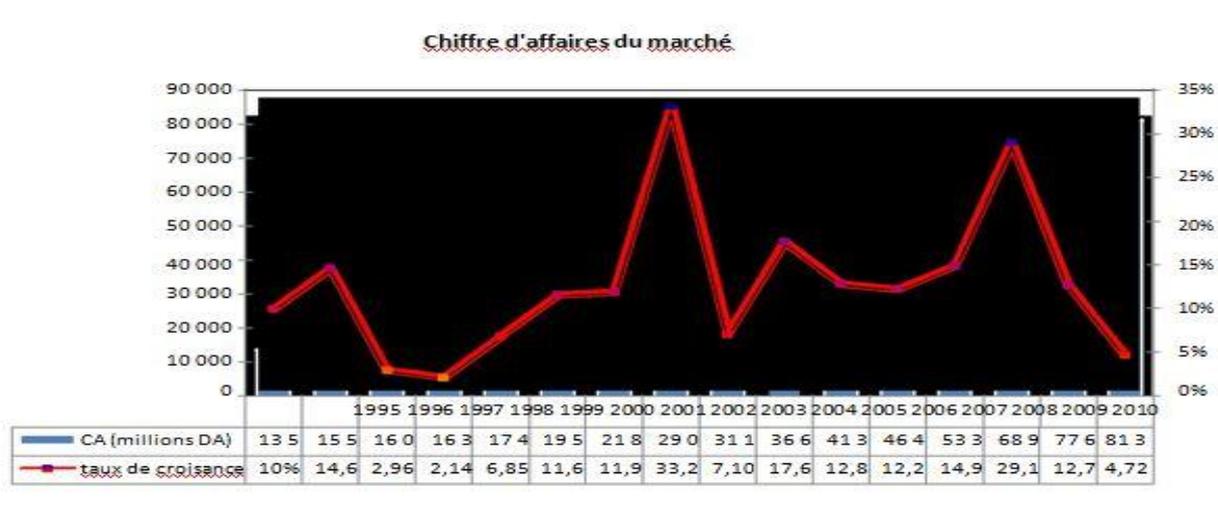
---

<sup>1</sup> OUBAZIZ Said « *les reformes institutionnelles dans le Secteur des assurances.cas de l'industrie assurantielle algérienne* » Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 27 juin 2012, Pp 142-143.

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

Pour ce qui est de l'analyse interne, la figure N°05 fait apparaître une évolution soutenue du secteur des assurances depuis 1995 à 2010, d'où il peut être jugé en bonne santé avec des chiffres d'affaires en constantes croissances. De plus, nous remarquons plusieurs fluctuations importantes du taux de croissance, dont un taux de 14.63% représentant 15.550 Milliards de dinars pour l'année 1996 (représentant l'année suivant la libéralisation de marché), suivi d'une baisse assez remarquable pour l'année 1997. Une deuxième période représentant un taux de croissance relativement élevé, est l'année 2002 avec un bond de 33.29% de croissance et réalisant un chiffre d'affaire de 29.087 Milliards de dinars, cet accroissement qualitatif de la production peut s'expliquer essentiellement par l'embellie financière de l'Algérie due aux recettes pétrolières, et bien sûr à son usage dans les différents secteurs de l'économie nationale comme les infrastructures et les grands chantiers entrepris.<sup>1</sup>

**Figure N°05 : Evolution du chiffre d'affaires du marché (par années d'exercice)**



Source : établie à partir de : [www.amrae.fr](http://www.amrae.fr), CNA (Conseil National des Assurances)

### III-1-4-2 Production du marché des assurances 1997-2013

Le graphe suivant illustre l'évolution de la production (primes émises) ainsi que le taux de croissance sur la période 1997-2013

<sup>1</sup> OUBAZIZ Said, Op.Cit, P143.

**Figure N°06 : Production et taux de croissance du marché national 1997-2013**



Source : KPMG, « Guide des assurance en Algérie », édition 2015. P32.

### III-1-4-3 Densité d'assurance et taux de pénétration

En 2012, les dépenses par habitant sur les marchés avancés ont atteint en moyenne 4 847 dollars en termes nominaux (contre 120 dollars sur les marchés émergents). Sur ce montant, 3 025 dollars ont été dépensés pour l'assurance vie et 1 822 dollars pour l'assurance non-vie. Les pays européens viennent en tête du classement des pays avancés.

Le marché des assurances en Europe de l'Ouest a un poids considérable dans l'économie puisqu'il représente 7,78% du PIB de ces pays. Le taux de pénétration (primes d'assurance en pourcentage du PIB) dans les pays avancés européens se situe entre 4,66% (Luxembourg) et 12,38% (Pays-Bas).

En Algérie, le taux de pénétration en 2012 est de 0,81% du PIB seulement. Ce taux reste faible et inférieur à celui des deux pays voisins qui est de 1,82% en Tunisie et 2,95% au Maroc. Quant à la densité de l'assurance (primes payées par habitant), elle passe de 2 373 DA en 2011 à 2 670 DA en 2012, soit de 33 à 34,5 dollars.<sup>1</sup>

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

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

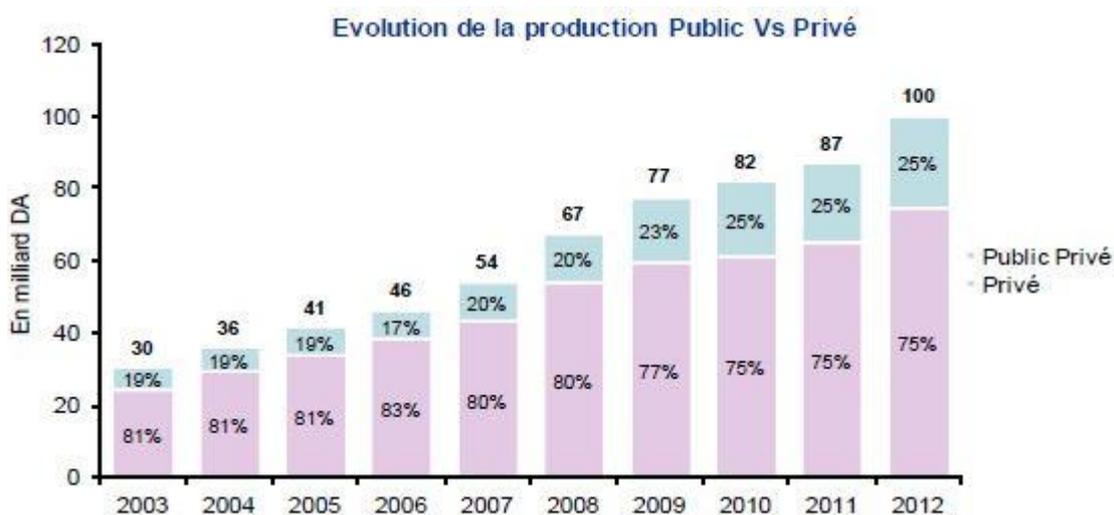
Source : KPMG, « Guide des assurances en Algérie », édition 2015 p32

<sup>1</sup> KPMG OPCIT P32-33

### III-1-4-4 Production du marché par compagnie

La prédominance des compagnies publiques est ressentie sur le marché. L'évolution du chiffre d'affaires des sociétés publiques montre que celles-ci demeurent loin devant les sociétés privées. (Voir annexe N°1)

**Figure N°07 : Evolution de la production secteur public VS privé 2003-2012**



Source : KPMG, « Guide des assurance en Algérie », édition 2015.p36

### III-1-4-5 Production du marché par branches d'assurance

Une des caractéristiques du marché est la prépondérance de l'assurance automobile qui représente plus de 50% du total de la production, suivie des assurances «dommages aux biens».

La production automobile (assurances auto) représente le premier segment de marché soit 54% de la production totale ; les dommages aux biens viennent ensuite avec 31% de la production totale. L'assurance des personnes ne représente pour l'heure qu'environ 7% du marché.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KPMG, Op.cit, P.37

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

**Tableau 04** : Primes émises par branche 2012-2013

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

**Source** : KPMG, « *Guide des assurance en Algérie* », édition 2015, P.38.

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

L'assurance dommage aux biens, dite aussi IARD (incendie, accidents et risques divers) a progressé de 9% sur 2013. Cette hausse s'explique par la nature des risques couverts par la branche et qui touchent principalement les risques d'entreprises (branches «incendie» et «engineering») dont l'importance s'est accrue ces dernières années eu égard aux grands projets d'investissement et d'infrastructures de base lancés dans divers secteurs économiques (travaux publics, énergie, hydraulique...).

Les risques agricoles ont doublé sur 2013 par rapport à 2012 et représentent 2% de la production du marché. Ces risques demeurent insuffisamment développés malgré les opportunités qu'offrent les différents programmes inscrits dans le cadre de la politique de développement agricole et rural initiée par les pouvoirs publics.

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

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

d'assurances de dommages.<sup>1</sup>

**Figure N° 08: production de branches 2012/2013**



**Source :** KPMG, « *Guide des assurance en Algérie* », édition 2015.P.39.

L'industrie assurantienne a bénéficié de la phase de libéralisation connue à travers la plupart des marchés des pays émergents, sous forme de stratégies de politique industrielle et orientée vers la captation des capitaux privés et l'installation de nouvelles capacités productives, dans l'objectif d'atteindre l'efficacité induite par l'installation de nouvelles pressions concurrentielles, par la transformation de la configuration du marché des assurances passant d'une structure oligopolistique à une structure englobant plusieurs offreurs privés et publics, ainsi que d'entités étrangères qu'elle soient établies ou juste représentées.

<sup>1</sup> KPMG, « *Guide des assurance en Algérie* », édition 2015.P.38.

### III-2 Présentation de l'organisme d'accueil

Après avoir vu dans la première section, l'évolution du secteur des assurances algérien avec l'ouverture du marché, nous allons étudier dans celle-ci le cas de la Société Algérienne des Assurances (SAA).

La méthodologie de notre travail consiste dans un premier point sera consacré à l'historique de la SAA, le deuxième point à la présentation de la société ainsi que son organisation, et enfin le dernier portera sur les perspectives stratégiques de développement de celle-ci.

#### III-2-1 Historique de la SAA (Direction régionale de Tizi-Ouzou)

Née en 1978 au cours de la phase d'achèvement du processus d'étatisation de l'économie et de la mise en place de la gestion socialiste des entreprises, l'unité de Tizi-Ouzou est issue de l'éclatement de la direction régionale d'Alger avec un réseau de 10 agences (**Tizi-Ouzou, bordj MENAIEL, BOUIRA, LNI, AZAZGA, LAKHDARIA DEM, BOGHNI, AIN BESSEM, SOUR EL GHOZLANE**).

Mettant à profit les opportunités offertes en matière de locaux et de lieux d'implantation, l'unité a élargi son réseau d'agences qui est passé à 23 structures en 1997. Maintenu et érigée en direction régionale dans le nouveau schéma d'organisation de l'entreprise, l'unité couvre actuellement trois wilayas (**Tizi-Ouzou, BOUMERDES, BOUIRA**) et dispose d'un réseau de 36 agences.

#### III-2-2 La présentation de la SAA et son organisation.

La SAA est une compagnie organisée selon les standards mondiaux de management :

Elle est dirigée par un PDG, entouré de deux grands niveaux :

##### III-2-2-1 Au niveau central

La SAA est organisée depuis la spécialisation selon un modèle de management traditionnel par structures fonctionnelles et opérationnelles.

Elle est composée de six (05) divisions centrales à savoir :

- 1) La division de l'administration générale ;
- 2) La division financière et comptable ;

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

- 3) La division automobile ;
- 4) La division des risques particuliers et professionnels ;
- 5) La division des risques entreprise ;

Toutes les divisions sont régies par des liens organiques avec le réseau de distribution régionales chacune dans son domaine.

### **III-2-2-2 Au niveau régional**

La SAA dispose de 14 directions régionales de production décentralisées jouissant de l'autonomie de gestion technique et financière et sont organisées comme suit :

- Un directeur régional
- Un directeur régional adjoint
- Une structure informatique

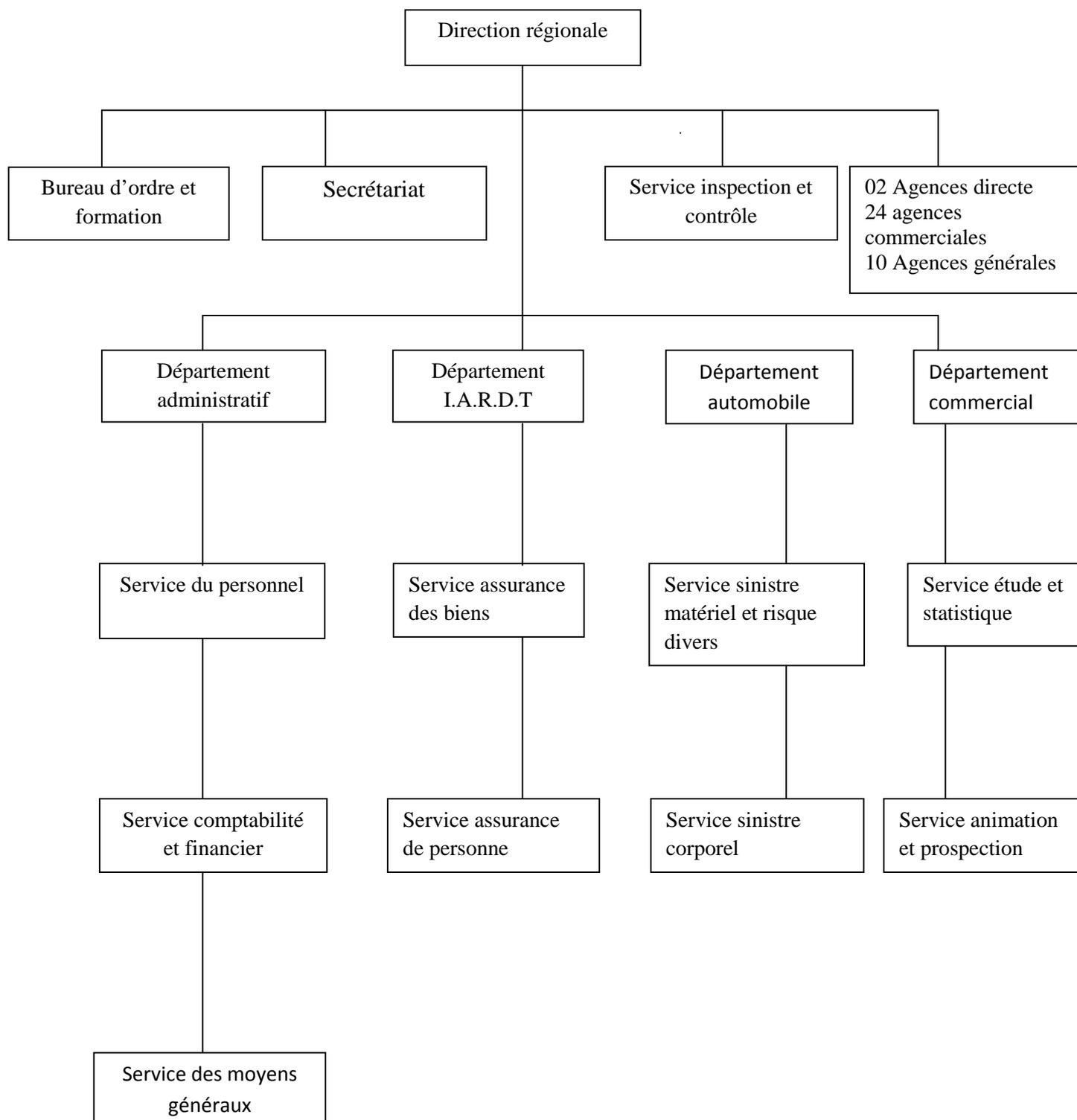
Le directeur régional adjoint supervise 07 départements :

- Département administration générale
- Département Finance et Comptabilité
- Département automobile
- Département assurance de personne
- Département IARDT
- Département transport
- Département commercial

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

Nous pouvons schématiser cela à travers l'organigramme suivant :

### Organigramme de la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou :



Source : SAA département marketing

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

Les 36 agences comportent selon leur type de service (production, sinistre, comptabilité) qui gèrent un effectif allant du poste de chef de service à celui du rédacteur. Les agences sont placées sous l'autorité des directeurs régionaux.

Le chiffre d'affaire accumulé de la direction régional SAA de Tizi-Ouzou est près de 146 milliards de dinars algériens pour l'année 2007.

### III-2-3 Les différentes fonctions des départements

Elles sont nombreuses :

#### III-2-3.1 Département Administration générale

- Service de gestion du personnel: s'occupe du recrutement, gestion du personnel ainsi que son paiement.
- Service moyens généraux : S'occupe de l'achat et de l'entretien du matériel ainsi que l'hygiène et la sécurité.

#### III-2-3-2 Département Finance et Comptabilité

- Service Finance : s'occupe des recouvrements.
- Service Comptabilité : s'occupe de la comptabilité générale.

#### III-2-3-3 Département automobile

- Service indemnisation Sinistres matériels : s'occupe de la gestion des dossiers et des accords de règlement.
- Service indemnisation sinistre corporels : contrôle les accords de règlement avec les dossiers et les registres à leur niveau
- Service statistique : Etablissement des statistiques, suivi de portefeuille, analyse des évolutions des chiffres d'assurances.
- Service recours
- Service production

### III-2-3-4 Département assurance de personne

- Service production
- Service indemnisation des sinistres : contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statistiques.

### III-2-3-5 Service IARD

Il comporte quatre services :

- Service Incendies multirisques et CATNAT
- Service risques divers et responsabilité civile
- Service risques agricole.
- Service risques industriels.

### III-2-3-6 Département transport

- Service production
- Service Indemnisation des sinistres : liés aux transports

### III-2-3-7 Département commercial

#### A- Service étude et statistiques:

S'occupe de :

- L'étude de la demande d'assurance par sondage et des statistiques ;
- Etude de marché et développement d'information des agences ;
- Fixé les objectifs à réaliser pour chaque agence ;
- Etablissement des statistiques ; suivi de portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaire ;
- Tenir un fichier pour chaque catégorie de client (client important, client potentiel, client d'un petit portefeuille) ;
- Développer l'action de vente et la distribution de nouveaux produits par différents canaux.

#### B- Service animation et prospection :

Il s'occupe de :

- Réseau de consommation intra et extra unité ;

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

- Suivi des contrats ;
- Espaces de rencontres et journées de communication ;
- Participation aux expositions à l'échelle nationale et régionale ;
- Participation aux campagnes de prévention routière ;
- Placards publicitaires et sponsorings ;
- Révision de la prévention des produits.

### III-2-4 Missions et attributions des agences

L'agence est la structure de base de l'entreprise ; c'est-à-dire à travers elle que s'exercent les relations commerciales avec la clientèle. Sa mission principale est le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise et la gestion des relations contractuelles avec les assurés

A ce titre, elle est chargée de la recherche de clientèles, de la rédaction des contrats, de la gestion des sinistres et des prestations, dans la limite des pouvoirs techniques et financiers qui lui sont conférés, des encaissements des primes, de la gestion comptable financière et de la préservation de son patrimoine.

### III-2-5 Perspective stratégique de développement de la SAA

#### III-2-5-1 Les stratégies et objectifs

La nouvelle situation du marché, caractérisée par la déspecialisation et la suppression du monopole ainsi que par l'adoption de l'ordonnance N° 07/95 de la 25/01/1995 portant ouverture du marché des assurances, a contraint la compagnie d'assurance à s'adapter aux nouvelles perspectives d'exploitation et à effectuer des choix stratégiques pertinents.

La SAA a affirmé, dès le début, son attachement à la politique nationale de réformes économique et marqué son adhésion aux lois de la compétitivité et rentabilisé. Elle demeure convaincue, sur la base de l'adhésion à ces réformes, de la nécessité de mettre en œuvre, à partir d'une démarche organisationnelle nouvelle, une stratégie à long terme capable de lui assurer une croissance régulière et garantir sa pérennité.

C'est ainsi que la SAA a défini, une stratégie de développement qui devrait la transformer graduellement en un groupe d'assurance capable, au sein d'un marché concurrentiel, de poursuivre la croissance des créneaux traditionnels qui sont les siens,

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

d'investir les autres branches d'assurances dans des formes d'organisation nouvelles adaptées et de développer la dimension de gestion finalitaire propre à une compagnie d'assurance.

En terme objectifs, cette stratégie devrait se traduire principalement par :

- La maîtrise des coûts et la réalisation d'économies d'échelle
- Le développement de nouvelles parts de marché
- Le développement de nouveaux créneaux
- Le management des ressources financières
- Le recentrage sur l'activité pure d'assurance
- Affronter le savoir et savoir faire des concurrents étrangers.

En termes d'actions, la stratégie sera mise en œuvre par :

- La restructuration du réseau en vue d'optimiser son rendement à la lumière des changements législatifs et structurels intervenus récemment dans le marché des assurances
- L'investissement de nouveaux champs d'activité par la création de filiales spécialisées, soit dans des branches d'assurances, soit dans des domaines connexes de valorisation des ressources financières
- La disposition d'une filiale d'expertise représentée par 25 centres opérationnels au niveau du territoire national
- La séparation entre l'assurance de personne et assurance dommage (Spécialisation)
- Lancement de nouvelles gammes de produits (CATNAT, assurance voyage, assistance automobile « Dépannage »)
- En vue d'attirer les investissements étrangers, un nouveau système comptable et financier a été mis en œuvre, ce qui rend les documents comptables plus lisibles et compréhensibles par les investisseurs étrangers, ce qui facilitera leurs jugements sur la santé financière de l'entreprise
- En 2008, La Société nationale d'assurance (SAA) Algérie et le groupe français MACIF (Mutuelle assurance des commerçants et industriels de France et des cadres et salariés de l'industrie et du commerce) ont signé, « un protocole d'intention de partenariat stratégique », S'agissant du partage et d'échange de savoir-faire, ils portent surtout sur la formation, la gestion technique des portefeuilles d'assurance et les outils d'aide à la décision.

Pour faire face aux nouvelles exigences du marché, la volonté de changement ne suffit pas, elle doit être accompagnée d'actions concrètes et réalistes. Si la SAA dans stratégie de

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

développement s'est fixée un objectif de redressement, ce n'est pas parée qu'elle est en difficulté (ses ratios économiques le montant bien, le taux de croissance évolue normalement) mais c'est pour anticiper sur les éventuelles difficultés qui résulteront de l'arrivée progressive de concurrents nationaux et internationaux.

### III-2-6 Les Produits de la SAA

#### III-2-6-1 Assurances transport aérien maritime et terrestre

Couvrent toutes les marchandises transportées de n'importe quel point du monde contre les risques pouvant survenir lors de leurs :

- Manipulation due aux opérations de chargement/déchargement
- Séjour au port ou aéroport
- Lors du transport terrestre, préliminaire ou complémentaire, au voyage principal.

C'est aussi une couverture selon :

- **Le choix de mode de garantie :**
  - Etendue : tous risques
  - Restreintes : accidents caractérisés
- **Convenance pour la garantie des voyages :**
  - de bout en bout (magasin à magasin)
  - de magasin à port aéroport de débarquement à magasin
  - de port ou aéroport d'embarquement à port ou aéroport de débarquement
- **Les besoins d'assurance**
  - Police au voyage : pour les transports occasionnels
  - Police d'abonnement : pour les transports fréquents
  - Police tiers chargeurs : réservée exclusivement pour les compagnies de navigation et les transitaires transportant les marchandises appartenant à leurs clients.
- **l'assurance transport pour propre compte**

A pour objet la couverture de transport privé de marchandises par voie terrestre ou ferroviaire.

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

La garantie de base de cette police assure les marchandises transportées par leurs propriétaires au moyen de leurs propres véhicules contre les dommages résultants d'un accident, selon les options suivantes :

- Police au voyage.
- Police annuelle : quelque soit le nombre de voyages.
- Police au chiffre d'affaires destinée aux transporteurs ayant plus de 50 véhicules
- **l'assurance pour compte d'autrui**

Elle a pour objet de mettre le transporteur public de marchandises à l'abri de toutes conséquences désastreuses pouvant résulter, soit d'un accident au véhicule, soit de périls connexes, tels que la perte de marchandises, le vol de produit transportés...Etc.

Les marchandises transportées peuvent être couvertes selon les formules suivantes :

- Tous risques
- Accident caractérisés.

### III-2-6-2 Assurance automobile

Le présent contrat couvre l'indemnisation des dommages corporels et/ou matériels causé à autrui en cas d'accident, incendie ou explosion dans lesquels est impliqué, qu'il soit en circulation ou hors circulation.

- **Dommages avec ou sans collision « tous risque »**

En cas collision avec un autre véhicule, de choc contre un corps fixe ou mobile, ou de renversement sans collision préalable, du véhicule assuré, sont garantis :

- L'indemnisation des dommages, que cet événement aura causé au véhicule assuré ou aux accessoires ou pièces de rechange prévues dans le catalogue du constructeur.
- Est compris dans la garantie le paiement de la réparation des dommages causés par : hautes eaux, inondations, éboulements de rochers et grêle.

- **Dommages – collision**

En cas de collision survenant hors des garages, remise ou propriétés, occupés par l'assuré, entre le véhicule assuré, et soit un piéton identifié, soit un véhicule ou un animal domestique appartenant à un tiers identifié, la société garantit à l'assuré le paiement

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

jusqu'à concurrence de la somme indiquée aux conditions particulières de la réparation des dommages que cette collision aura causé au véhicule assuré.

- **Bris de glaces**

la société garantie à l'assuré la réparation ou l'indemnisation des dommages , au véhicule assuré, à la suite d'un bris :

- Du pare brise
- De la lunette du toit ouvrant
- Des glaces latérales
- Des glaces des rétroviseurs latéraux

La garantie joue indifféremment que ledit véhicule soit en mouvement ou à l'arrêt.

- **Vol**

En cas de vol ou de tentative de vol du véhicule assuré, sont garantis :

- La disparition du véhicule assuré et ses accessoires par :
  - Soustraction frauduleuse (article 350 de la loi n 82-04 modifiant et complétant le code pénal)
  - Menace ou violence à l'encontre du propriétaire ou du gardien
  - Effraction d'un garage privatif, clos et fermé à clés.
- Les détériorations du véhicule assuré, notamment le bris de glaces ou le forçement des systèmes de fermeture.
- Les frais engagés par l'assuré, légitimement, pour sa récupération.
- Les pneumatiques ainsi que les accessoires et pièces de rechange dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que le véhicule.
- L'autoradio ou tout appareil électronique émetteur ou reproducteur de son ou image, qu'il soit extractible ou non , tels que le lecteur compact disc, lecteur dvd ainsi que leurs périphériques. Dans le cas où ces éléments ne sont pas prévus dans le catalogue du constructeur, ils seront assurés à concurrence des montants indiqués aux conditions particulières.

- **Incendie et explosions**

Ils garantissent les dommages subis par le véhicule assuré et par les accessoires et les pièces de rechange dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que le véhicule, lorsque ces dommages résultant de l'un des événements

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

suivants : incendie, combustion spontanée, chute de la foudre et explosions à l'exclusion des dommages occasionnés par tout explosif transporté illégalement ou n'ayant pas été déclaré préalablement à l'assureur.

### III-2-6-3 Assurance matériel roulant

L'assurance matérielle roulant couvre l'assuré contre les risques de dommages corporels et matériels causés aux personnes, aux matériels et tiers par la suite d'accident, d'incendie et/ou d'explosion, en circulation ou hors circulation.

Ils sont également couverts les dommages causés au matériel agricole roulant suite à un vol, bris de glaces ainsi que la responsabilité civile contractuelle à l'occasion de travaux effectués chez des tiers.

### III-2-6-4 Assurance des risques industriels

- **Assurance incendie et risques annexes**

L'assurance incendie répond de tous les dommages causés par le feu y compris les dommages occasionnés aux objets assurés par les secours et par les mesures de sauvagement.

- **La garantie incendie et risques annexes couvre**

- Les dommages matériels directs : c'est-à-dire les destructions ou détériorations de biens divers tels que les bâtiments, équipements, matériel, mobilier, marchandises
- Les frais de déblaiement, de sauvages, de déplacement et de relogement, ainsi que pertes indirectes
- Les dommages immatériels consécutifs à des dommages matériels couverts tels que la perte de loyers, la privation de jouissance.

- **La garantie incendie peut être étendue aux risques suivants**

- L'explosion et la chute de la foudre
- Les dommages électriques
- Le recours des voisins et des tiers
- Le choc d'un véhicule terrestre
- La chute d'appareils de navigation aérienne
- Honoraires d'experts

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

- Les événements naturels (tremblement de terre, inondation, tempête)
- Les émeutes et mouvement populaires
- Les actes de sabotage et de terrorisme

- **La perte d'exploitation après incendie**

L'entreprise ayant subi un sinistre rencontre le plus souvent des difficultés pour retrouver son équilibre financier.

Complémentaire à l'assurance incendie, cette assurance, qualifiée comme étant l'assurance vie de l'entreprise, permet, en cas d'incendie, le maintien du résultat d'exploitation.

Elle garantit à l'assuré, pendant l'inactivité, la marge brute, constituée des charges fixes et du résultat net

Cette garantie est étendue à la couverture des frais supplémentaires engagés suite à un incendie.

- **Le vol**

L'assurance vol couvre la disparition ou la destruction des biens appartenant à l'assuré (matériel, marchandises, équipements ...) suite à un vol tentative de vol. est également assuré le vol commis sur la personne ou en coffre.

- **Bris de glaces**

la SAA garantit, après leur mise en place définitive, les glaces, verres, marbres et autres objets énumérés dans le contrat, contre le bris occasionné soit par le fait non intentionnel de l'assuré ou par le fait de ses préposés, salariés et des personnes de sa maison, soit par le fait de l'imprudence ou la malveillance des tiers, y compris en cas de vol ou de cambriolage ou de tassement des immeubles soit par jet d'objet extérieurs soit par la suite de rixe.

- **Dégâts des eaux**

La présente assurance a pour objet de couvrir l'assuré contre les dégâts matériels causés à ses biens immobiliers, ou à ses marchandises par les fuites d'eau accidentelles provenant des conduites d'évacuation des eaux pluviales, ménagères et vidange, des

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

installations de chauffage central à eau pour le service des bâtiments, que ces fuites proviennent du fait de l'assuré ou du fait d'autrui.

- **Assurance bris de machines**

Les machines et installations sont assurées à partir du moment où elles sont prêtes à être mises en exploitation.

La SAA couvre les machines et installations assurées qu'elles soient en activité ou au repos.

Elles sont également assurées pendant les opérations de démontage, de remontage ou de déplacement dans l'enceinte de l'entreprise assurée, lorsque ces opérations sont nécessitées par des travaux d'entretien.

Cette assurance couvre les pertes et dommages matériels soudains et imprévisibles, nécessitant réparation ou remplacement et résultant des événements suivants :

- Accidents fortuits de travail
- Ruptures dues à la force centrifuge
- Surpressions
- Tempêtes
- Vices ou fautes de conception, erreur de montage
- Fautes intentionnelles, maladresse, négligence malveillance des employés.

Cette assurance peut être étendue à l'assurance de la perte d'exploitation qui est complémentaire à l'assurance bris de machines. L'objet de cette assurance est l'indemnisation à l'assuré de la marge brute et des frais supplémentaires d'exploitation engagés suite à un bris de machines couvert.

- **L'assurance perte de produits en entrepôts frigorifiques**

Complémentaire à l'assurance bris de machines, cette assurance a pour objet de couvrir les marchandises entreposées dans des entrepôts frigorifiques contre tous les dommages subis par suite d'un sinistre bris de machines couvert.

La garantie peut être étendue aux dommages dus à l'arrêt du courant fourni par le réseau public.

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

- **L'assurance tous risques matériel électrique et électronique**

Cette assurance présente l'avantage d'être une police multirisque garantissant votre matériel électrique, électronique et informatique contre les événements suivants :

- L'incendie
- Le vol
- Courts circuits, surtension, induction
- Action de la fumée
- Défauts de fabrication
- Négligence ou malveillance des employés

La garantie peut être étendue à la perte des données et à leurs supports ainsi qu'aux frais supplémentaires.

### **III-2-6-5 Assurance CAT-NAT (catastrophes naturelles)**

Dans le cadre juridique l'assurance contre les effets de catastrophes naturelles est rendue obligatoire par l'ordonnance N 12-03 du 26 aout 2003 applicable à partir du 01 septembre 2004. Cette obligation d'assurance concerne les propriétaires :

- De biens immobiliers (habitations, blocs administratifs, etc....)
- D'installations industrielles et/ou commerciales.

Cette assurance a pour objet de garantir à l'assuré le remboursement des dommages matériels directs causés à l'ensemble de ses biens assurés ayant pour cause catastrophe naturelle, notamment :

- Le tremblement de terre
- Les inondations et les coulées de boue
- Les tempêtes et les vents violents
- Les mouvements de terrains

La garantie dans cette assurance couvre les couts des dommages matériels directs subits par les biens assurés à concurrence de la valeur fixée au contrat d'assurance et dans la limite de :

- 80 % pour les constructions à usage d'habitation
- 50 % pour les installations industrielles et/ou commerciales

### III-2-6-6 Assurance habitation

- **L'Incendie et l'explosion**

La SAA assure les dommages causés aux biens( meubles et immeubles) par suite d'incendie, tempête ,chute de foudre, court- circuit électrique et explosion.

La SAA couvre également la responsabilité civile locative de l'assuré ainsi que les dommages causés aux voisins et aux tiers au cas où l'incendie ou l'explosion venait à les atteindre.

Cette assurance garantit la perte de valeur locative résultant de l'impossibilité d'utiliser l'habitation suite à un incendie ou une explosion.

- **Le vol**

La SAA assure la valeur des objets garantis ainsi que les détériorations mobilières et immobilières occasionnées par le vol commis par effraction, escalade ou usage de fausses clés.

La disparition la destruction ou la détérioration d'objet d'art (tableaux, bijoux, billets de banque..) résultant d'un vol sont également garanties à concurrence de valeur assurée.

- **Bris de glaces**

La SAA assure le choc accidentel brisant les verres des fenêtres et portes ainsi que les miroirs ou glaces étamées, mobiles ou fixées aux murs, y compris les glaces fixées aux meubles.

- **Dégâts des eaux**

Cette garantie a pour objet de couvrir les pertes occasionnées par les fuites d'eau accidentelles et les débordements à travers les toitures, terrasses, ciels vitres, ou provenant des conduites non souterraines et des appareils à effet et de chauffages.

Elle couvre également les dommages causés aux biens de l'assuré ainsi qu'à ceux des voisins et des tiers du fait de l'assuré.

- **Responsabilité civile familiale**

Cette assurance couvre l'assuré contre les dommages corporels et matériels causés aux tiers par négligence ou imprudence, de son fait, du fait des enfants mineurs ou de ceux dont il a la garde, ou encore du fait de son personnel domestique en service.

Elle garantit également l'usage de bicyclette, d'outillage de jardin et d'embarcation.

Et aussi les dommages provoqués par les animaux domestiques les intoxications alimentaires ou empoisonnements causés par les boissons ou aliments servis à table de l'assuré.

Ce sont par ailleurs les dommages causés aux tiers à l'occasion de pratique de sport non violents, d'activités scolaires ou extra scolaires.

### **III-2-6-7 Assurance multirisque professionnelle**

L'assurance multirisque professionnelle couvre les biens mobiliers et immobilier, matériel et équipements professionnels ainsi que les marchandises contenues dans les locaux.

Les risques couverts par cette assurance sont :

- **L'incendie- l'explosion et les risque annexes :**
  - L'incendie ou l'explosion de toute nature ;
  - De chute de foudre ;
  - D'une chute d'un appareil de navigation ;
  - D'un choc de véhicules terrestres.
- **Le vol**
  - un vol ou tentative de vol ;
  - un vol avec effraction extérieure escalade de locaux ou usage de fausses clés.
- **les dégâts des eaux**
  - des fuites accidentelles et des débordements provenant des conduites d'eau ; non souterraines et les installations de chauffage central à eau ou à vapeur ;
  - des infiltrations d'eau à travers les toitures de bâtiments ;
  - des infiltrations d'eau à travers des ciels vitrés, des terrasses et balcons.
- **Le bris de glace**
  - Toutes les parties vitrées des locaux professionnels ;

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

- Le cout des travaux de miroiterie effectués pour le remplacement des parties vitrées ;
- Les enseignes lumineuses ;
- Les tubes des appareils électriques.
- **La responsabilité civile**

Cette assurance couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile encourue en raison de dommages corporels, matériels et immatériels causés aux tiers dans les locaux professionnels pendant l'exercice de votre activité.

### **III-2-6-8 L'assurance multirisque exploitation agricole**

L'assurance multirisque exploitation agricole couvre les pertes pécuniaires subies aux bâtiments aux équipements au cheptel vif et aux arbres fruitiers suite à un incendie, une explosion, chute de foudre, inondation, tempête et dégât des eaux. Cette assurance peut être étendue aux dommages causés aux appareils électriques, au recours des voisins et des tiers ainsi qu'aux frais de déblaiement, de démolition, des honoraires d'experts.

### **III-2-6-9 Exploitants agricoles**

Le contrat d'assurance du matériel agricole roulant couvre les risques obligatoires et des risques facultatifs :

- **Les risques obligatoires comprennent**
  - La responsabilité civile en circulation ;
  - La responsabilité civile hors circulation.
- **Les risques facultatifs**

A la demande de l'assuré la garantie peut être étendue aux risques facultatifs suivants :

  - L'incendie de l'engin et ses remorques ;
  - La responsabilité civile contractuelle lors des travaux chez les tiers ;
  - Le vol du véhicule

### **III-2-6-10 Assurance multirisque serres**

L'assurance multirisque serres couvre les dommages directs subis par les armatures, équipements, matériels, films plastiques et verres composant des serres à usage agricole.

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

Sont également garanties les pertes de qualité causées aux plants cultivés sous les serres assurées par suite de tempête, de grêle, des inondations et du gel.

### **III-2-6-11 Assurance multirisque avicole**

L'assurance multirisque avicole couvre les pertes pécuniaires résultant de maladies, de l'abattage ordonné des volailles, de l'intoxication alimentaire dont l'assuré n'est pas responsable, ainsi que les accidents d'élevage tels que la mortalité due au froid ou à l'asphyxie par suite de dommages électrique, de coupures de courant, de dommages accidents aux appareils de chauffage et d'aération. Sont également couverts les dommages causés aux biens de l'assuré à la suite d'un incendie, une explosion, chute de la foudre, inondation, tempête, dégâts des eaux ainsi que la responsabilité civile vis-à-vis des tiers.

### **III-2-6-12 L'assurance multirisque incendie / grêle**

L'assurance multirisque exploitation agricole couvre les dommages causés aux récoltes par les événements suivants :

- **En cas d'incendie**

Cette assurance couvre les pertes causées par le feu aux récoltes sur pied des céréales, des légumineuses, des pailles et fourrages se trouvant encore sur l'aire de la parcelle en instance d'être ramassés.

Cette assurance couvre également les risques d'incendie causés à la sacherie ou l'emballage nécessaire au stockage de la récolte lors des travaux de moisson et battages ainsi que le recours des voisins et des tiers.

- **En cas de grêle**

Sont garanties les pertes de qualité causées par l'action mécanique du choc des grêlons aux récoltes sur pied (céréales, légumineuses, vignes, etc.)

### **III-2-6-13 Assurance multirisque jeune plantations**

L'assurance multirisque jeunes plantations couvre les pertes des jeunes plantes d'arbres fruitiers ou vigne, mis en terre définitivement, à la suite de dommages causés par la grêle, la tempête, l'incendie, les inondations, les fuites de canalisations souterraines, le refoulement

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

des égouts ou débordement d'eau de mer, étangs, lacs naturels ou artificiels, ou de déviation de leurs cours normaux des rivières, sources ou canaux.

Ils couvrent également les dommages causés aux tiers engageant la responsabilité civile de l'assuré.

### III-2-6-14 Assurance engineering et construction

- **Assurance tous risques chantier/montage**

Assurance tous risques chantier ou montage s'adresse aux constructeurs ou à toutes les parties prenantes dans la réalisation d'un chantier.

Les différents intervenants à l'acte de construire peuvent figurer des assurés.

Les événements couverts sont :

- En cours de travaux
  - L'effondrement ou la menace grave d'effondrement ;
  - L'incendie, l'explosion ;
  - Le vol ou tentative de vol ;
  - Les dégâts des eaux ;
  - Les événements naturels.
- Hors travaux :
  - A la maintenance et essais ;
  - A la responsabilité civile générale ;
  - Aux engins de chantier ;
  - Aux biens existants ;
  - Aux frais supplémentaires.
- **La responsabilité civile professionnelle**

L'objet de cette assurance est couvrir les intervenant au chantier de construction ou de montage, qu'ils soient personnes physiques ou morales contre dommages causés aux tiers suite à des erreurs de conception de réalisation et de contrôle dès le début du chantier jusqu'à la réception définitive ou l'ouvrage.

## Chapitre III Présentation du secteur assurantiel en Algérie

---

- **L'assurance engins de chantier**

Cette assurance a pour objet de garantir les engins pendant leur fonctionnement et à l'arrêt sur le chantier, au parc, lors de leur nettoyage ou révision, sur route ou sur rail lors de l'embarquement du déparquement et du transport sur bac pour la traversée de voies d'eau.

Ils les pertes ou dommages physiques aux engins survenant d'une manière soudaine et imprévue nécessitant leur réparation ou leur remplacement résultant des événements suivants :

- Erreurs de montage ;
- Accidents fortuits pendant l'activité opérationnelle ;
- Négligence et malveillance des conducteurs ;
- Evénement naturels ;
- Collision, chute, renversement, déraillement ;

### **Conclusion**

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

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

***Chapitre IV Mesure de  
l'efficacité du programme  
de fidélisation de la SAA  
de Tizi-Ouzou***

### **Introduction**

Fidéliser est aujourd'hui un impératif pour les entreprises qui évoluent dans un environnement très concurrentiel. Dans un contexte de marché mature, il y a peu de nouveaux clients entrants, il s'agit donc de conquérir les clients de ses concurrents, mais avant tout de fidéliser les siens, tout du moins lorsqu'il est vertueux pour l'entreprise de les retenir.

La survie, la croissance et la rentabilité d'une entreprise dépendent, pour une grande part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'il y'a, pour une marque ou une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment dans certains secteurs d'activité, tels que la distribution, la banque ou l'assurance.

Dans ce chapitre nous allons tout d'abord présenter les stratégies marketing de la SAA et ses outils de fidélisation puis nous essayerons de voir comment se pratique la fidélisation dans cette société d'assurance

## **Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA**

---

### **IV-1 Stratégie marketing des services et outils de fidélisation de la SAA**

La SAA ambitionne de prendre des parts plus importantes du marché national des assurances et souhaite apporter à ses clients une touche de professionnalisme qu'ils ne trouveraient nulle part ailleurs, et pour cela elle utilise des stratégies marketing qui lui sont appropriées.

#### **IV-1-1 Le personnel en contact**

La SAA néglige la partie Front Office, Lorsque nous avons visité la compagnie nous avons pu constater que le personnel n'était pas chaleureux mais juste comme un employé d'usine, il fait son travail sans faire attention à ce qui se passe autour, malgré les efforts mis en œuvre par la SAA afin de trouver du personnel qui ont les qualités requises pour la communication, elle n'est vraiment au point sur ce plan là.

#### **IV-1-2 La qualité de service**

La qualité des services de la SAA est basée sur les critères précis qui sont les suivants :

- Une qualité des services de standing international et une parfaite maîtrise de la matière assurée par des moyens techniques modernes et performants.
- Un bon aménagement de l'agence et une hygiène irréprochable.
- Etablissement des contrats dans les plus brefs délais.
- L'indemnisation dans des délais importants.
- Suivi continu de la clientèle.

Le secteur des assurances étant très concurrentiel, le maintien d'une clientèle satisfaisante et fidèle est une priorité pour le premier responsable de l'entreprise. De plus, celui-ci tend à expliquer que la bonne réception de la clientèle et son traitement aimable, pourra être en faveur de l'entreprise, via le bouche à l'oreille. C'est-à-dire sera porteur d'un message, ce qui fera donc une publicité gratuite pour l'entreprise.

#### **IV-1-3 L'offre personnalisée**

Le marketing moderne, consiste à concevoir chaque client comme un cas à part, auquel il faudrait répondre d'une manière très précise (s'adapter à lui). Le client algérien, est devenu très exigeant, suite à l'ouverture de marché.

## **Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA**

---

En effet, le domaine des assurances a une gamme de choix et très large les compagnies d'assurances se livre une guerre sans merci.

La personnalisation des relations « assuré- assureur » dans le sens le plus positif, à la fois par une tarification très spécifique, et par des multiplications des échanges et des contacts humaines en vue d'aider au mieux, les assurés, dans la prise en charge des risques. La SAA a toujours une offre spécialisée, cela en fonction du risque et de la valeur assurée.

Le prix est une variable la plus importante dans la décision des clients. Le directeur de la compagnie nous l'a même confirmé. En effet, les clients choisissent les compagnies qui proposent les prix les plus bas.

Pourtant, le directeur nous a informés qu'il ne pouvait pas décider de lui-même de la tarification des services. Les prix sont fixés au niveau central et lui sont communiqués. Il ne peut donc pas utiliser le prix comme étant un moyen pour satisfaire et fidéliser les clients.

### **IV-1-4 La force de vente**

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général d'une compagnie d'assurance dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisque elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de la compagnie.

Pour attirer les clients, La SAA est orientée vers le marché dont le fer de lance consiste en la force de vente de ses commerciaux .des commerciaux aussi bien dans les assurances des biens que des personnes. L'action commerciale dont le moteur n'est rien que la prospection.

### **IV-1-5 Les Outils de fidélisation de La SAA**

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

#### **IV-1-5-1 L'assurance tacite reconduction**

La tacite reconduction est un système mis en place par les assureurs afin de permettre aux assurés de renouveler automatiquement leurs contrats, chaque année, sans qu'ils aient à se déplacer pour le faire. Il s'agit d'une clause retrouvée dans presque tous les contrats. Avec ce système, les assureurs et les assurés n'ont besoin de renouveler ni les contrats ni leurs

## **Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA**

---

signatures. Un contrat ne peut pas être contracté pour plus de 2 années. Il faut que celui-ci soit renouvelé ou résilié chaque année. C'est la loi régissant les assurances qui stipule que la tacite reconduction vaut pour une seule année.

La SAA 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 SAA 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.

### **IV-1-5-2 La ristourne**

Une ristourne est une réduction attribuée en fin d'année à un sociétaire et dont l'ampleur est basée sur le fait qu'il n'a pas déclaré de sinistre, de parts sur les bénéfices annuels d'une société d'assurance, à hauteur du montant de sa cotisation. C'est la participation des sociétaires aux excédents proportionnellement à ses cotisations.

Exemple un sociétaire qui participe à 30% de cotisations obtient 30% 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

### **IV-1-5-3 Les cadeaux**

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

## **Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA**

---

### **IV-1-5-4 La gratification des meilleurs clients**

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

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

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

### **IV-1-5-5 Les réductions dans les conventions**

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

- L'entreprise nationale des industriels de l'électroménager (ENIEM)
- Le centre hospitalier universitaire (CHU)
- L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments (ETRHB)
- L'Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ)
- L'office national algérien du tourisme (ONAT)
- L'office de promotion et de gestion immobilière (OPGI)
- L'union générale des commerçants et des artisans algériens (UGCAA)
- L'union nationale et syndicale des sages femmes (UNSSF)
- Algérie Telecom
- Clinique médicale SLIMANA

Les réductions sont faite à -30% pour les particuliers et -50% pour les entreprises

## **Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA**

---

### **IV-2 Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la SAA**

L'enquête de mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA a pour objectif de mesurer quantitativement l'influence de la qualité des services sur la fidélité des clients, elle consiste à construire un questionnaire avec des questions fermées ou ouvertes.

#### **IV-2-1 Méthode d'échantillonnage**

Afin d'appuyer notre étude sur la fidélisation des clients de la SAA, nous avons effectué notre enquête sur un échantillon de 100 personnes auprès des clients de l'agence « SAA 2001 ».

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

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

##### **IV-2-1-1 Objectifs de l'enquête**

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

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

##### **IV-2-1-2 Constitution de l'échantillon**

Afin d'établir notre enquête au sein de la SAA nous avons sélectionné un échantillon précis, nous avons sélectionné que 100 clients de la compagnie choisi aléatoirement. Notre méthode d'échantillonnage est donc probabiliste puisque tous les assurés ont la chance d'être tirés au sort.

##### **IV-2-1-3 Test du questionnaire**

Pour effectuer notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire (voir annexe n°2) qui a été distribué à l'ensemble des individus de notre échantillon, nous avons restreint notre échantillon à 100 personnes avec un taux de récupération des questionnaires de 100%.

## **Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA**

---

Afin de faciliter la compréhension des clients, nous avons formulé des questions simples, claires, cohérents.

### **IV-2-1-4 Elaboration du questionnaire**

En ce qui concerne notre étude, nous avons élaboré un questionnaire dans le but de générer l'information la plus complète possible. (Voir annexe n°02)

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la SAA, que nous avons pu interroger au niveau de l'agence « SAA 2001 », l'enquête s'est déroulée sur deux jours.

Le questionnaire est constitué d'une série de 27 questions, les questions posées sont de type fermé et de type ouvert suivant un langage simple. Celles-ci tentent de réunir d'une manière exhaustive les informations nécessaires à l'étude.

Il comporte aussi trois questions susceptibles d'apporter à l'étude des informations utiles telles que : le sexe, l'âge, les catégories socioprofessionnelles...etc.

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

- **Des questions dichotomiques:** ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par: **OUI** ou **NON** (question N° 07 question N°21, question N°24)
- **Des questions multichotomiques :** où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. (question N°01, question N°02, question N°03, question N°4, question N°5, question N°12, question N°14, question N°15, question N°17, question N°25, question N°26)
- **Des questions avec échelle d'attitude :** elles permettant d'évaluer la qualité et de mesurer les attitudes. (question N°6, question N°8, question N°9, question N°10, question N°11 et question N°18, question N° 20).

### **IV-2-1-5 Mode d'administration du questionnaire**

Pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face avec les clients.

### **IV-2-1-6 Présentation des résultats**

Après avoir recueilli toutes les réponses auprès des clients interrogés, nous avons retranscrit les réponses méthodes de traitement que nous avons utilisés sont :

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

- Le logiciel SPSS qui nous a aidés à calculer les pourcentages pour analyser le questionnaire et a effectué le tri plat, et la corrélation entre les variables qui permettent d'affirmer ou infirmer notre hypothèse.
- L'Excel qui nous a aidés à traiter les données par les graphes, les camemberts pour la présentation des résultats de notre enquête.

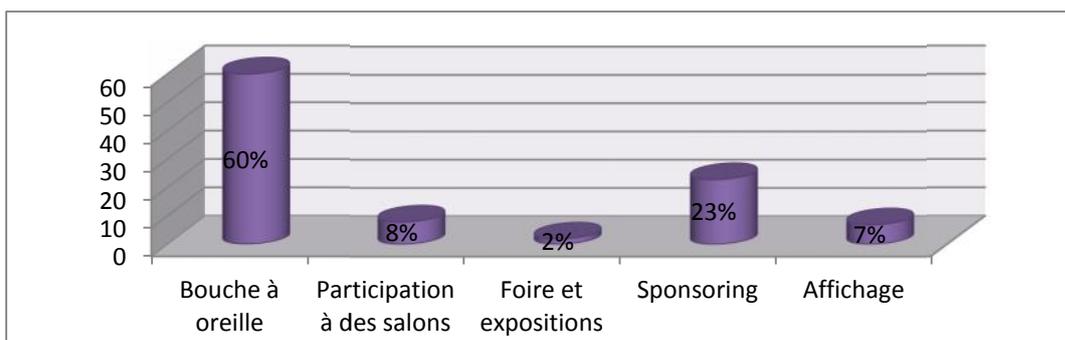
### IV-2-2 Traitement du questionnaire

Suite à la collecte des données, nous avons procédé à un dépouillement avec le Tri à plat.

#### Q 01 : comment avez-vous connu la SAA ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Cumulés
Bouche à oreille	60	60.0	60.0
Participation à des salons	8	8.0	68.0
Foire et expositions	2	2.0	70.0
Sponsoring	23	23.0	93.0
Affichage	7	7.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



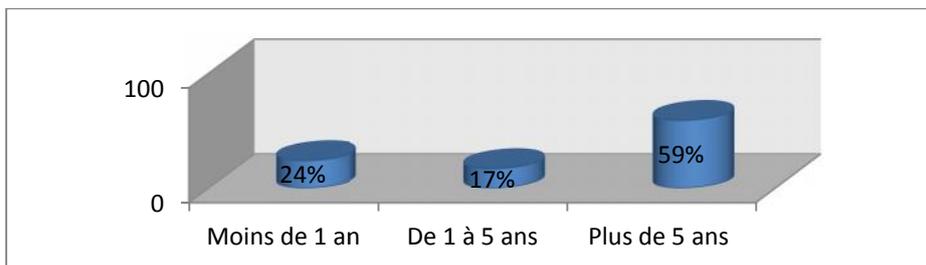
Nous constatons que 60% des répondants ont eu connaissance de la SAA par bouche à oreille, 23 % par sponsoring, d'autres l'on connu par leurs participation à des salons (8%) ou des foires et expositions (2%), et d'autres à travers des affichages de la compagnie (7%). On considère que la SAA doit redoubler d'effort en ce qui concerne ses moyens de communications pour attirer l'intérêt des clients.

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

### Q 02 : Depuis quand êtes vous clients de la SAA ?

	effectifs	pourcentage	Pourcentage cumulés
Moins de 1 an	24	24.0	24.0
De 1 à 5 ans	17	17.0	41.0
Plus de 5 ans	59	59.0	100
Total	100	100	

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



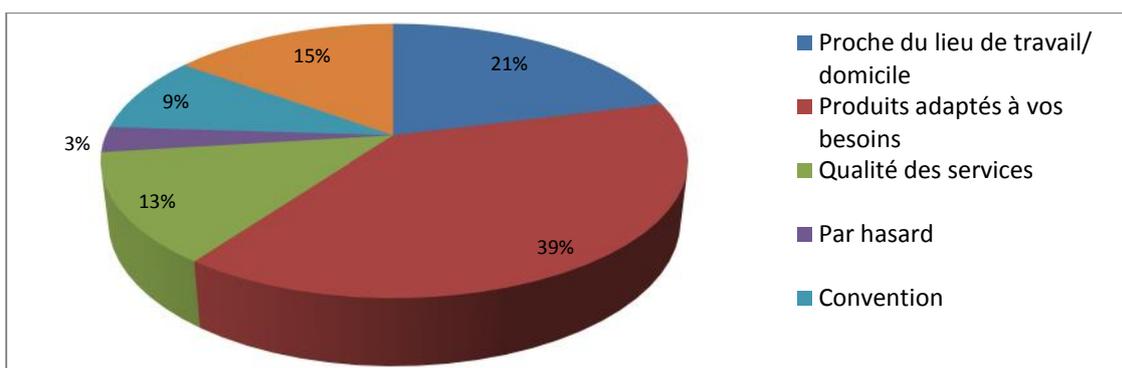
Nous constatons que plus de 59% des répondants sont client de la SAA depuis plus de 5ans, 24% le sont depuis moins d'un an, et 17% entre 1 et 5ans.

### Q 03 : Pour quelle raison avez-vous choisi la SAA ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
Proche du lieu de travail/ domicile	21	21.0	21.0
Produits adaptés à vos besoins	39	39.0	60.0
Qualité des services	13	13.0	73.0
Par hasard	3	3.0	76.0
Convention	9	9.0	85.0
Recommandation	15	15.0	100.0
total	100	100.0	

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

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

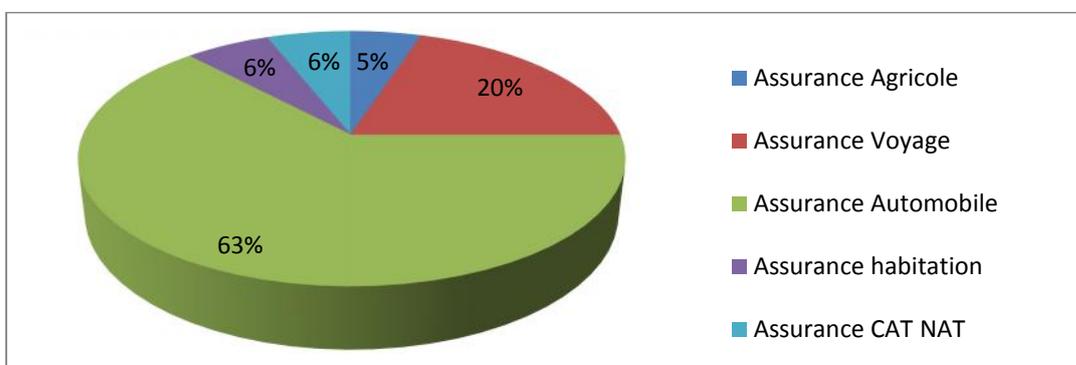


Nous constatons que 39% des répondants ont choisi la SAA parce qu'ils estiment que les produits sont adaptés à leurs besoins, 21% l'ont choisi parce que la compagnie est proche de leurs lieu du domicile ou de travail, la compagnie à été recommandé à 15% des répondants, 13% estiment l'avoir choisi pour sa qualité des services, 9% parce qu'ils ont été attiré par les conventions et 3% par hasard.

### Q 04 : Quelle opérations faite vous le plus souvent au niveau de cette compagnie ?

	effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
Assurance Agricole	5	5.0	5.0
Assurance Voyage	20	20.0	25.0
Assurance Automobile	63	63.0	88.0
Assurance habitation	6	6.0	94.0
Assurance CAT NAT	6	6.0	100
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



L'assurance automobile occupe une place importante dans les offres de la SAA avec un taux de 63% puis l'assurance, 20 % des répondants on souscrit l'assurance voyage, 6% on

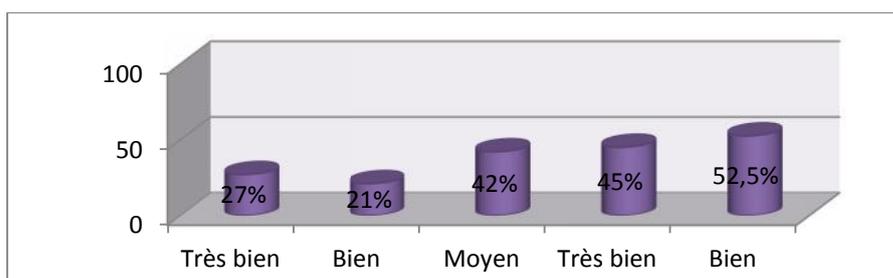
## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

choisi l'assurance habitation et 6 autre l'assurance CAT NAT, et 5% l'assurance agricole. Ainsi on déduit que les clients de la SAA sont plus intéressés par l'assurance automobile et voyage que les autres produits offert par la compagnie.

### Q 05 : les jours et les horaires d'ouverture de la compagnie vous conviennent ils ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
Très bien	27	27.0	27.0
Bien	21	21.0	48.0
Moyen	42	42.0	90.0
Mal	6	6.0	96.0
Très mal	4	4.0	100.0
total	100	100	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



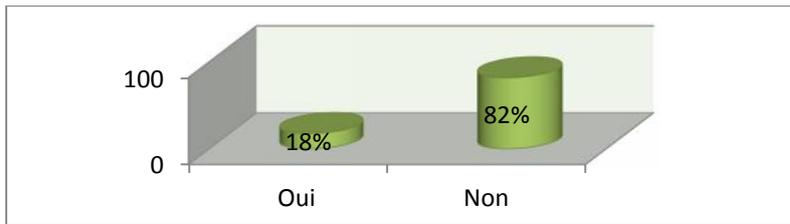
42% des répondants trouvent que les jours et les horaires d'ouverture de la SAA sont moyennement bien, 27% trouvent ça très bien, 21% trouvent ça bien, au contraire 6% trouve ça mal et 4% très mal.

### Q 06 : connaissez-vous tous les services de la SAA ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
Oui	18	18.0	18.0
Non	82	82.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

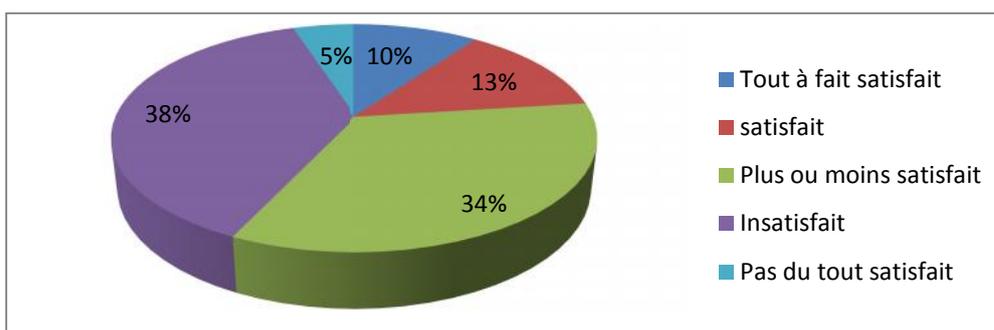


On constate clairement que la majorité des clients de la SAA ne connaissent pas les produits et services qu'elle offre avec un taux de 82% et il n'y a que 18% qui les connaissent. On déduit que la compagnie ne fait pas assez d'effort afin d'informer sa clientèle des produits qu'elle offre.

### Q 07 : comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA ?

	Effectifs	pourcentage	pourcentage Cumulés
Tout à fait satisfait	10	10.0	10.0
satisfait	13	13.0	23.0
Plus ou moins satisfait	34	34.0	57.0
Insatisfait			
Pas du tout satisfait	38	38.0	95.0
Total	5	5.0	100.0
	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



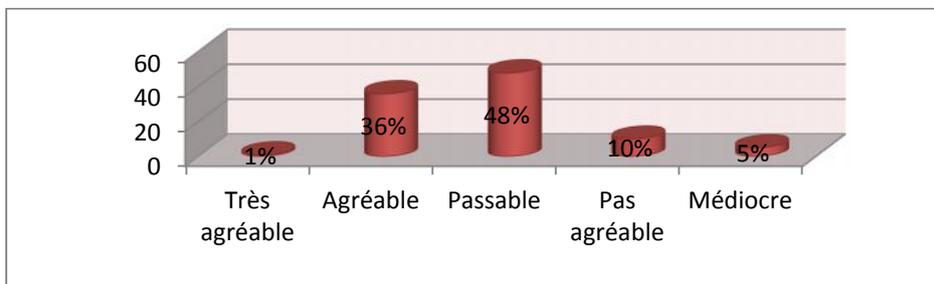
On remarque que 38% de la clientèle de la SAA sont insatisfait de l'accueil de cette dernière, 34% sont plus ou moins satisfait, il n'y a que 13% qui sont satisfait de son accueil et 10% qui sont très satisfait, et enfin les 5% qui reste ne sont pas du tout satisfait. On déduit que la SAA ne fait pas un réel effort au niveau de l'accueil de sa clientèle.

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

### Q 08 : comment jugez-vous l'apparence de la SAA ?

	Effectifs	pourcentage	pourcentage cumulés
Très agréable	1	1.0	1.0
Agréable	36	36.0	37.0
Passable	48	48.0	85.0
Pas agréable	10	10.0	95.0
Médiocre	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



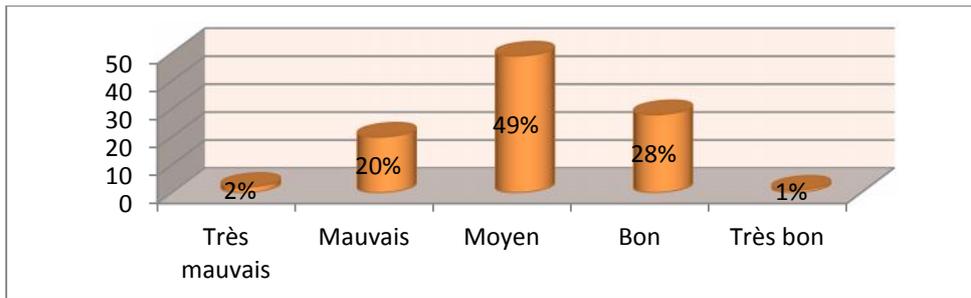
On remarque que 48% des répondants trouvent l'apparence de la SAA passable, 36% la trouve agréable, 10% ne trouve pas agréable, 5% la trouve médiocre, il n'y a qu'1% qui l'a trouve très agréable. Du fait que la SAA soit la 1ère compagnie d'assurance installée à Tizi-Ouzou son apparence n'est pas moderne, elle est banale et pas esthétique du tout.

### Q 09 : comment qualifiez-vous le personnel de la SAA ?

	Effectifs	Pourcentage	pourcentage cumulés
Très mauvais	2	2.0	2.0
Mauvais	20	20.0	22.0
Moyen	49	49.0	71.0
Bon	28	28.0	99.0
Très bon	1	1.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA



Nous remarquons que 49% des répondants estiment que le personnel n'est ni bon ni mauvais alors que 28% estiment qu'ils sont plutôt bon, d'autres au contraire trouvent que le personnel est mauvais (20%) et 2% très mauvais, il n'y a qu'1% qui estime qu'ils sont très bon.

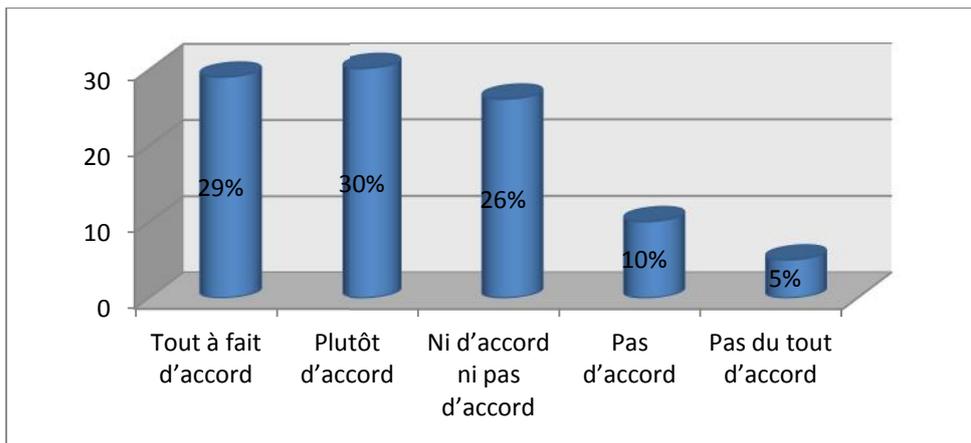
On voit clairement qu'il y'a une faille on ce qui concerne la communication entre client/personnel en contact, après notre entrevu avec certains clients ils nous ont confié que le service est très lent et l'humeur de certains des employés est froide et désagréable, le personnel n'a pas été assez formé pour mettre à l'aise le client, la SAA devrait travailler d'avantage sur ce point la afin de fidéliser sa clientèle.

### Q10 : en termes de qualité de produit et de services la SAA répond elle à vos attentes ?

	Effectifs	Pourcentage	pourcentage Cumulés
Tout à fait d'accord	29	29.0	29.0
Plutôt d'accord	30	30.0	59.0
Ni d'accord ni pas d'accord	26	26.0	85.0
Pas d'accord	10	10.0	95.0
Pas du tout d'accord	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

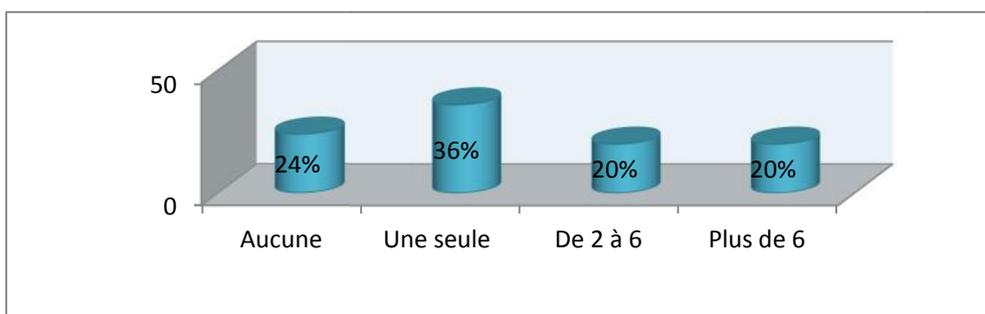


La qualité des produits répondent aux attentes de 59% des répondants, 26% n'ont pas d'avis particulier, alors que 15% ne sont pas de cet avis, ils estiment que les produits offert par la SAA ne répondent pas à leurs attentes.

### Q11 : combien de réclamation avez-vous fait auprès de la SAA ?

	Effectifs	pourcentage	pourcentage cumulés
Aucune	24	24.0	24.0
Une seule	36	36.0	60.0
De 2 à 6	20	20.0	80.0
Plus de 6	20	20.0	100.0
Total	100	100.0	

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



Nous constatons que 36% des répondants on émit une réclamation auprès de la SAA, alors que 24% n'ont n'en rien fait, 20% on fait entre 2 à 6 réclamation et 20 autres plus de 6.

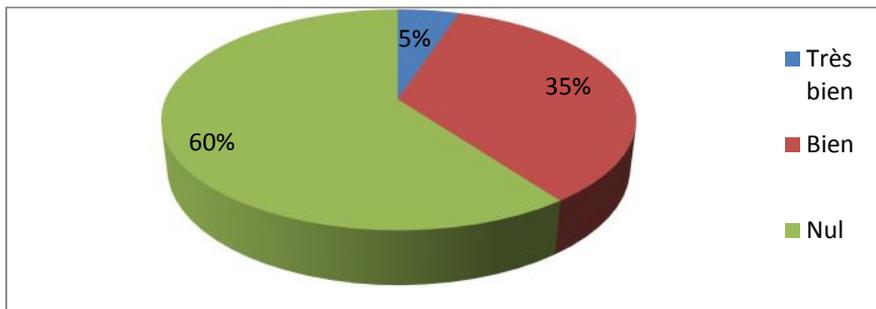
## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

D'après nos renseignements auprès de ces personnes la majorité des réclamations sont à propos des délais de remboursement qui sont souvent très long et qui peuvent durer des années et aussi le niveau d'indemnisation.

### Q12 : la SAA répond-elle efficacement à vos réclamations ?

	Effectifs	pourcentage	pourcentage cumulés
Très bien	5	5.0	5.0
Bien	35	35.0	40.0
Nul	60	60.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



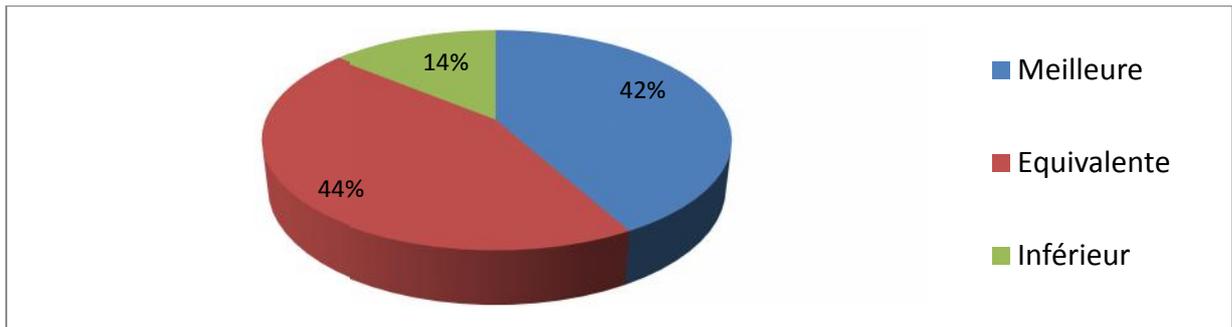
Nous constatons que 60% des répondants estiment que la SAA est nul en ce qui concerne le traitement des réclamations de sa clientèle, alors que 35% sont satisfaits des réclamations faites à leur égard, et les 5% qui trouvent que les réclamations de la SAA sont très efficaces.

### Q13 : comment trouvez-vous les services de la compagnie par rapport aux autres ?

	Effectifs	pourcentage	pourcentage cumulés
Meilleure	42	42.0	42.0
Equivalente	44	44.0	86.0
Inférieur	14	14.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

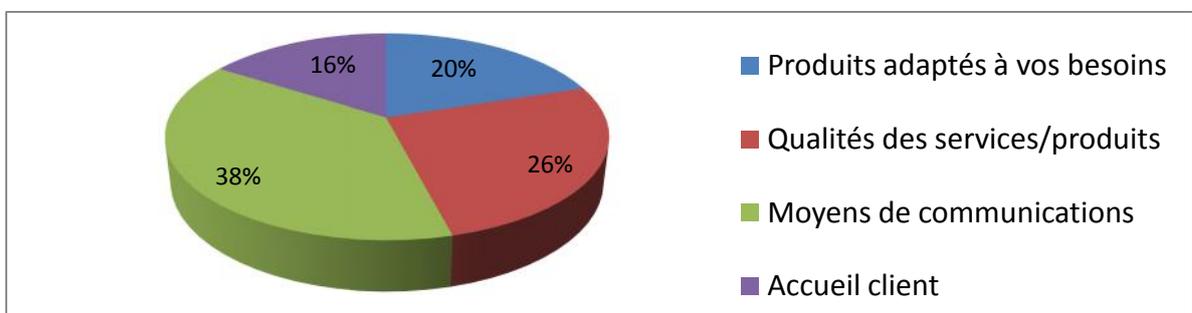


Nous constatons que 44 % des répondant estiment que les services de la compagnie est équivalant aux autres alors que 42% trouvent qu'elle bien meilleure et au contraire 14% estiment qu'elle est inférieur.

**Q14 : quel sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?**

	Effectifs	pourcentage	pourcentage cumulés
Produits adaptés à vos besoins	20	20.0	20.0
Qualités des services/produits	26	26.0	46.0
Moyens de communications	38	38.0	84.0
Accueil client	16	16.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 38% des répondants estiment que les moyens de communications sont susceptibles de les rendre fidèle, et 26% pensent que la qualité des services/produits peut les rendre fidèle à la compagnie et 20% préfèrent les produits adaptés à leur besoins et

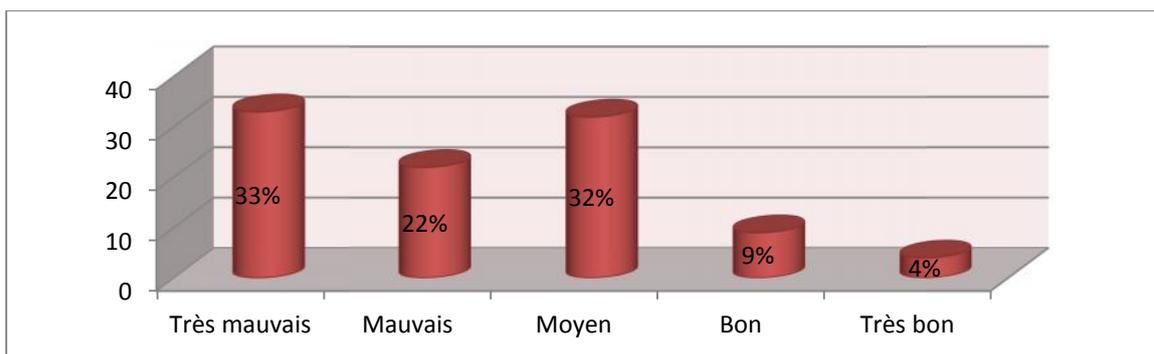
## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

d'autres estiment que l'accueil client est impotent pour les rendre fidèle à la SAA à raison de 16%.

### Q16 : comment jugez-vous les outils de fidélisations de la SAA ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
Très mauvais	33	33.0	33.0
Mauvais	22	22.0	55.0
Moyen	32	32.0	87.0
Bon	9	9.0	96.0
Très bon	4	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



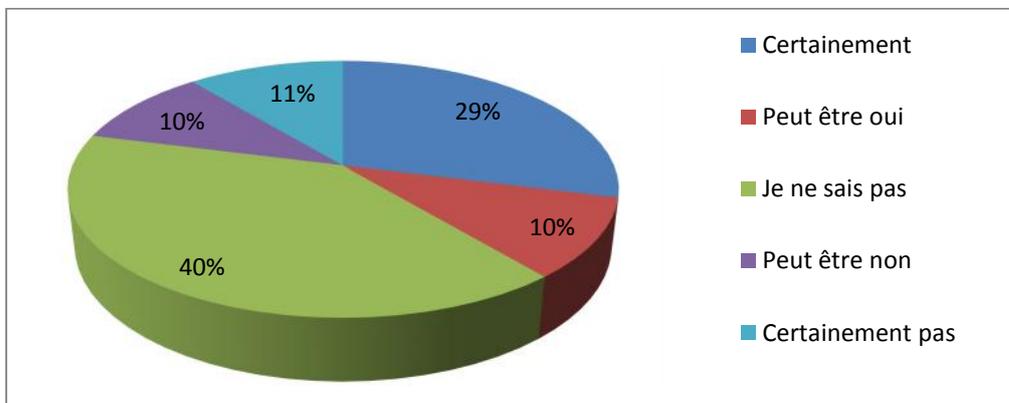
La majorité des clients trouvent que les outils de fidélisation sont mauvais avec un taux de 55%, 32% trouvent qu'ils sont moyen, alors que 9% les trouvent bon alors que seulement 4% les trouvent très bon, on peut facilement déduire que les clients de la SAA ne sont pas satisfaits par les outils de fidélisation. Ce qui veut aussi dire que la compagnie ne fait pas un effort afin d'offrir des outils de fidélisation susceptibles de satisfaire sa clientèle.

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

Q 17 : envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?

	Effectifs	pourcentage	Pourcentage cumulés
Certainement	29	29.0	29.0
Peut être oui	10	10.0	39.0
Je ne sais pas	40	40.0	79.0
Peut être non	10	10.0	89.0
Certainement pas	11	11.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



On constate que 40% des répondants hésitent à rester client de la SAA, alors que 10 semblent hésiter mais penchent quand même vers le oui, 29% sont certains de vouloir réassurer leurs biens au sein de la SAA, au contraire 10% qui penche vers le non et les 11% sont certains de ne pas revenir.

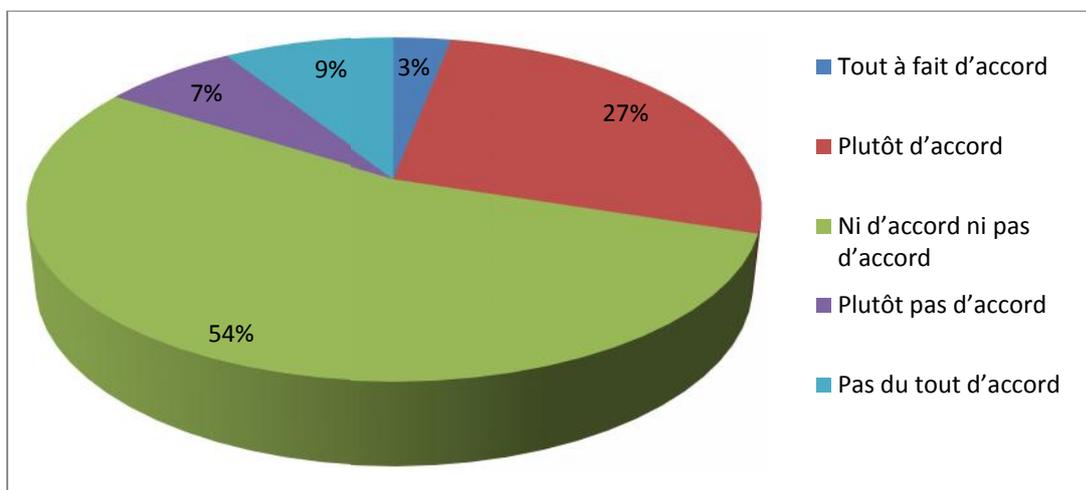
On a déduit que 40% ne connaissent pas vraiment les produits ou qu'ils n'ont pas eu l'occasion de les tester, d'autres semblent être satisfait de la qualité de leurs produits et souhaitent revenir alors que certains on peu être été mal remboursé ou on eu une mésaventure avec cette compagnie ne souhaite évidemment pas avoir recourt a la SAA une prochaine fois.

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

**Q18 : le niveau de qualité des prestations actuelles est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la SAA ?**

	Effectifs	pourcentage	pourcentage cumulés
Tout à fait d'accord	3	3.0	3.0
Plutôt d'accord	27	27.0	30.0
Ni d'accord ni pas d'accord	54	34.0	84.0
Plutôt pas d'accord	7	7.0	91.0
Pas du tout d'accord	9	9.0	100.0
Total	100	100.0	

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



On constate que 54% des répondants n'ont pas un avis particulier en ce qui concerne la qualité de la compagnie alors que 27% sont d'accord sur le fait que la qualité influence leur fidélité, de même pour les 3% qui sont tout à fait d'accord, alors qu'au contraire 7 et 9% ne sont pas du même avis.

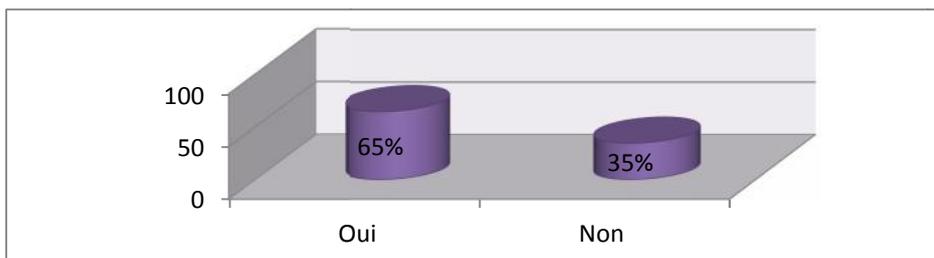
On a déduit que certaines personnes n'ont pas été assez remboursé, pour cause certaines personne ignorant les termes du contrat qu'ils ont signé et de même le taux remboursé pour leurs dommages causés ont été surpris que leurs bien ne soient pas remboursé totalement ou comme ils le croyaient, le personnel en contact ne prend pas soins de les informer de cette close très importante pour avoir plus de bénéfice ou de client qui signent le contrat naïvement.

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

**Q19 : si une compagnie d'assurance autre que la SAA vous propose un service mieux que ceux de la SAA accepterez vous son offre ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
Oui	65	65.0	65.0
Non	35	35.0	100.0
Total	100	100.0	

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



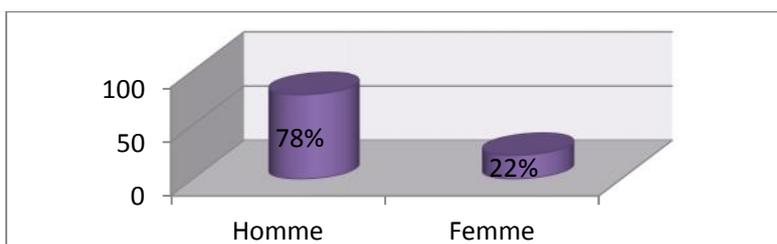
Nous constatons que 65% des répondant changeraient volontiers de compagnie si celle-ci leurs offre de meilleure services, alors que 35% sont fidèle.

D'après les témoignages de certaines personnes ils ne souhaitent pas changer de compagnie parce qu'elle est étatique ils n'ont pas confiance en les compagnies d'assurance privé, alors que d'autres la changerais volontiers avec une compagnie qui propose des prix plus bas par exemple.

**Q20 : êtes vous ?**

	effectifs	pourcentage	Pourcentage cumulés
Homme	78	78.0	78.0
Femme	22	22.0	100.0
Total	100	100.0	

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



## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

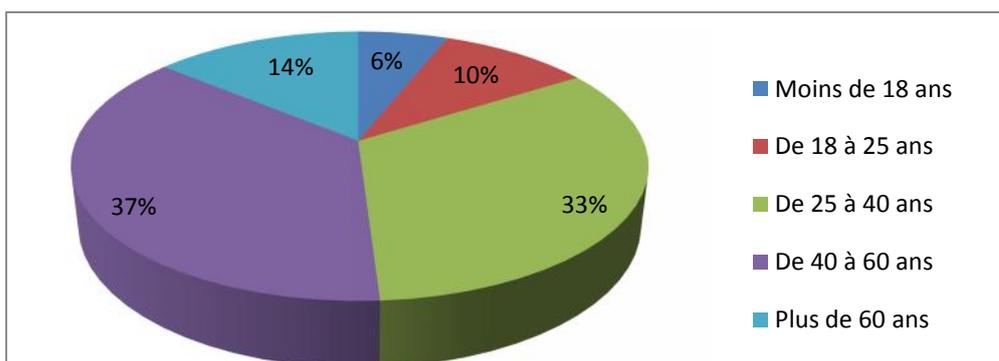
Notre échantillon est constitué de 78% d'hommes et 22% de femmes.

Le nombre d'hommes est clairement plus élevé que celui des femmes, ceci s'explique par l'assurance automobile qui est dominante au sein de la compagnie

### Q21 : votre âge est ?

	effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
Moins de 18 ans	6	6.0	6.0
De 18 à 25 ans	10	10.0	16.0
De 25 à 40 ans	33	33.0	49.0
De 40 à 60 ans	37	37.0	86.0
Plus de 60 ans	14	14.0	100
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



Notre questionnaire cible des personnes de différents âges ce qui peut nous donner un échantillon diversifié dont la majorité est constituée de personnes qui sont entre 40 et 60 ans, une autre catégorie tout aussi importante est entre 25 et 40 ans avec le taux de 33%, et la catégorie des plus de 60 ans qui ont un taux de 14%, il reste que les jeunes de 18 à 25 ans avec le taux de 10% et les moins de 18 ans avec 6%.

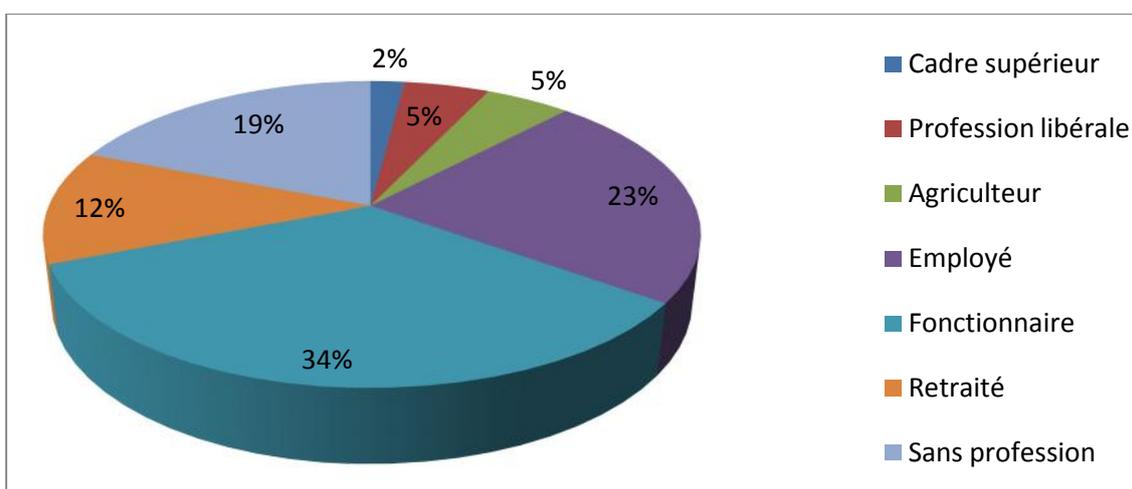
Nous constatons que la SAA a une large clientèle de tout âge qui est occupée majoritairement des personnes entre 25 et 60 ans par le fait qu'ils possèdent des biens qu'ils souhaitent assurés.

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

Q22 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

	Effectifs	Pourcentage	pourcentage cumulés
Cadre supérieur	2	2.0	2.0
Profession libérale	5	5.0	7.0
Agriculteur	5	5.0	12.0
Employé	23	23.0	35.0
Fonctionnaire	34	34.0	69.0
Retraité	12	12.0	81.0
Sans profession	19	19.0	100.0
Total	100	100.0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



Ce schéma reprend la répartition des clients de la SAA par catégorie socioprofessionnelle. On remarque que les fonctionnaires occupent une place importante avec un taux de 34% , puis les employés avec un score de 23%, ensuite les sans profession avec un taux de 19%, les retraités avec un pourcentage de 12%, 5% pour les agriculteurs et 5% pour les professions libérales, et 2% représenté par les cadre supérieur.

### IV-2-3 Analyse de l'hypothèse

Pour tester notre modèle théorique, nous avons calculé la corrélation bi-varié de Pearson entre satisfaction, la qualité, la fidélisation et les outils de fidélisation à l'aide du logiciel SPSS statistics, il va nous permettre de vérifier nos hypothèses. Ainsi si la valeur de

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

signification sur SPSS est inférieure à 0,05 on rejette l'hypothèse. Ou bien si la valeur de signification sur SPSS est supérieure à 0,05 l'hypothèse sera acceptée.

Pour affirmer ou infirmer notre hypothèse H1 : La qualité des services influence la fidélité des clients, nous avons entrepris de répondre aux hypothèses suivantes :

H0 : la qualité des services détermine le niveau satisfaction de la clientèle;

H1 : La fidélité aux marques est en partie la conséquence de la satisfaction ;

H2 : Les outils de fidélisation améliorent la fidélité de la clientèle à l'entreprise.

-L'analyse Bivariée consiste à analyser deux variable du questionnaire, la première corrélation est entre la question 07 et la question 10:

Q 07 : comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA ?

Q10 : en termes de qualité de produit et de services la SAA répond elle à vos attentes ?

	Qualité des services	Satisfaction
Qualité des services	1	-,165
Corrélation de Pearson		,102
Sig. (bilatérale)		
N	100	100
satisfaction	-,165	1
Corrélation de Pearson	,102	
Sig. (bilatérale)		
N	100	100

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

Pour l'hypothèse H0 la corrélation entre la qualité des services et la satisfaction n'est pas significative statistiquement puisque  $0.102 > 0.05$ .

La valeur de corrélation est négative et n'est pas importante étant donné que le coefficient de corrélation est égale à -0.16, donc l'hypothèse H0 est rejetée.

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

- La seconde corrélation est entre la question 07 et la question 18:

Q 07 : comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA ?

Q18 : le niveau de qualité des prestations actuelles est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la SAA

		satisfaction	fidélité
satisfaction	Corrélation de Pearson	1	-,140
	Sig. (bilatérale)		,165
	N	100	100
fidélité	Corrélation de Pearson	-,140	1
	Sig. (bilatérale)	,165	
	N	100	100

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

Pour l'hypothèse H1 la corrélation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas significative statistiquement puisque  $0.165 > 0.05$ .

La valeur de corrélation est négative et n'est pas importante étant donné que le coefficient de corrélation est égale à  $-0.140$ , donc l'hypothèse H1 est rejetée.

- La troisième corrélation concerne les questions 16 et 17

Q16 : comment jugez-vous les outils de fidélisations de la SAA ?

Q 17 : envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

	Outils de fidélisation	de fidélité
Outils de fidélisation	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,014
	N	,969
		100
fidélité	Corrélation de Pearson	,014
	Sig. (bilatérale)	,969
	N	100

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

Pour l'hypothèse H2 la corrélation entre les outils de fidélisation et la fidélité n'est pas significative statistiquement puisque  $0.969 > 0.05$ .

La valeur de corrélation n'est pas importante étant donné que le coefficient de corrélation est égal à 0.014, donc l'hypothèse H2 est rejetée.

Après cette analyse on peut déduire qu'il existe une relation négative entre la qualité des services et la fidélité des clients, ce qui veut dire que la SAA ne fournit pas assez d'effort pour fidéliser sa clientèle.

Nous pouvons remarquer que pratiquement les paramètres de notre modèle sont statistiquement significatifs, mais la pratique de l'approche relationnelle dans le secteur des assurances apparaît comme négative de ce fait l'hypothèse « La qualité des services influence la fidélité des clients » est infirmée.

### IV-2-4 Analyse des résultats

Au terme de notre stage pratique au sein de la SAA, nous avons pu relever les constats suivants :

- La majorité des clients de la SAA sont des hommes ; ceci pourrait s'expliquer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité pratiquée dans le secteur automobile beaucoup plus par les hommes que les femmes, et qui peut s'expliquer également par le fait que l'assurance automobile soit obligatoire ;

## Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA

---

- La majorité des clients de la SAA ne connaissent pas les services offert par celle-ci, on a constaté que la SAA n'informe pas sa clientèle de ses offres, elle ne met pas à sa disposition des prospectus dans la salle d'attente, et ne met pas sur son site officiel de réelles informations.
- La majorité des clients de la SAA ne sont pas satisfait de l'accueil de celle-ci, selon les interrogés le personnel en contact est froid et désagréable, mais cela dépend des personnes a laquelle ils ont été en contact et de leur humeur puisque la réponse des individus diffère de l'une à l'autre. Le manque d'effort du personnel à bien accueillir et informer sa clientèle peu causer l'infidélité de celle-ci.
- La qualité des produits et services est semble-il très appréciée par la clientèle de la SAA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette compagnie dans le domaine qu'elle entretient.  
Cependant quelque client trouvent que le personnel n'est pas assez rapide à l'exécution des taches, et que le délai d'attente est souvent très long, et le prix qui est assez cher.
- La majorité des clients de la SAA trouvent que la prise en charge des réclamations sont nul, pour cause de délais de traitement des dossiers, l'attente est souvent très longue pour être remboursé surtout pour les assurances habitation et sinistre qui souvent durent des années avant d'être traité, par contre la branche automobile le délai de remboursement est acceptable (3 mois).
- La fidélité des clients de la SAA est du principalement au fait que c'est une compagnie étatique et le client veut éviter le risque de ne pas être rembourser, autrement dit, ils n'ont pas le choix, d'autres clients ont aussi exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité des services. La SAA a su leur offrir des produits qui répondent à leurs besoins. Cependant beaucoup de client on exprimés leur intention de changer de compagnie si une autre leur offrait de meilleur services, le consommateur est constamment à la recherche de produits plus adaptés a ses besoin à un prix plus bas, et un meilleur accueil des clients, ça pourrait être la cause de cette décision.
- Les clients ont proposé d'améliorer les moyens de communication avec les clients, mieux former le personnel en contact afin qu'il informe les clients qui ont une difficulté de compréhension, baisser les prix des produits.
- Les clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation trouvent qu'ils ne sont pas très intéressants, et souhaitent une amélioration, alors que d'autres n'ont jamais bénéficié

## **Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA**

---

de ces outils, souvent à cause de l'importance que la SAA accorde aux grandes entreprises par rapport à d'autres clients, la segmentation de la clientèle est coutumière dans les entreprises de service mais cela ne doit pas donner lieu à une primauté d'un segment par rapport à un autre. L'objet de la segmentation est justement de mieux servir les clients.

### **IV-2-5 Suggestions**

Après avoir analysé les résultats du questionnaire destiné à la clientèle de la SAA de Tizi-Ouzou, nous pouvons suggérer un certain nombre d'actions visant à améliorer la prestation de service par la SAA

- Offrir un service à la hauteur des attentes des clients ; la mise en œuvre d'un programme de rationalisation et de modernisation de la gestion, pour passer d'une gestion du type largement administrative à une gestion du type commerciale axée sur la satisfaction de la clientèle et la recherche de la performance. Ce passage doit être marqué par la mise en place d'un département marketing qui lui permettra de suivre un plan et une stratégie marketing plus efficace et efficiente, pour cela, le recrutement des spécialistes dans ce domaine est nécessaire.
- Sachant que la SAA a plus une vocation pour l'automobile elle se doit de s'intéresser d'avantage à la clientèle spécifique de ce secteur en faisant des efforts soutenus de communication en direction de ces derniers (affichages, participation à des manifestations dans le domaine agricole, visite des agriculteurs...).
- Fidéliser n'est pas une chose facile, la SAA doit mettre en place un système de fidélisation constitué de stratégies, programmes et outils de fidélisation efficace qui motiverait les clients à rester fidèle, donc il est important d'instaurer une bonne relation client, en ce sens il faut lui proposer des offres qui lui correspondent et l'incitent à ne pas aller voir la concurrence.
- La mise en place ou/et amélioration des moyens de communication nécessite une veille permanente, la compagnie se doit de mettre à disposition des clients les informations nécessaires sur les produits qu'elle offre pour les attirer à fréquenter beaucoup plus cette compagnie. A titre d'exemple distribuer des flyers, ou les mettre dans la salle d'attente.

## **Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA**

---

- Réduire la durée d'attente du client en réduisant les délais de prise en charge de ses doléances, surtout en ce qui concerne les modalités de remboursement lorsque le risque est avéré ;
- Améliorer ou instaurer un marketing relationnel afin d'entretenir une relation entre la compagnie et les clients, Le marketing relationnel évolue rapidement car il suit la technologie, la compagnie peut utiliser les cartes de fidélités, l'envoi de message avec la géo-localisation, la gestion de base de donnée par exemple. La SAA se doit de former son personnel a l'écoute, l'attention, réponses aux besoins de la clientèle ;
- La SAA doit impérativement améliorer ses performances dans la gestion la gestion des réclamations, gestion des rumeurs, action défensive à l'égard de ses concurrents.

La SAA doit mettre en œuvre les actions engagées afin de satisfaire sa clientèle, et la satisfaction ne peut être stimulée si l'amélioration des facteurs défectueux comme (l'accueil, qualité des services, manque d'information...etc) est fait

### **Conclusion**

Au cours de ce chapitre, Nous avons donné un aperçu sur le marché algérien des assurances et son évolution, nous avons également illustré les compagnies d'assurances existant sur ce marché.

Nous avons étudié la notion de fidélisation au sein de la compagnie d'assurance SAA et ses différents outils de fidélisation. Et nous avons fait une enquête auprès de sa clientèle.

Au cours de notre stage, nous avons pu constater que la SAA ne fournissait pas assez d'effort pour fidéliser sa clientèle par le faite qu'elle est leader du marché des assurances, néanmoins elle fait des efforts en ce qui concerne les produits adapté aux besoins de sa clientèle.

Nous avons constaté également que les pratiques marketings ne sont pas réellement utilisées, les moyens de communication sont restreint, et que l'accueil n'est pas assez développée. Les outils de fidélisations sont utilisés que pour les gros clients (agriculteur, chef d'entreprise...etc).

Les résultats de notre enquête relèvent à notre sens plusieurs observations, à savoir la qualité des services, l'accueil et la fidélisation et l'amélioration de celles-ci, on a pu suggérer quelque solutions afin d'améliorer les problèmes connu par la SAA au niveau de ses prestations de service.

## Conclusion Partie II

---

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

Nous avons également étudié la notion de fidélisation de la clientèle au sein de la SAA, et énuméré les différents outils de fidélisation qu'elle utilise afin de maintenir la relation avec ses clients

Enfin, nous avons fait une enquête sur la fidélisation de la clientèle au sein de la SAA dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par cette compagnie, leurs attentes et leurs exigences en matière de qualité de service ainsi que leur avis sur cette société, sur les outils de fidélisation auxquels elle fait appel. Ce qui nous a permis de relever un certain nombre de points forts et de points faibles. Le fait majeur que nous avons relevé réside dans les niveaux de satisfaction et de fidélisation assez appréciables compte tenu des manques observés en matière de pratique marketing, de prestation des services et d'action de fidélisation. Ces niveaux restent toutefois disparates d'un service à l'autre, ce qui constituerait éventuellement un risque d'appréciation globale négative de l'entreprise.

# *Conclusion Générale*

## Conclusion Générale

---

Dans un contexte concurrentiel, il est primordial pour toute entreprise de travailler dans le sens de satisfaire et surtout de fidéliser sa clientèle.

En effet une clientèle stable assure à l'entreprise sa survie par une part de marché satisfaisante et durable, toute fois, le client actuel et un client infidèle contrairement au client traditionnel. Dans une telle situation la tâche de satisfaction et de fidélisation devient très difficile pour les chefs des entreprises.

Au cours de notre travail, nous avons essayé d'étudier l'impact de la fidélisation sur le secteur des assurances algérien

Compte tenu du développement théorique de notre travail de recherche, nous avons pu voir que la survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent aussi de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'il y a, pour une marque ou pour une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment dans certains secteurs d'activité, tels que la distribution, la banque ou l'assurance. Mais depuis quelques années, l'importance qu'attachent les entreprises, dans tous les secteurs d'activité, à la fidélité de leurs clients s'est beaucoup accrue

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

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

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

## Conclusion Générale

---

peut dire aussi, que la fidélisation recherchée doit être celle qui réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur.

Nous avons également fait l'analyse de la fidélisation au sein de la compagnie d'assurance SAA qui nous a fourni des renseignements utiles qui permettent de mieux consulter les attentes des clients. De ce fait, notre choix s'est porté sur l'étude et l'analyse de la démarche de fidélisation des clients au sein de la SAA, dans le but de connaître le niveau de satisfaction et de fidélisation de ses derniers.

L'un des constats majeurs que nous avons pu relever est l'absence d'effort de communication entre le personnel et les clients, et les outils de fidélisations ne sont pas très pratiqués, malgré cela la SAA a réussi à être leader sur le marché des assurances algérien.

# *Annexes*

*Annexe 01 : Primes émises par compagnie d'assurance 2003-2012*

Compagnie	Secteur	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SAA	public	8442	11188	12538	13422	14725	16445	18677	20072	21147	23163
CAAR	Public	5100	3987	6255	7573	8096	11062	13260	12802	13740	14097
CAAT	Public	6715	8973	7392	8068	10529	12515	13345	14083	14637	15502
CASH	Public	1655	1775	4300	6174	6553	9974	8898	7481	7900	8376
CNMA	public	2401	2927	2991	2833	3133	3958	4975	6748	7900	8376
CIAR	Privé	1354	1587	2246	2830	3323	4597	6075	5981	6113	6680
ALLIANCE	Privé	0	0	2	0	904	1674	2852	3423	3903	3715
2A	Privé	1071	1424	1851	1852	2114	2117	2622	3039	3203	3595
GAM	Privé	723	1160	1511	1227	1281	1604	2108	2911	2849	3373
SALAMA	Privé	209	497	653	1055	1422	1916	2490	2540	2797	3277
TRUST	Privé	2371	2127	1499	1009	1431	1340	1461	1859	1868	2314
CARDIF	Privé	0	0	0	0	17	0	536	715	901	1073
MAATEC	public	22	34	27	29	32	0	40	60	81	157
Taamine life algérie	public	0	0	0	0	0	0	0	0	561	1 169
AXA	Mixte	0	0	0	0	0	0	0	0	2	382
SAPS	mixte	0	0	0	0	0	0	0	0	241	1 070
CARAMA	Public	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 799
<b>Totaux</b>		<b>30063</b>	<b>35679</b>	<b>41265</b>	<b>46072</b>	<b>53560</b>	<b>67202</b>	<b>77339</b>	<b>81654</b>	<b>87843</b>	<b>98118</b>

Source : activité de l'assurance en Algérie – rapport annuel 2012, ministère des finance.

## Annexe N°02 : Contrat d'assurance Multirisque Habitation

### Police - Multirisque habitation (R.S)

N° : 2002 - 1221003391

#### Conditions Particulières

- Le présent contrat est régi tant par l'ordonnance 95/07 du 25/01/1995 relative aux assurances que par l'ordonnance 75.58 du 26 septembre 1975 du code civil ainsi que par les conditions générales, conventions spéciales S.A.A, et conditions particulières qui suivent.  
- Le souscripteur reconnaît avoir reçu un exemplaire des conditions générales et conventions spéciales.  
- Il déclare, en outre, que les informations ci-dessous sont conformes, sincères et faites de bonne foi.

#### Police

Unité : 20 Direction Régionale TIZI OUZOU  
 Agence : 2002 Agence TIZI OUZOU "STES"  
 Adresse : Place Babouche Said T.O. 15000 TIZI OUZOU  
 Téléphone : 026 22.12.95 Fax : 026 26.12.95  
 Branche/Catégorie : 1221 Multirisque habitation (R.S) Contrat Ferme  
 Date d'effet : 21/05/2015 Date d'échéance : 20/05/2016

#### Assuré

Nom/Raison sociale : Mr OUCHEN SAID  
 Adresse : AIT HASSANE TIZI OUZOU 15000 TIZI OUZOU  
 Activité : Sans précision Profession : Retraité  
 Observation :

#### Souscripteur

Nom/Raison sociale : OUCHEN SAID Adresse : AIT HASSANE TIZI OUZOU

#### Habitation

1 HABITATION INDIVIDUELLE  
 Adresse : AIT HASSANE TIZI OUZOU  
 Ville : 15000 TIZI OUZOU

#### Caractéristiques

Qualité Assuré : Propriétaire  
 Nombre de pièces : 3  
 Valeur Totale du Contenu : 300.000,00 DA  
 Type habitation : Appartement dans petit immeuble résidentiel/Petit villa / Pavion  
 Lieu du Site : Tizi Ouzou A: B  
 Surface développée : 120,00 m<sup>2</sup>  
 Infiltration d'eau à travers terrasse : Oui

Garanties	Capital	Taux	Prime
<b>Incendie explosions</b>			480,00
Limite Frais de démolition (% de l'indemnité)	5,00		
Franchise sur Dommages Electriques	1.000,00		
Limite Honoraires Expert (% de l'indemnité)	5,00		
Limite Perte Indirecte (% de l'indemnité)	5,00		
Limite privation de jouissance	500.000,00		
Limite responsabilité locative	500.000,00		
Limite Recours Voisins et tiers <=	1.000.000,00		
Valeur Bâtiment	2.400.000,00		
<b>Vol</b>	300.000,00		300,00
Valeur Assurée	300.000,00		
Limite détérioration immobilière	120.000,00		
<b>Dégâts des Eaux</b>			270,00
Limite Bâtiment (50% valeur bâtiment)	1.200.000,00		
Limite Contenu	300.000,00		

**Police - Multirisque habitation (R.S)**  
**N° : 2002 - 1221003391**  
**Conditions Particulières**

Habitation					
1 HABITATION INDIVIDUELLE					
Garanties	Capital	Taux	Prime		
<i>Limite privation de jouissance</i>	500.000,00				
<i>Limite Recours Voisins et tiers &lt;=</i>	100.000,00				
<b>Bris de Glaces</b>	3.000,00		40,00		
<i>Valeur Assurée</i>	3.000,00				
<b>Responsabilité Civile</b>			60,00		
<i>Franchise Dommages Matériels</i>	1.000,00				
<i>Limite Dommages Corporels par année d'assurance</i>	1.000.000,00				
<i>Limite Dommages Matériels par année d'assurance</i>	100.000,00				
<b>Extension : Infiltration d'eau à travers terrasse</b>			67,50		
<i>Limite de la Garantie</i>	30.000,00				
<b>Décompte de prime</b>					
Prime Nette	Access.	T.V.A	Autres Taxes	Timbres	Prime Totale
1.217,50	250,00	249,48	0,00	80,00	1.796,98

Fait à TIZI OUZOU, le 18/10/2015

Le Souscripteur

Pour la SAA

## **Annexe n03 : Questionnaire**

*Madame, Monsieur Dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un Master en commercialisation des services au sein de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) portant sur la qualité des services et son impact sur la fidélisation des clients de la SAA. Nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons a votre appréciation.  
Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre scientifique et confidentiel.*

Veillez cocher la réponse qui vous convient/ou les réponses qui vous conviennent :

### **Partie 1 : Le rapport des clients avec la SAA**

Q1 : Comment avez-vous connu la SAA ?

- Bouche à oreille
- Participation à des salons
- Foires et expositions
- Sponsoring
- Affichage

Q2 : Depuis quand vous êtes client de la SAA ?

- Moins d'une année
- De 1 à 5 ans
- Plus de 5ans

Q3 : Pour quelles raisons avez-vous choisi la SAA ?

- Proche du domicile/du lieu de travail
- Par hasard
- Produits adaptés à vos besoins
- Convention
- La qualité des services
- Recommandé

Q4 : Quelles opérations faites-vous le plus souvent au niveau de cette compagnie ?

- Assurance de personne
- Assurance voyage
- Assurance de sinistre
- Assurance automobile
- Assurance CAT NAT
- Autres .....

Q5 : Les jours et les horaires d'ouverture de la compagnie vous conviennent t-il ?

Très bien          Bien                  moyen                  Mal                  Très mal

Q6 : Connaissez-vous tous les services offerts par la SAA ?

OUI           NON

**Partie 2 : Niveau de la qualité des services**

Q7 : Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la SAA ?

Tout à fait          satisfait          plus ou moins          insatisfait          pas du tout  
Satisfait                                  satisfait                                  satisfait

Q8 : comment jugez vous l'apparence de la SAA ?

Très Agréable          Agréable                  passable                  pas agréable                  médiocre

Q9 : comment qualifiez vous le personnel de la SAA ?

Très mauvais          mauvais                  moyen                  bon                  très bon

Q10 : en termes de qualité de produit et de service la SAA répond elle à vos attentes ?

OUI           NON

Q11 : Combien de réclamation avez-vous fait auprès de la SAA ?

Aucune           une seule           de 2 à 6           plus de 6

Q12 : Sur quel sujet avez-vous formulé ces réclamations ?

.....  
.....  
.....

Q13 : La SAA répond elle efficacement à vos réclamations ?

- Très bien       bien       nul

Q14 : En règles générales après votre visite à la compagnie vous êtes ?

Tout à fait      Satisfait      Plus ou moins      insatisfait      pas du tout satisfait  
Satisfait      satisfait

Q15 : Comment trouvez vous les services de la compagnie par rapport aux autres ?

- Meilleure       Equivalente       inférieur

Q16: Pouvez-vous formuler des observations et suggestions à la qualité de service de la SAA ?

.....  
.....  
.....

**Partie 3 : la fidélisation**

Q17 : Quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

- Produits adaptés à vos besoins  
 Qualité des services et produits  
 Moyen de communication  
 Accueil client  
 Les prix des produits  
Autres.....

Q18 : comment jugez-vous les outils de fidélisations de la SAA ?

Très mauvais      mauvais      moyen      bon      très bon

Q19 : Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?

Certainement      peut être oui      je ne sais pas      peut être non      certainement pas

Q20 : Pour quelle raison ?

.....  
.....

Q21 : Le niveau de qualité des prestations actuelles est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la SAA ?



Tout à fait      Plutôt                      ni d'accord      plutôt pas      pas du tout d'accord  
D'accord      d'accord                      ni pas d'accord      d'accord

Q22 : Si une compagnie d'assurance autres que la SAA vous propose un service mieux que ceux de la SAA accepterez vous son offre ?

OUI                       NON

Q23 : Si oui pour quel autre service ou avantage serez vous prêt à la changer ?

.....

Q24 : Qu'est ce que vous proposez à la SAA pour vous fidéliser ?

.....

**Fiche signalétique :**

Q25 : vous êtes de sexe :

Masculin                       Féminin

Q26 : Votre tranche d'âge est entre :

- Moins de 18ans
- 18 et 25ans
- 25 et 40ans
- 40 et 60ans
- Plus de 60ans

Q27 : votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Chef d'entreprise                       Fonctionnaire
- Cadre supérieur                       Retraité
- Profession libérale                       Sans profession
- Agriculteur                       Employé

*MERCI*



# ***Bibliographie***

# Bibliographie

---

## Les ouvrages :

- ❖ AAKER David, LENDREVIE Jacques « le management du capital marque » Edition Broché, 1997.
- ❖ BADOCH Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998.
- ❖ CALLOT Philippe « marketing des services » Edition Vuibert, Paris 2007.
- ❖ COUILBAULT François, ELISHABERG Constant, LATARSSE Michel, « Les grands principes de l'assurance » édition l'ARGUS de l'assurance, 6<sup>e</sup> édition, France, septembre 2003.
- ❖ DANG Vincent « L'indemnisation du préjudice corporel », édition l'Harmattan, 2010.
- ❖ DARPY Denis & VOLLE Pierre, « Comportement du consommateur », Dunod, Paris 2002.
- ❖ DEMEURE CLAUDE « Marketing », éditions Sirey Dalloz, Paris, 1997.
- ❖ EIGLIER Pierre, « Marketing et stratégie des services », édition economica, Paris, 2004.
- ❖ EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric « la servuction » 7<sup>e</sup> édition Ediscience, Paris, 2000.
- ❖ HASSID Ali, « Introduction à l'étude des assurances économiques ». Edition ENAL, 1984.
- ❖ KOTLER Philippe, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard « marketing management » 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris 2009
- ❖ KOTLER Philippe, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard « marketing management » 14<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris 2012.
- ❖ KPMG SPA « Guide des assurances en Algérie 2015 ». Edition 2015.
- ❖ LAMBERT, Denis-clair, « Economie des assurances » Paris édition Armand Colin, 1996.
- ❖ LE GOLVAN Yves, « Dictionnaire marketing : Banque, Assurance », Bordas, Paris, 1988.
- ❖ LEHU Jean-Marc, CHARNIER Philippe « Stratégies de fidélisation » Edition broché, 2003.

# Bibliographie

---

- ❖ LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, LEVY Jérôme « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7<sup>ème</sup> édition Dalloz, paris, 2003.
- ❖ LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, LEVY Jérôme « Mercator : théorie et pratique du marketing » 9<sup>ème</sup> édition Dalloz, paris, 2009.
- ❖ LINDON Denis, « Connaitre et pratiquer la gestion, le marketing », édition Dunod, Paris, 1981.
- ❖ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude, « Marketing et services : Du transactionnel au relationnel. » Chenelière Edition, Canada, 2005
- ❖ MAROT André , JULIEN Anne « *marketing de la banque et de l'assurance* ».Dunod 2012.
  
- ❖ MORGAT Philippe « Fidélisez vos clients », éditions d'Organisation, Paris, 2001.
- ❖ NOYE Didier, « Pour fidéliser les clients », INSEP EDITIONS, 2000.
- ❖ PETTIGREW Denis, ZOUTEN Saïd, MENVIELLE William, « Le consommateur acteur clé en marketing », Les Éditions SMG, 2002.
- ❖ ZOLLINGER Monique & LAMARQUE Eric (2004), « Marketing et stratégie de la banque », 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2004.

## Webographie :

- ❖ [www.amrae.fr](http://www.amrae.fr);
- ❖ [www.assurance-et-mutuelle.com](http://www.assurance-et-mutuelle.com);
- ❖ [www.theconsumerfactor.com](http://www.theconsumerfactor.com);
- ❖ [www.companeo.com](http://www.companeo.com);
- ❖ [www.enseignons.be](http://www.enseignons.be) ;
- ❖ [www.guidpme.com](http://www.guidpme.com);
- ❖ [www.conseilsmarketing.fr](http://www.conseilsmarketing.fr) ;
- ❖ [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr);
- ❖ [www.mercator-publicitor.fr](http://www.mercator-publicitor.fr);

## Les revues :

- ❖ AAKER David, « Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name», New York: The Free Press, 1991.

# Bibliographie

---

- ❖ ABDELMAGID Amine « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Management et société, 1999.
- ❖ Bon Jérôme & Tissier-Desbordes Elisabeth, « fidéliser les clients ? Oui mais... », Revue Française de Gestion
- ❖ Des Garets Véronique, Lamarque Eric & Plichon Véronique, « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », Revue Française de Gestion
- ❖ FOURNER Oliver « services autour des produit :enjeux et stratégie » revue française de gestion ,1990
- ❖ GIDHAGEN Mikael, « Insurance marketing: services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University. 1998.
- ❖ 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.
- ❖ KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », Revue Française du Marketing.
- ❖ Monroe Ken B, “buyers subjective perception of price” journal of marketing research. Volume 10 n°1 (1973).
- ❖ NgoboPaul Valentin., « Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques », Recherche et Applications en marketing, Vol. 15, N°2, 2000.
- ❖ Rao et Manroe « the effect of price, brand name, and store name, on bayer's perception of product quality : an intergrativ review » Journal of marketing research volume 16 august ( 1989).
- ❖ Rust, R.T. et Zahorik A.J., « Customer satisfaction, customer retention, and market share », Journal of Retailing, N°2, 1993.
- ❖ Zeithaml : « consumer perception of price, quality and value : a means and model and synthesus of evidence ». journal of marketing research volume 152 july (1988).

## **Travaux universitaires:**

- ❖ GUEDECHE, Khaled. Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la SNT. Mémoire de magister, science économique, Tizi ouzou : faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, 2012,

# Bibliographie

---

- ❖ BENILLES Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », P.I.E.E.M (laboratoire partenariat et investissement dans les PME/PMI dans l'espace Euro-Maghrébin), colloque international sur : les sociétés d'assurances TAKAFUL et les sociétés traditionnelles entre la théorie et la pratique, université Ferhat Abbas.
- ❖ OUBAZIZ Said « les reformes institutionnelles dans le Secteur des assurances.cas de l'industrie assurancielle algérienne » Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 27 juin 2012.

# *Table des matières*

# Table des Matières

---

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>Partie I : Le marketing des assurances et la fidélisation de la clientèle.....</b>	<b>4</b>
<b>Chapitre I : Aspects théoriques sur le marketing des services et sur les assurances.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>I-1 Le marketing des services.....</b>	<b>6</b>
I-1-1 Définition d'un service.....	6
I-1-2 Les spécificités d'un service.....	6
I-1-2-1 L'intangibilité.....	7
I-1-2-2 L'indivisibilité.....	7
I-1-2-3 La variabilité.....	7
I-1-2-4 La périssabilité.....	7
I-1-3 Classification des services.....	7
I-1-3-2 Service accompagné de plusieurs produits.....	8
I-1-3-3 Le pur service.....	8
I-1-4 Typologie de services.....	8
I-1-4-1 Le service de base.....	8
I-1-4-2 Services périphériques.....	8
I-1-5 La servuction.....	9
I-1-5-1 Les éléments de la servuction.....	9
I-1-5-1-1 Le personnel en contact.....	9
I-1-5-1-2 le back office.....	10

# Table des Matières

---

I-1-5-1-3 Le support physique.....	10
I-1-5-1-4 Le client.....	10
I-1-5-1-5 Le service.....	11
I-1-5-2 Rôles du département marketing dans une entreprise de service.....	13
I-1-6 Marketing Mix d'une entreprise de service.....	14
I-1-6-1 Le produit (l'offre de service).....	14
I-1-6-2 Le prix.....	14
I-1-6-3 La distribution.....	14
I-1-6-4 La Communication.....	15
I-1-7 La qualité des services.....	15
I-1-8 Les formes du marketing des services.....	16
I-1-8-1 Le marketing interne.....	17
I-1-8-2 Le marketing interactif.....	18
I-1-8-3 Le marketing externe.....	18
<b>I-2 Généralités sur les assurances et ses stratégies marketing.....</b>	<b>19</b>
I-2-1 Histoire des assurances.....	19
I-2-2 Définition de l'assurance.....	20
I-2-3 Le principe de l'assurance.....	20
I-2-4 Les composantes de l'assurance.....	20
I-2-4-1 Contrat d'assurance.....	21
I-2-4-2 Les parties de contrat.....	21
I-2-5 Typologie des assurances.....	22
I-2-5-1 Les assurances gérées en répartition et en capitalisation.....	22
I-2-6 Les spécificités du marketing des assurances et ses stratégies.....	24
I-2-6-1 Les spécificités du marketing des assurances.....	24
I-2-6-2 Les stratégies du marketing des assurances.....	26
<b>Conclusion.....</b>	<b>30</b>

# Table des Matières

---

<b>Chapitre II comportement du consommateur et fidélisation des clients.....</b>	<b>31</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>31</b>
<b>II-1 Le comportement du consommateur.....</b>	<b>33</b>
II-1-1 Définition du Comportement du consommateur.....	33
II-1-2 Facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	33
II-1-2-1 Approche économique.....	34
II-1-2-2 Approche psychologique.....	34
II-1-2-3 Approche sociologique.....	34
II-1-2-4 Approche culturelle.....	34
II-1-2-5 Approche socio psychologique.....	34
II-1-3 Le processus comportemental.....	35
II-1-3-1 La motivation.....	35
II-1-3-2 La perception.....	37
II-1-3-3 L'implication.....	37
II-1-3-4 Le style de vie.....	39
II-1-3-5 L'attitude.....	39
II-1-4 Le comportement d'achat.....	41
II-1-4-1 Reconnaissance du besoin.....	42
II-1-4-2 Recherche d'information.....	43
II-1-4-3 Évaluation des solutions.....	44
II-1-4-4 La décision d'achat.....	45
II-1-4-5 Le comportement Post achat.....	46
<b>II-2 La satisfaction et fidélisation des clients.....</b>	<b>47</b>
II-2-1-1 Définition de la satisfaction.....	47
II-2-1-2 Définition de la fidélisation.....	48
II-2-1-3 Définition de la fidélité.....	48
II-2-2 Processus de formation de la satisfaction client.....	49

# Table des Matières

---

II-2-3 La qualité du produit et services.....	49
II-2-3-1 La qualité intrinsèque.....	50
II-2-3-2 La qualité extrinsèque.....	50
II-2-3-3 Qualité des services autour d'un industriel.....	51
II-2-4 La valeur perçue.....	52
II-2-5 La démarche de fidélisation et ses avantages et inconvénients.....	53
II-2-5-1L démarche de fidélisation.....	53
II-2-5-2 Les avantages de la fidélisation et ses Inconvénients.....	55
II-2-6 Les outils et techniques de la fidélisation.....	56
II-2-6-1 Les programmes d'accueil.....	57
II-2-6-2 La carte de fidélisation.....	58
II-2-6-3 Le datamining.....	58
II-2-6-4 Le CRM (Customer relationship management).....	59
II-2-6-5 Couponing électronique.....	59
II-2-6-6 Listes Internet.....	60
II-2-6-7 Sites Internet.....	60
II-2-6-8 Technologies push.....	62
II-2-6-9 Bases de données.....	62
II-2-6-10 Les cadeaux.....	63
II-2-6-11 Le club.....	63
II-2-6-12 Le numéro vert.....	64
II-2-7 La relation entre satisfaction du consommateur et fidélité.....	64
<b>Conclusion.....</b>	<b>68</b>
<b>Partie II Champ de l'étude et analyse de la fidélisation au sein de la SAA.....</b>	<b>67</b>
<b>Chapitre III présentation du secteur assurantiel en Algérie.....</b>	<b>69</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>69</b>

# Table des Matières

---

<b>III-1 le marché des assurances en Algérie.....</b>	<b>70</b>
III-1-1 Historique des assurances en Algérie.....	70
III-1-1-1 L'assurance en Algérie sous l'autorité coloniale.....	70
III-1-1-2 L'indépendance et le contrôle de l'Etat.....	70
III-1-1-3 Phase de monopole de l'Etat.....	71
III-1-1-4 Libéralisation et ouverture de marché.....	71
III-1-2 Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances.....	72
III-1-2-1 Le ministère des Finances.....	72
III-1-2-2 Les institutions autonomes.....	73
III-1-3 Les assureurs.....	75
III-1-3-1 L'assurance directe.....	75
III-1-3-2 L'Algérienne des assurances (2A).....	76
III-1-3-3 Les mutuelles d'assurance.....	77
III-1-4 Evolution des caractéristiques du marché.....	78
III-1-4-1 Chiffres d'affaires du marché.....	78
III-1-4-2 Production du marché des assurances 1997-2013.....	79
III-1-4-3 Densité d'assurance et taux de pénétration.....	80
III-1-4-4 Production du marché par compagnie.....	80
III-1-4-5 Production du marché par branches d'assurance.....	81
<b>III-2-1 Historique de la SAA (Direction régionale de Tizi-Ouzou).....</b>	<b>84</b>
III-2-2 La présentation de la SAA et son organisation.....	84
III-2-2-1 Au niveau central.....	84
III-2-2-2 Au niveau régional.....	85
III-2-3 Les différentes fonctions des départements.....	87
III-2-3.1 Département Administration générale.....	87
III-2-3-2 Département Finance et Comptabilité.....	87
III-2-3-3 Département automobile.....	87

# Table des Matières

---

III-2-3-4 Département assurance de personne.....	88
III-2-3-5 Service IARD.....	88
III-2-3-6 Département transport.....	88
III-2-3-7 Département commercial.....	88
III-2-4 Missions et attributions des agences.....	89
III-2-5 Perspective stratégique de développement de la SAA.....	89
III-2-5-1 Les stratégies et objectifs.....	89
III-2-6 Les Produits de la SAA.....	71
III-2-6-1 Assurances transport aérien maritime et terrestre.....	71
III-2-6-2 Assurance automobile.....	92
III-2-6-3 Assurance matériel roulant.....	94
III-2-6-4 Assurance des risques industriels.....	94
III-2-6-5 Assurance CAT-NAT (catastrophes naturelles).....	97
III-2-6-6 Assurance habitation.....	98
III-2-6-7 Assurance multirisque professionnelle.....	99
III-2-6-8 L'assurance multirisque exploitation agricole.....	100
III-2-6-9 Exploitants agricoles.....	100
III-2-6-10 Assurance multirisque serres.....	100
III-2-6-11 Assurance multirisque avicole.....	101
III-2-6-12 L'assurance multirisque incendie / grêle.....	101
III-2-6-13 Assurance multirisque jeune plantations .....	101
III-2-6-14 Assurance engineering et construction.....	102
<b>Conclusion.....</b>	<b>104</b>
<b>Chapitre IV Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la SAA.....</b>	<b>105</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>105</b>
<b>IV-1 Stratégie marketing et outils de fidélisation de la SAA.....</b>	<b>106</b>

## Table des Matières

---

IV-1-1 Le personne en contact.....	106
IV-1-2 La qualité de service.....	106
IV-1-3 L'offre personnalisée.....	106
IV-1-4 La force de vente.....	107
IV-1-5 Les Outils de fidélisation de La SAA.....	107
IV-1-5-1 L'assurance tacite reconduction.....	107
IV-1-5-2 La ristourne.....	108
IV-1-5-3 Les cadeaux.....	108
IV-1-5-4 La gratification des meilleurs clients.....	108
IV-1-5-5 Les réductions dans les conventions.....	109
<b>IV-2 Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la SAA.....</b>	<b>110</b>
IV-2-1 Méthode d'échantillonnage.....	110
IV-2-1-1 Objectifs de l'enquête.....	110
IV-2-1-2 Constitution de l'échantillon.....	110
IV-2-1-3 Test du questionnaire.....	110
IV-2-1-4 Elaboration du questionnaire.....	111
IV-2-1-5 Mode d'administration du questionnaire.....	111
IV-2-1-6 Présentation des résultats.....	111
IV-2-2 Traitement du questionnaire.....	112
IV-2-3 Analyse de l'hypothèse.....	124
IV-2-4 Analyse des résultats.....	126
IV-2-5 Suggestions.....	128
<b>Conclusion.....</b>	<b>134</b>
<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>136</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

## Résumé

Avec la saturation des marchés qui deviennent de plus en plus concurrentiel, les entreprises quelque soit leur offre, un bien ou un service ont des difficultés à commercialiser leur offre et réaliser du profit et pour faire face a cette a situation ils cherchent des stratégies marketing plus rentable et plus efficace qui permettent de réaliser du profit, donc de nombreuses entreprises orientent leur stratégies vers le client.

La présente recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances.

L'objectif de cette recherche est de proposer une mesure de la fidélité en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de la compagnie d'assurance (SAA). Les résultats trouvés ont des implications théoriques qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et de proposer des voies futures de recherche.

## Abstract

With the saturation of markets which are becoming increasingly competitive, some companies of their offer, a good or service have difficulty marketing their offer and make profit and to cope with this a position they seek marketing strategies more efficiency and effectiveness that achieve a profit , so many companies focus their strategies towards the customer.

This research examines the issue of customer loyalty in the insurance industry. The objective of this research is to provide a measure of precision by adopting a relational approach . An empirical study was conducted among a sample of clients of the insurance company (SAA). The results found have theoretical implications that have identified the limits of our research and propose future paths of research.

مع تشبع الأسواق التي أصبحت تنافسية بشكل متزايد ، وبعض الشركات من عرضهم ، جيدة أو خدمة يجدون صعوبة في تسويق عروضها و تحقيق الربح و للتعامل مع هذا الموقف الذي تسعى استراتيجيات التسويق أكثر الكفاءة والفعالية التي تحقق أرباحا ، والكثير من الشركات تركز استراتيجياتها تجاه العملاء .

ويتناول هذا البحث مسألة ولاء العملاء في قطاع التأمين .

الهدف من هذا البحث هو توفير قدر من الدقة من خلال اعتماد نهج العلائقية . وقد أجريت دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة التأمين (SAA) . نتائج جدت آثار النظرية التي حددت حدود بحثنا واقتراح مسارات المستقبلية للبحث.