

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMARI DE TIZI OUZOU  
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITE



Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master  
Spécialité : Finance et Assurance

## *Thème*

**La Gestion Relation Clients comme outil de  
fidélisation de la clientèle assurantielle cas de  
CASH ASSURANCES  
-BOUMERDES-**

**Réalisé par :**

Mr. MOKHTARI Haroun.

**Dirigé par :**

Mr. KHODJA Mourad.

**Devant le jury composé de :**

**Président du jury :** MERZOUGUI Abdelmoumen. (M.A.A, UMMTO).

**Examineur :** ARABI Mahfoude. (M.C.B, UMMTO).

**Rapporteur :** KHODJA Mourad. (M.A.A, UMMTO).

**3<sup>ème</sup> promotion  
Année universitaire : 2019 – 2020.**

# *Remerciements*

*Je tiens à remercier DIEU le tout puissant de m'avoir donné courage et volonté pour accomplir ce modeste travail.*

*L'élaboration de ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans l'aide de mon encadreur **Mr KHODJA Mourad**.*

*Je m'a adresse mes remerciements à **Mr KHEROUBI Azzedine** directeur de l'agence de BOUMERDES pour son aide et leur disponibilité ainsi qu'à l'ensemble du personnel qui a contribué à l'élaboration de ce mémoire.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

*Que le jury trouve ici nos plus vifs remerciements pour avoir accepté d'évaluer notre travail.*



# *Dédicace*

*A mes parents*

*A mes frères*

*A ma sœur*

*A toute ma famille*

*A mes amis ainsi qu'à tous ceux qui me sont chers*

*Haroun*



## **Résumé**

De nos jours, le phénomène relationnel est l'une des variables que les entreprises de différents secteurs notamment celui des services qu'elles doivent prendre en compte vu l'importance de client, sa contribution positive au chiffre d'affaire et à la croissance des activités en vue de le garder à long terme. La gestion de la relation client comme une autre gestion fondée sur des principes, est une démarche à plusieurs étapes qui se suivent et que nous devons négliger aucune d'elle, à travers des outils et des moyens qu'elle utilise afin d'arriver à la finalité de l'entreprise surtout dans le secteur des assurances ou la concurrence est rude et que chaque entreprise essaye de créer et d'innover en vue d'être leader et de réaliser ses objectifs.

**Mots clé** : gestion de la relation client, concurrence, secteur des services, assurances.

## **Abstract**

Today, relational phenomenon is one of the variables that companies from different sectors including the services they need to take into account given the importance of customer, its positive contribution to turnover and growth activities to keep long term. The customer relationship management as another based management principles, is a multi-step process that follow and that we must overlook any of it, through tools and resources it uses to arrive at the purpose of the company especially in the insurance industry or the competition is tough and every company is trying to create and innovate in order to be a leader and achieve its objectives.

**Keywords**: customer relationship management, competition, services sector, insurance.



# *Sommaire*



# SOMMAIRE

<b>Introduction général</b>	
<b>Chapitre I : le cadre théorique de la gestion de la relation clients</b>	
Introduction	<b>P.01</b>
Section 1 : Généralités sur la gestion relation client (CRM)	<b>P.02</b>
Section 2 : Les étapes et les types de CRM et leurs composants	<b>P.09</b>
Section 3 : le rôle de CRM dans la satisfaction et la fidélisation des clients	<b>P.16</b>
Conclusion du chapitre	<b>P.22</b>
<b>Chapitre II : processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances</b>	
Introduction	<b>P.23</b>
Section 1 : présentation de secteur des assurances	<b>P.24</b>
Section 2 : outils et démarche de la mise en œuvre du CRM	<b>P.42</b>
Section 3 : réussite d'un projet CRM	<b>P.52</b>
Conclusion du chapitre	<b>P.62</b>
<b>Chapitre III : fonctionnement de la gestion relation au sein de l'agence « CASH assurances »</b>	
Introduction	<b>P .63</b>
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil « CASH Assurance »	<b>P .64</b>
Section 2 : la stratégie marketing et les outils de la gestion de la relation clients au sein de « CASH assurances »	<b>P .69</b>
Section 3 : Présentation et analyse de résultat de l'enquête	<b>P .73</b>
Conclusion du chapitre	
<b>Conclusion général</b>	
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Tables des matières</b>	



# *Liste des Illustrations*



## Liste Des Figures

<b>Figure N°01</b>	Présente les différentes fonctions du CRM.	<b>P07</b>
<b>Figure N°02</b>	Les cinq étapes de la gestion des relations clients.	<b>P09</b>
<b>Figure N°03</b>	Etapes de croissance dans la gestion de bases de données.	<b>P45</b>
<b>Figure N°04</b>	L'évolution de l'actionnariat de la CASH Assurances.	<b>P66</b>
<b>Figure N°05</b>	Catégorie sexe des clients de la CASH.	<b>P78</b>
<b>Figure N°06</b>	Les tranches d'âge des clients de la CASH.	<b>P79</b>
<b>Figure N°07</b>	Répartition de la population par types de clientèle.	<b>P80</b>
<b>Figure N°08</b>	Moyen de connaissance de la CASH.	<b>P81</b>
<b>Figure N°09</b>	La durée de relation avec la CASH.	<b>P82</b>
<b>Figure N°10</b>	La raison d'être client au niveau de la CASH.	<b>P83</b>
<b>Figure N°11</b>	La fréquence de contact avec l'agence.	<b>P84</b>
<b>Figure N°12</b>	Moyen de contact avec les clients.	<b>P85</b>
<b>Figure N°13</b>	Le sujet des communications avec les clients.	<b>P86</b>
<b>Figure N°14</b>	L'analyse de l'enquête par rapport la connaissance des nouveaux produits.	<b>P87</b>
<b>Figure N°15</b>	Moyen de communication utilisé avec les clients.	<b>P88</b>
<b>Figure N°16</b>	La connaissance des évènements qui concerne la CASH.	<b>P89</b>
<b>Figure N°17</b>	L'analyse de fidélisation par apport aux moyens accordé par la CASH.	<b>P90</b>
<b>Figure N°18</b>	Le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses aux attentes.	<b>P91</b>
<b>Figure N°19</b>	Souhait de rester client a la CASH.	<b>P92</b>
<b>Figure N°20</b>	La procédure de traitement des réclamations.	<b>P93</b>
<b>Figure N°21</b>	La réparation de l'échantillon selon le moyen de paiement de la prime d'assurance.	<b>P94</b>
<b>Figure N°22</b>	La nature de la relation entre les clients et les personnes en contact.	<b>P95</b>
<b>Figure N°23</b>	La réparation de l'échantillon selon le canal de préférence du client avec l'agence CASH.	<b>P96</b>
<b>Figure N°24</b>	L'analyse de l'enquête par apport à l'accueil de la CASH.	<b>P97</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau N°01</b>	Catégorie sexe des clients de la CASH.	<b>P78</b>
<b>Tableau N°02</b>	Les tranches d'âge des clients de la CASH	<b>P79</b>
<b>Tableau N°03</b>	Répartition de la population par types de clientèle	<b>P80</b>
<b>Tableau N°04</b>	Moyen de connaissance de la CASH	<b>P81</b>
<b>Tableau N°05</b>	La durée de relation avec la CASH	<b>P82</b>
<b>Tableau N°06</b>	La raison d'être client au niveau de la CASH	<b>P83</b>
<b>Tableau N°07</b>	La fréquence de contact avec l'agence.	<b>P84</b>
<b>Tableau N°08</b>	Moyen de contact avec les clients	<b>P85</b>
<b>Tableau N°09</b>	Le sujet des communications avec les clients	<b>P86</b>
<b>Tableau N°10</b>	L'analyse de l'enquête par rapport la connaissance des nouveaux produits	<b>P87</b>
<b>Tableau N°11</b>	Moyen de communication utilisé avec les clients	<b>P88</b>
<b>Tableau N°12</b>	La connaissance des évènements qui concerne la CASH	<b>P89</b>
<b>Tableau N°13</b>	L'analyse de fidélisation par apport aux moyens accordé par la CASH	<b>P90</b>
<b>Tableau N°14</b>	Le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses aux attentes	<b>P91</b>
<b>Tableau N°15</b>	Souhait de rester client a la CASH	<b>P92</b>
<b>Tableau N°16</b>	La procédure de traitement des réclamations	<b>P93</b>
<b>Tableau N°17</b>	La réparation de l'échantillon selon le moyen de paiement de la prime d'assurance	<b>P94</b>
<b>Tableau N°18</b>	Nature de la relation entre les clients et les personnes en contact	<b>P95</b>
<b>Tableau N°19</b>	La réparation de l'échantillon selon le canal de préférence du client avec l'agence CASH	<b>P96</b>
<b>Tableau N°20</b>	L'analyse de l'enquête par apport à l'accueil de la CASH.	<b>P97</b>
<b>Tableau N°21</b>	Croisé de type et l'ancienneté des clients.	<b>P98</b>
<b>Tableau N°22</b>	Croisé le type des clients et nature de la relation entre le client et le personnel en contact	<b>P99</b>

---



---

*Liste des abréviations*

---



---

## LISTE DES ABREVIATIONS

<b>CNMA</b>	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
<b>GAM</b>	Générale d'Assurance Méditerranéenne
<b>2A</b>	Algérienne des Assurances
<b>CIAR</b>	Compagnie internationale d'Assurance et de Réassurance
<b>SGCI</b>	Société de Garantie de Crédit Immobilier
<b>MACIF</b>	Mutualité Assurance des Commerçants et industriels de France
<b>SAPS</b>	Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé
<b>FGAS</b>	Fonds de Garantie des Assurés
<b>CSA</b>	Commission de Supervision des Assurances
<b>CAGEX</b>	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
<b>ITT</b>	Incapacité Temporaire de Travail
<b>CCRMA</b>	Caisse Centrale de Réassurance, des Mutuelles Agricoles
<b>MAATEC</b>	Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education et de la Culture
<b>SAA</b>	Société Algérienne d'Assurance
<b>RC</b>	Responsabilité Civile
<b>GIG</b>	Golf Insurance Groupe
<b>BNA</b>	Banque National Algérienne
<b>CAAR</b>	Compagnie Algérienne d'Assurances et Réassurances
<b>CR</b>	Centrale des Risques
<b>CAAT</b>	Compagnie Algérienne d'Assurance Transport
<b>CCR</b>	Compagnie Centrale de Réassurance
<b>CNA</b>	Conseil National des Assurances
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CASH</b>	Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
<b>GRC</b>	Gestion Relation Client



# *Introduction Générale*



## Introduction Général

Depuis l'émergence et la forte croissance de la mondialisation ainsi que l'ouverture des marchés qui ont provoqué une augmentation des concurrents, face à cette dernière les entreprises doivent fournir des outils et des instruments pour qu'elle puisse comprendre son environnement et s'adapter avec les transformations actuelles.

Dans ce cadre, l'Algérie a été également touchée par des mutations majeures notamment les réformes de l'année 1988 qui ont permis le passage de l'ère de l'économie planifiée au profit de l'économie de marché. De ce fait, et à l'instar de tous les grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur des assurances a connu des changements dans sa configuration, ses mécanismes et ses objectifs économiques.

En effet, le passage des économies d'état spécialisées à l'autonomie en 1988, puis la levée de la spécialisation en 1989, ont été à l'origine de la promulgation de l'ordonnance 95/07 relative aux assurances. Ce texte, en procédant à la concrétisation finale de la réforme du secteur par la suppression du monopole, et par la réinstauration des opérateurs indépendants (agents généraux et courtiers) a favorisé la mise en place d'une nouvelle donne économique tenant aux règles de fonctionnement du marché à travers notamment la concurrence induite par la diversification des intervenants et la liberté et pratiquer toutes opérations d'assurance.

En conséquence, la disponibilité et la diversité des produits d'assurance dans le marché des assurances en Algérie a donné le choix aux clients en matière des produits ainsi que des compagnies d'assurance et deviennent dès lors de plus en plus exigeants mais surtout volatils.

Cette situation, a engendré une croissance de la concurrence entre les compagnies d'assurances et donne ainsi que plus de difficultés pour les responsables de pouvoir fidéliser sa clientèle et acquérir de nouveaux clients.

Les nouvelles technologies permettent aux compagnies d'assurances de mieux connaître leur clientèle et gagner leur fidélité, c'est ainsi que chaque compagnie d'assurances essaie de se concurrencer pour préserver la fidélité de leur clientèle.

De ce fait, certaines d'entre elles ont réussi à dominer leurs concurrents et approuvé leur facilité dans ce domaine. Grâce à l'implantation des principes du marketing relationnel et, le développement des systèmes de gestion de la relation client (GRC), appelée également CRM (Customer Relationship management) qui peut être défini

d'une manière plus brève comme un ensemble d'outils et de techniques permettent de gérer la relation avec la clientèle.

Après ce que nous venons de dire, l'objet de notre travail de recherche consiste à analyser la mise en place de la gestion de la relation client au sein d'une compagnie d'assurance en répondant à la question principale suivante :

**Quelle est l'impact de l'adoption, dans une compagnie d'assurance, d'une démarche CRM sur la satisfaction et la fidélisation des clients ?**

Suite à la formalisation de cette problématique nous essayerons de répondre aux questionnements secondaires suivants :

- En quoi consiste le concept CRM ? Et quel est sa finalité ?
- Est-ce qu'un client satisfait devient fidèle ?
- Le client peut-il être fidèle sans être satisfait ?
- La CASH adopte-elle des approches de fidélisation?

Afin de mieux cerner notre problématique nous émettons les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** Le rôle du CRM est d'engager la compagnie d'assurance à mettre la ressource client en premier rang.

**Hypothèse 2 :** La qualité des services détermine le niveau satisfaction des clients.

**Hypothèse 3 :** Il existe un lien fort entre la satisfaction et la fidélité, où un client satisfait devient certainement fidèle.

L'outil d'analyse adopté pour affirmer ou infirmer ces hypothèses consiste à une enquête par questionnaire auprès des clients de «l'agence CASH assurances de boumerdes », afin de vérifier sur le terrain leur degré de satisfaction et leur fidélité.

Dans le but de réaliser cette étude, nous avons structuré notre travail selon le plan suivant:

Le premier chapitre est consacré à l'étude de la gestion de la relation client dans le contexte du marketing relationnel, avec des généralités sur la « GRC » et ses différentes composantes. Il parle également de ses étapes, ses types et son rôle dans le processus de la satisfaction et la fidélisation des clients.

Le deuxième chapitre portera sur la mise en œuvre de la gestion relation clients dans le secteur des assurances, une présentation du secteur des assurances et ses outils ainsi que sa démarche de mise en œuvre et de réalisation d'un projet CRM avec ses avantages et ses limites.

Le troisième chapitre sera basé sur le volet pratique du travail, en s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de la « CASH assurances ». Nous commençons par une présentation de l'organisme d'accueil, suivie par la présentation et l'interprétation des résultats obtenus.

Notre travail sera terminé par une conclusion avec les principaux constats relevés durant ce projet.

# Chapitre I

---

*Le cadre théorique de la gestion de la  
relation clients*

---

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

## Introduction

À force de se consacrer à l'amélioration de leur produit et de leur fonctionnement interne, les entreprises avaient oublié la composante primordiale de leur fonds de commerce : les clients.

Actuellement, conquérir et fidéliser un client est devenu un enjeu très important, les entreprises se tournent avec passion et ferveur vers ses clients, elles doivent être en mesure d'établir une relation avec chaque client pour lui proposer des services et des produits, pour cela l'entreprise doit mettre en place une stratégie qui s'occupe de la relation client. Pour mieux comprendre le client, il est nécessaire à l'entreprise d'adopter la stratégie CRM afin de mieux comprendre le client.

Dans ce présent chapitre intitulé le cadre théorique de la gestion de la relation clients, trois sections seront abordées, en premier on va voir les généralités sur la gestion de la relation clients CRM, par la suite les étapes et les types de CRM et leurs composants et en dernier le rôle de la gestion relation clients CRM dans la satisfaction et la fidélisation des clients.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

## Section 1 : Généralités sur la gestion relation client (CRM)

Dans cette section nous allons présenter quelques notions de la gestion relation client (CRM), un bref historique, ainsi que ses fonctions et ses enjeux.

### 1. Définitions du marketing relationnel

Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et le client. Il repose sur une connaissance individuelle des consommateurs. L'analyse se focalise sur un client individualisé et met l'accent sur le pilotage de relations durables entre le client et un fournisseur fidèle.

*« Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et Interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »<sup>1</sup>*

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing Relationnel :

Premièrement, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse, comme la publicité dans les mass médias.

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

#### 1.1. Les modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut :

- Les connaître, à travers leurs profils, sous divers aspects, et les répertorier dans des bases de données.
- Leur parler, afin de s'adresser à eux dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, à travers les e-mails, site web, revues consommateurs...
- Les écouter, pour établir avec eux un véritable dialogue, à travers des enquêtes, les services clients, centres d'appels.... Ceci a pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard des produits ou services consommés,

---

<sup>1</sup> BAYNAST - LENDREVIE - Lévy, « MERCATOR », Edition DUNOD, Malakoff, 2017, p514

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

- Les récompenser pour leur fidélité, en offrant principalement des points et des cartes de fidélité.
- Les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque, et l'un des instruments utilisés est le parrainage, qui consiste à offrir des cadeaux aux clients, qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.<sup>2</sup>

## 1.2 Les limites du marketing relationnel

Il est nécessaire de relativiser l'importance de marketing relationnel, et être conscient de ses limites.

En premier lieu, L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher.

En deuxième lieu, La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes mais on vise le long terme. De plus, le lien fidélité-rentabilité n'est pas automatique.

Ensuite, Les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules. Elles doivent compléter (et non remplacer) d'autres moyens de fidélisation plus fondamentaux et plus puissants. La fidélisation des clients passe d'abord par la qualité de l'offre et du service, par leur adaptation constante aux besoins et aux attentes. Si ces fondamentaux ne sont pas assurés, un programme de fidélisation ne réussira pas.

Enfin, Le marketing relationnel épuise le consommateur (le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres), et crée un problème de la protection de sa vie privée (La collecte de données multiples sur les clients, peut constituer une intrusion dans la vie privée des consommateurs générant de sérieux dilemmes éthiques.)<sup>3</sup>

## 2. Définitions de la gestion relation client (CRM)

Selon CLAUDE «*La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing*

---

<sup>2</sup> BAYNAST - LENDREVIE - Lévy, « Mercator », édition Dalloz, Paris, 2003, P.904

<sup>3</sup> BAYNAST - LENDREVIE - Lévy, Op.cit., P.904

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

*ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise. »<sup>4</sup>*

Selon LENDREVIE « *La Gestion des Relations Clients (ou Customer Relationship Management en anglais) désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »<sup>5</sup>*

A partir de ces deux définitions, nous pouvons dire que le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou des moyens technologiques et commerciaux mis en place au sein de l'organisation de l'entreprise dont le rôle est d'assurer une gestion efficace des relations avec les clients. Il rassemble l'analyse des données relatives aux clients ainsi que les actions marketing permettant d'accroître leur fidélité et maximiser le chiffre d'affaire de l'entreprise. Ainsi, une stratégie CRM permet de mieux comprendre, anticiper et gérer les besoins de ses clients afin de mieux répondre à leur attente.

### **3. Histoire du développement de la gestion de la relation client <sup>6</sup>**

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises. Il est toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu tous les dix ans pour modeler les orientations stratégiques.

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs.

Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années.

Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

---

<sup>4</sup> CLAUDE (D). « Aide-mémoire marketing », 6<sup>ème</sup> Ed, Paris : édition Dunod ,2008.

<sup>5</sup> BAYNAST, LENDREVIE, Lévy, op. cit, p530.

<sup>6</sup> René Lefebure, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition 2005, p (9-10)

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse. Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. La demande était simple, l'offre devait l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

Les années 1970 furent les années de la rationalisation. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens de toucher la clientèle, élargir la taille de leurs marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont élargi leurs gammes de produits.

Les années 1980 furent les années de la qualité. Les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci, améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, celles-ci restées épisodiques.<sup>7</sup>

Depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client.

Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent.

Sans aucun doute, les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one :

Une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

---

<sup>7</sup> René Lefebure, et Gilles Venturi, Op.cit, P (10-11)

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de communication et de l'information dessinent également une inversion des rôles : le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

## 4. Les fonctions de la gestion relation client

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle<sup>8</sup> :

### 4.1. Connaître le client

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

### 4.2 Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées. Le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. À partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des repenses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

### 4.3. Conquérir de nouveau client

---

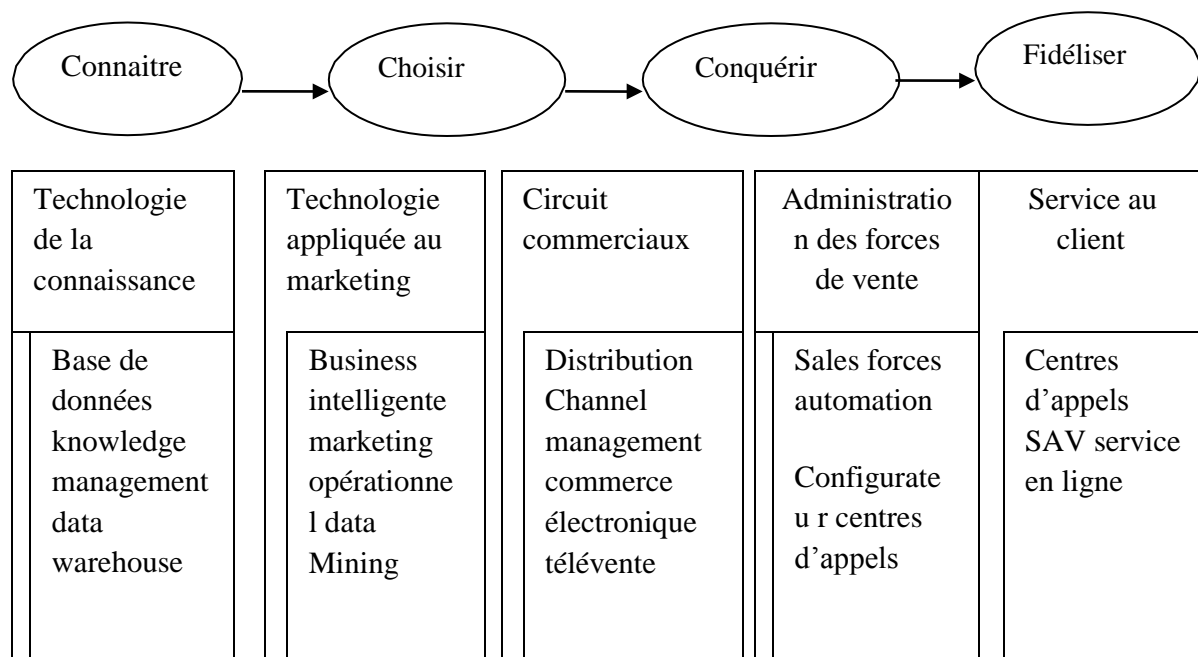
<sup>8</sup> BORONWN, Stanley, « *La gestion relation client* », EDITION Village mondiale, Pearson Education France, Paris, p. 3.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

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

## 4.4. Fidéliser les meilleurs clients

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



**Figure N°1** : présente les différentes fonctions du CRM :

**Source:** BORONWN, Stanley. CRM Customer Relationship Management. Paris: édition Pearson education. , 2006, P6.

Les fonctions du CRM d'après BORONWN sont les quatre qui se présente comme suit; Connaitre les clients de la compagnie d'assurance ajoutée à la meilleur sélection des clients par la fonction de choisir en plus conquérir et fidéliser des clients de l'agence.

## 5. Les enjeux de la gestion relation client

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :<sup>9</sup>

## 5.1. Un meilleur service clients

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing personnalisé.

## 5.2. L'intégralité multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, internet et autres canaux électroniques etc.)

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

## 5.3. Le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service client, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

## 5.4. L'accroissement de la productivité

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

---

<sup>9</sup> LENDREVY, LEVY, LINDON, op.cit, p.901.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

## Section 2 : les étapes et les types de CRM et leurs composants

Dans cette section nous allons présenter les étapes de CRM, ensuite les types de CRM et enfin ses composants.

### 1. Les étapes de CRM <sup>10</sup>

La gestion des relations clients peut être décomposée en cinq étapes comme suit :

- Collecter et qualifier les données ;
- Segmenter ;
- Adapter la politique marketing ;
- échanger avec les clients ;
- évaluer le dispositif.

**Figure N°2:** Les cinq étapes de la gestion des relations clients

#### Collecter & Qualifier les données clients

-identifier les sources de données.  
-Evaluer la qualité de ces sources.  
-Définir un plan de collecte.  
Intégrer et stocker les données collectées dans une base.

**Evaluer le dispositif**

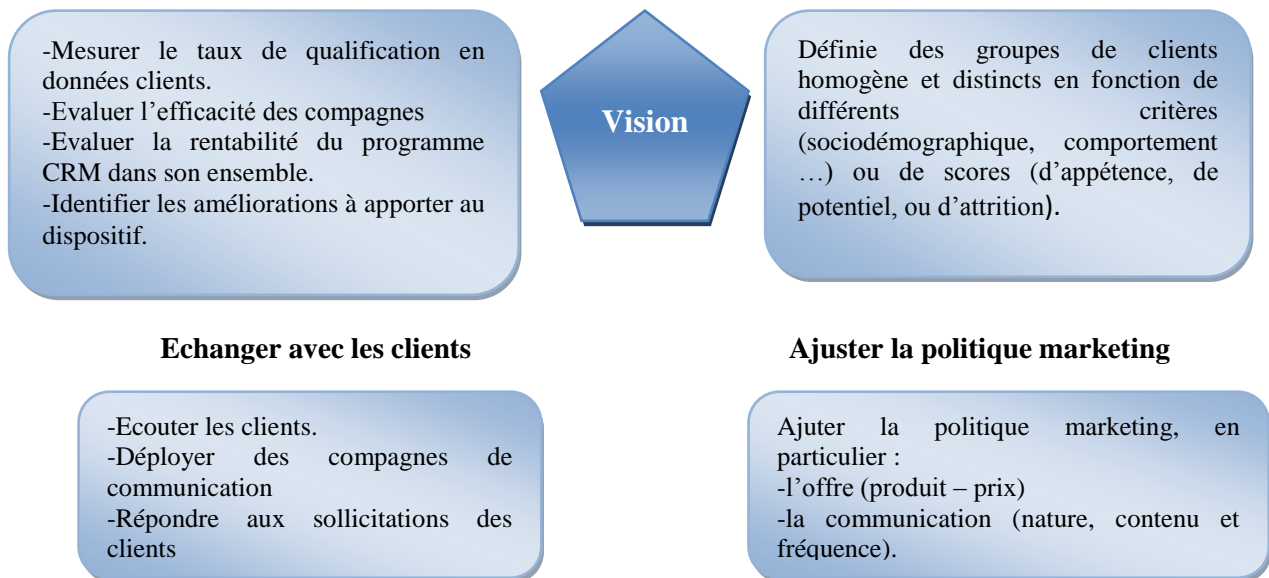
**Segmenter**

---

<sup>10</sup> BAYNAST, LENDREVIE, Lévy, op.cit, p 531.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---



## 1.1. Collecter et qualifier les données

La première étape consiste à collecter les informations relatives aux clients, La collecte des données clients s'articule en quatre étapes :

### 1.1.1. Identifier les sources d'information

Les informations peuvent être :

-Fournies par le client lui-même (lors d'un échange avec un conseiller en face à face ou par téléphone, par la complétion d'un questionnaire ou d'un formulaire sur un site Internet, ou par e-mail...).

-Collectées par l'entreprise ou un tiers, lors d'interactions avec le client (par exemple, lorsque le client a été exposé à une campagne).

### 1.1.2. Evaluer la qualité des sources d'information

Selon des critères tels que la fiabilité, l'exhaustivité (l'information est-elle complète?), et le coût de collecte. Dans la pratique, les entreprises disposent souvent d'informations incomplètes, voire erronées. Il faut qu'elles travaillent sans relâche sur la qualité de leurs données.

### 1.1.3. Définir un plan de qualification

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Le plan de qualification systématise la collecte et la mise à jour des données. Il s'agit de définir : la nature des données à collecter, les mécaniques à mettre en place et les incentives.

## 1.1.4. Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données

Les informations doivent pouvoir être structurées, intégrées et stockées dans une base de données de manière automatique afin que l'entreprise puisse accéder aux informations les plus récentes sur ses clients, à tout moment.

## 1.2. Segmenter

La segmentation consiste à regrouper les clients en groupes homogènes et distincts, selon différents critères (par exemple, des critères sociodémographiques, ou relatifs à leur comportement d'achat). On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est notamment un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique de CRM.<sup>11</sup>

## 1.3. Adapter la politique marketing

La segmentation des clients doit conduire l'entreprise à adapter sa politique marketing, en particulier :

-Son offre (produit /prix) : exemple (l'entreprise offre une remise de 10% sur tous ses produits aux détenteurs de la carte de fidélité).

-Sa communication (internet), même s'il n'est pas le seul moyen, mais c'est le canal favorable à la personnalisation de la communication. Exemple « Amazon », personnalise entièrement la page d'accueil de son site Internet en fonction de l'historique de navigation et d'achats de l'internaute.

## 1.4. Echanger avec les clients

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent être issues des campagnes organisées par l'entreprise, ou initiées par le client. Dans le premier cas, l'entreprise enverra un e-mail ou un SMS, passera un appel téléphonique, postera un courrier..., pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en

---

<sup>11</sup> BAYNAST, LENDREVIE, Lévy, op.cit, p 532-533.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client.

## 1.5. Evaluer le dispositif

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus. Les objectifs doivent avoir été quantifiés pour pouvoir être évalués. On distingue plusieurs types d'indicateurs :

- Les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité d'un plan de qualification en données clients. Il s'agit par exemple, du taux de qualification de clients en adresse e-mail (égal à la part des clients pour lesquels on dispose d'une adresse e-mail valide).
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne, et d'identifier les améliorations à mettre en œuvre. Il s'agit par exemple, du taux d'ouverture d'un e-mailing, du taux de transformation des courriers ou coupons, du chiffre d'affaires généré...etc.
- Les indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de la politique de CRM dans son ensemble. Par exemple : indices de satisfaction, taux d'attrition, part de client, etc.<sup>12</sup>

## 2. les types de CRM <sup>13</sup>

Le CRM permet de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et service.

### 2.1. Récupération et conservation

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir qu'il l'a quittée. Des quatre catégories de programmes, c'est celle qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun. Les organisations les plus dynamiques en matière de CRM filtrent souvent les prospects à contacter afin d'en exclure les clients ayant souvent changé de fournisseurs, les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limités. <sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> BAYNAST, LENDREVIE, Lévy, op.cit, P 534.

<sup>13</sup> Stanley Brown, op.cit, page 37.

<sup>14</sup> Idem, page 38

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Si, dans l'ensemble, les nouvelles techniques de sélection permettent aux entreprises d'élaguer leur liste de contact, il en existe une qui tend, au contraire, à les développer. Les organisations ne prêtaient pas attention aux clients dont les commandes baissaient considérablement ou qui cessaient de demander certains services, dès lors qu'ils se tournaient simplement vers d'autres produits. En absence de données fiables et de capacité à les analyser, il était impossible de réfuter cette hypothèse. Mais de récents travaux indiquent qu'un grand nombre de ces clients limitent l'ensemble de leur demande ou, pire, la transfèrent sur un produit concurrent. Pour maintenir leurs profits et éviter que certains clients deviennent de typiques « déserteurs » potentiels, certaines organisations incluent désormais dans leurs campagnes de récupération ceux qui réduisent leur demande ou abandonnent certains produits.

## 2.2. Fidélisation

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est la plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels : segmentation selon la valeur, segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels de défection. Le premier sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients. Il arrive qu'elle ne souhaite rien investir sur certains d'entre eux, dont elle estime la rentabilité marginale, et qu'elle les incite activement à la quitter.

Une fois les clients passés au crible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins, afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. Les offres privilégiées (qui attribuent au client des points sous forme de kilométrage aériens ou de nuits d'hôtels à tarif réduit) figurent parmi les plus pratiquées. En outre, les entreprises encouragent souvent la loyauté de leurs par une facturation préférentielle, des services d'assistance spéciaux ou des crédits avantageux. Il importe de remarquer que la plupart de ces privilèges dépendent davantage du niveau de profit assuré par le client que du segment auquel il appartient. Il n'empêche qu'en concentrant leurs efforts sur les besoins individualisés de leurs clients, les entreprises constatent qu'elles obtiennent un même taux de fidélisation pour un investissement moindre.

La dernière composante d'une campagne de fidélisation réussie consiste en la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection, à l'aide des multiples données

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante. Des outils élaborés de datamining permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérable, à cibler dans le cadre d'une campagne de fidélisation ou auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits. Avant de mettre en œuvre une campagne, l'entreprise doit obtenir, d'après ses modèles de défection, un niveau de confiance d'au moins 70 %. En dessous de ce seuil, le cout de ce projet dépasse de loin l'augmentation potentielle du bénéfice brut.<sup>15</sup>

## 2.3. élargissement/amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille » (autrement dit, des ressources que le client dépense chez l'entreprise), a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédent contact. Après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client.

Les campagnes d'élargissement ou d'amélioration de l'offre jouent un rôle considérable, car les clients ciblés entretiennent déjà des rapports avec l'entreprise. Ils risquent moins de considérer l'offre comme un produit ordinaire et se montrent donc prêts à lui consacrer un investissement supplémentaire.

## 2.4. Prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise. La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même :

La segmentation, la sélectivité et les sources. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondé sur les besoins. Sans cela, l'offre ne susciterait pas un taux d'acceptabilité satisfaisant, ou les couts de publicité ou de promotion tarifaire s'avèreraient trop onéreux.

La sélectivité est aussi importante pour la prospection que pour la récupération. La segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance.

---

<sup>15</sup> Stanley Brown, op.cit, page 39.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

## 3. Les composants de CRM

René Léfèbure et Gilles Venturi (2005), ont détaillé chacun des composants du CRM<sup>16</sup> :

### 3.1. Les systèmes et les données de back office

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.

L'intégration du CRM et du back office est un facteur déterminant tant pour la réussite même du projet de CRM que pour obtenir un véritable avantage concurrentiel grâce au CRM.

### 3.2. L'entrepôt de données

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

### 3.3. Les bases de données externes

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches « géomarketing » (dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du «business » confiée par l'entreprise (part du business confié sur le business total estimé). Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissement volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.

### 3.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente

---

<sup>16</sup> René Lefebure, et Gilles Venturi, Op.cit, p (54-55-56).

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'Internet, les Serveurs vocaux interactifs (SVI) ou le Minitel.<sup>17</sup>

Le succès d'une stratégie multicanal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

## 3.5. Les logiciels d'automatisation du marketing

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few.

Ils donnent également des moyennes de mesure systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients.

## Section 3 : le rôle de CRM dans la satisfaction et la fidélisation des clients

Dans cette section nous allons présenter les deux principaux rôles de la gestion de la relation clients : la satisfaction et la fidélisation

### 1. La satisfaction

Il est possible d'étudier la satisfaction selon des perspectives fort différentes. Les travaux de recherche sur la satisfaction des consommateurs sont nombreux en marketing, et s'étalent sur près de quarante ans<sup>18</sup>

#### 1.1. Définition de la satisfaction

---

<sup>17</sup>René Lefebure, et Gilles Venturi, Op.cit, p (57et58)

<sup>18</sup> Evrard Yves., « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, 1993, p 54-65.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Selon LINDON « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* »<sup>19</sup>

Selon KOTLER la satisfaction se définit comme étant : « *le jugement d'un client vis-à-vis expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus.* »<sup>20</sup>

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

## 1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.<sup>21</sup>

### 1.2.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

### 1.2.2. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux stades distincts, en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation des produits ou services. Elle dépend des évolutions du marché aussi de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.

### 1.2.3. La satisfaction est relative

Directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective ; la satisfaction varie selon aussi les niveaux d'attentes, on peut trouver deux clients n'ayant pas les mêmes attentes initiales vis-à-vis du même service, ceci s'explique par : ce n'est pas le fait d'être meilleur qui compte mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

---

<sup>19</sup> BAYNAST, LENDREVIE, Lévy, op.cit, p517.

<sup>20</sup> KOTLER (P) & DUBOIS (B), « Marketing management », Pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006, p 68.

<sup>21</sup> Dabiel.RAY, « Mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, Paris, 2002, P24.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

## 1.3. Les dimensions de la satisfaction

Selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :<sup>22</sup>

- **les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

## 1.4. La mesure de la satisfaction

La fidélité des clients résultant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences Passées, un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'une offre. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les produits qu'elles proposent à leurs clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, à l'aide d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction :<sup>23</sup>

### 1.4.1. Les indicateurs de satisfaction

Il existe plusieurs indicateurs de satisfaction :

- **Les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une

---

<sup>22</sup> BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

<sup>23</sup> BAYNAST, LENDREVIE, op.cit, p521-523

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

- **Le taux de défection des clients :** La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients.
- **Les avis des clients :** sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients. Ces avis permettent d'obtenir davantage d'informations sur les raisons de la satisfaction des clients, mais aussi de rassurer les prospects lorsqu'ils réalisent un achat.

## 1.4.2. Les enquêtes de satisfaction

Une enquête de satisfaction consiste, à recueillir les avis de ses clients et à mesurer leur taux de satisfaction ou d'insatisfaction. Plusieurs raisons peuvent pousser les entreprises à réaliser ce type d'enquête marketing. Cet outil vise souvent à prévenir la perte de clients et à améliorer l'image de la marque.

Cette dernière, elle doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

## 2. La Fidélisation

Selon certaines études, Acquérir un nouveau client coûte cinq fois moins cher de fidéliser les clients actuels. En moyenne, l'entreprise perd chaque année 10% de ses clients, La rentabilité d'un client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise.<sup>24</sup>

### 2.1. Définition de la fidélité

Selon Jean – François Trinquécoste définit la fidélité comme suite :

« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de

---

<sup>24</sup> KOTLER (P), KILLER (K), MANCEAU (D), *Management marketing*, Edition Pearson, France, p.157.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

*Consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »<sup>25</sup>*

On peut dire que, la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.

## 2.2. Concept fidélité <sup>26</sup>

### 2.2.1. La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs client est une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive. Pour les entreprises des services pour que un client est fidèle sauf s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

### 2.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être défini d'une manière objective prenant en considération des comportements effectifs (comportement d'achat) ou d'une manière subjective par rapport à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études). Les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective parce qu'elle démontre ce que les clients font, plutôt ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent. Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client.

### 2.2.3. La fidélité passive et la fidélité active

Si on tient en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

- **La fidélité passive :** La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse ou de circonstance telle la non-disponibilité des produits concurrents, un risque perçu (une crainte de changer la marque ou le fournisseur et de la trouvé pire ailleurs) ou bien d'une fidélité forcé : le client est fidèle parce qu'il n'a pas le choix (cas d'un monopole ou bien le client est bloqué par le fournisseur.)

---

<sup>25</sup> TRINSQUECOSTE (J.F). *La fidélisation client* .Edition d'organisation, France. p. 37.

<sup>26</sup> BAYNAST , LENDREVIE, op.cit ,p524-527.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

- **La fidélité active** : La fidélité active résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est plus solide et plus durable de la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

## 2.3. La stratégie de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.<sup>27</sup>

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement.<sup>28</sup>

## 2.4. La mesure de fidélisation d'un client <sup>29</sup>

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients :

- **Le cycle de vie d'un client**, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...,

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

- **La méthode RFM** (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- **L'indice de satisfaction d'un client**, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- **Le taux de résonance d'un client** (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

## 2.5. Les enjeux de la fidélisation

---

<sup>27</sup> MORGAT (P), « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM* », Edition d'Organisation, Paris, 2000 p.26

<sup>28</sup> Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », 2ème Edition ; d'organisation, paris, 2003, p74.

<sup>29</sup> DEMEURE (C), « *Aide-mémoire Marketing* », Editeur DUNOD, 6ème Edition, 2008, p.356

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

La fidélisation de la clientèle augmente les bénéfices de l'entreprise en court, moyen, long terme, et permet par conséquent une meilleure rentabilité.

Premièrement, les clients fidèles permettent de maintenir un chiffre d'affaires plus certain que celui produit par les clients occasionnels. Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres.

Deuxièmement, la fidélisation de la clientèle permet l'amortissement des coûts d'acquisition des nouveaux clients. La fidélisation de la clientèle coûte moins cher que d'en acquérir des nouveaux. Pour une entreprise garder un client revient à 3 à 5 fois moins-cher que d'en conquérir un nouveau.

Troisièmement, suite au développement d'internet, la fidélisation de la clientèle entraîne une diminution des coûts de gestion. Un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement (il a l'habitude d'utiliser les services de l'entreprise). Et vice versa l'entreprise connaît mieux son client qui engendre la diminution des coûts de gestion (cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre).

Enfin, Les clients fidèles jouent un rôle très important pour l'entreprise car ce sont généralement eux qui recommandent à leurs amis ou à leur famille une marque à laquelle ils sont attachés. Les personnes qui hésitent à acheter un produit écouteront plutôt leurs connaissances ou les avis d'autres consommateurs de ce produit ou de cette marque avant de l'acheter, donc les clients fidèles attirent de nouveaux clients. En plus, les recommandations de clients à clients ont pris encore plus de poids depuis l'apparition d'internet et de la vente en ligne.<sup>30</sup>

## Conclusion

---

<sup>30</sup> Keller, K., Kotler, P., Manceau, D. « Marketing management ». Paris : Pearson, 15e édition 2015, p 159.

# Chapitre 1 : Le cadre théorique de la gestion de la relation clients

---

Pour que les entreprises puissent faire face à la concurrence dans le marché, La gestion de la relation client (CRM), constitue un choix stratégique indispensable pour assurer sa pérennité et son existence dans le marché.

La gestion relation client (CRM) est un outil primordial dans la communication interne, il nécessite de récolter les base de donné et la collaboration de tout le personnel pour offrir un service de qualité et de satisfaire les clients qui sont la préoccupation principale de l'entreprise

Pour comprendre les clients et les fidéliser il faudra s'approvisionner des produit et service approprié pour mettre en place un (CRM) efficace, ceci débute par connaitre le client, séduire des nouveaux clients et bien sûr de les fidéliser.

La mise en place de la gestion relation client doit être précise et efficace dans son installation afin d'obtenir des donner important sur c'est client d'une manière à leur proposer des produits et services qui répondent précisément à leurs besoins.

---

# *Chapitre II*

---

*Processus de la mise en œuvre de CRM  
dans le secteur des assurances*

---

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **Introduction**

Actuellement, le CRM est considéré comme une technologie de stratégie d'entreprise qui permet de placer le client au milieu de mécanisme stratégique. Pour cela la mise en œuvre d'une solution stratégique dans une compagnie d'assurance est un défi de taille, où le client est considéré comme étant un roi. Ce dernier joue un rôle primordial dans l'évolution et la rentabilité de la compagnie

Afin d'organiser, de renforcer la relation entre une compagnie d'assurance et ces clients, elle doit mettre en place et suivre certain étapes dans le but de fidéliser les clients à long terme, en contribuant à sa pérennité.

Dans ce présent chapitre intitulé processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances, trois sections seront abordées, en premier une présentation de secteur des assurances, par la suite les outils et démarche de la mise en œuvre du CRM et en dernier la réussite d'un projet CRM on déduira ses avantages et ses limites.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **Section 1 : présentation de secteur des assurances**

Dans cette section nous allons voir, en premier lieu un bref historique sur les assurances au niveau mondiale et en Algérie, par la suite une présentation de la notion de l'assurance et en dernier le marché des assurances en Algérie.

#### **I. Aperçu historique de l'assurance**

##### **1. Dans le monde**

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<sup>e</sup> 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 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.

---

<sup>1</sup> Ali HASSID, « Introduction à l'étude des Assurances Economiques », édition ENAL 1984, P.11-12-13.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **2. En Algérie**

L'activité des assurances fut introduite, en Algérie, par l'administration coloniale, mais de 1962 jusqu'à nos jours a connu plusieurs étapes et multiples réformes, de la période de transition à la période de libération en passant par celle du monopole de l'Etat.

#### **2.1. La période 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, et l'implantation de succursales dès 1861 assurant la garantie incendie. Suivra la loi du 13 juillet 1930 réglementant ainsi l'ensemble des contrats d'assurance terrestres.<sup>2</sup>

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

#### **2.2. La période de l'indépendance et 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).<sup>3</sup>

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 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 cinq dernières années avec une imputation sur les réserves techniques de 80% de son montant.

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

---

<sup>2</sup> Ali HASSID, Op.cit, p23.

<sup>3</sup> Idem, p.28.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

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 côté d'autres entités tel que la caisse centrale de réassurance, des mutuelles agricoles CCRMA et la mutuelle Algérienne D'assurance des Travailleurs de l'Education et de la culture (MAATEC).

### **2.3. La période 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 habilité 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.

### **2.4. La période de 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, ouvrant ainsi la souscription dans toutes les branches d'assurances pour les compagnies d'assurance algériennes.<sup>4</sup>

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.

## **II. La notion de l'assurance**

### **2. Définition de l'assurance**

Dans ce qui suit, nous proposons quelques définitions de l'assurance :

---

<sup>4</sup> Guide des assurances en Algérie 2009, Edité par KPMG SPA janvier 2009, p.14.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

### 2.1. Définition Technique

« L'assurance est une opération par laquelle un assureur organise, en mutualité, une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques déterminés et indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées ». <sup>5</sup>

### 2.2. Définition juridique

« L'assurance est une convention par laquelle, en contrepartie d'une prime, l'assureur s'engage à garantir le souscripteur en cas de réalisation du risque aléatoire prévu au contrat, moyennant le paiement d'un prix appelé cotisation ». <sup>6</sup>

### 2.3. Définition législative

Le législatif algérien définit l'assurance dans l'article 02 de l'ordonnance n°95 du 07 janvier 1995 modifiée et complétée par la loi 06-04 du 20 février relative au assurance en référence à l'article 619 du code civil comme suit : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versement pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaires au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat ». <sup>7</sup>

### 2.4. Définition économique

L'assurance économique est un produit souvent commercialisé par les entreprises au consommateur, sous la forme d'un « package » de garanties. Il s'agit d'un produit purement juridique, puisqu'il n'est constitué que des seules obligations prises par l'assureur.

Selon le Professeur M. Joseph HEMARD « 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 autre partie l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compensent conformément aux lois de la statistique ». <sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> LAMBERT-FAIVRE.Y, « Droit des assurances », 13<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, 2011, p.40.

<sup>6</sup> LAMBERT-FAIVRE.Y, « Droit des assurances », 11<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, 2001, p.38.

<sup>7</sup> MABROUK H, « code algérien des assurances », Edition 2006 Algérie, p.8.

<sup>8</sup> J HEMARD, « Théorie et pratique des assurances terrestres », édition 1924, paris, p.73.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

### 3. Les éléments d'une opération d'assurance

#### 3.1. Opération d'assurances

C'est une opération par laquelle un assuré se fait promettre, moyennant le paiement d'une prime ou d'une cotisation à une société d'assurances, une prestation, pour lui ou un tiers, en cas de réalisation d'un risque. Les risques sont répartis au sien de la mutualité.

#### 3.2. Mutualité

Une réunion de personnes qui craignant l'arrivée d'un événement dommageable se cotisent pour permettre à ceux qui sont frappés par cette événement de faire face à ces conséquences. C'est l'organisation de la solidarité entre les assurés contre la survenance d'un même Evénement.

#### 3.3. Risque

Danger dont on peut jusqu'à un certain point envisager l'éventualité, que l'on peut plus ou moins prévoir événement dommageable contre l'arrivée duquel on cherche à se prémunir. Perte, préjudice éventuel garanti par une compagnie d'assurances moyennant le paiement d'une prime.<sup>9</sup>

En assurance le mot risque couvre plusieurs notions :

- l'objet assuré.
- la nature de risque : particulier, professionnel, etc.
- l'événement garanti.

#### 3.4. Prime ou cotisation

La prime est le montant que verse l'assuré à la société d'assurance en contre partie de la prestation promise

- elle est payable d'avance.
- la prime se nomme cotisation lorsqu'elle est versée à une société à forme mutuelle.
- La contribution du souscripteur est généralement déterminée à forfait, il s'agit alors d'une cotisation fixe qui peut, en principe, être modifiée en cours de validité du contrat sans le consentement du souscripteur, quelque soient le résultat de l'assureur (sauf indexation convenue)
- La sociétés mutuelles et certains société à forme mutuelle pratiquent le système de la cotisation variable, avec paiement d'une cotisation peuvent donner lieu,

---

<sup>9</sup> MURIELLE PAULIN, « économie et organisation de l'assurance », édition France, février 2007, p.43.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

soit au versement complémentaire d'un rappel de cotisation (si les sinistres ont coûté plus cher que prévu), soit un remboursement appelé « ristourne » dans le cas contraire.

### **3.5. Prestation de l'assureur**

L'engagement pris par l'assureur en cas de réalisation du risque consiste à verser une prestation il s'agit d'une manière générale, d'une somme d'argent destinée :

- soit au souscripteur et assuré, par exemple en assurance incendie.
- soit à un tiers, par exemple en assurance de responsabilité.
- soit au bénéficiaire, par exemple en assurance vie(en cas de décès).

En pratique, il convient de distinguer deux sorts de prestation :

- Des indemnités qui sont déterminés après la survenance, en fonction de son importance (par exemple incendie d'un bâtiment).
- Des prestations forfaitaires qui sont déterminées à la souscription du contrat, avant la survenance de sinistre (par exemple : assurance vie) ces prestations forfaitaires se traduisent par le versement d'un capital, ou d'une rente ou encore d'une somme de X dinars par jour.<sup>10</sup>

### **3.6. La compensation au sien de la mutualité**

Chaque souscripteur verse sa cotisation sans avoir si c'est lui ou un autre qui en bénéficiera, mais conscient du fait que ces grâce à ces versement et a ceux des autres souscripteurs que l'assureur pourra indemniser ceux qui auront été sinistrés.

L'ensemble des personnes assurées contre un même risque et qui cotisent mutuellement pour faire face à ses conséquences, constitue une mutualité.

## **4. Les acteurs d'une opération d'assurance**

Pour bien comprendre les opérations d'assurance, il est utile de définir l'ensemble des éléments et acteurs; cela dit cinq éléments découlent d'une opération d'assurance à savoir :

### **4.1. L'assuré**

Constitue la personne sur laquelle repose le risque, c'est-à-dire celle dont les biens, les actes, la vie sont garantis contre les différents risques moyennant le versement d'une certaine somme (prime ou cotisation).<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> F Couilbault - S Couilbault Di Tommaso - V Huberty, « Les grands principes de l'assurance », 13<sup>ème</sup> Edition Paris, dépôt légal mai 2017, p 47

<sup>11</sup> J.B Claude, G Hubert, « droit des assurances », 8<sup>ème</sup> édition, DALLOZ Paris, 1998, p.56.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **4.2. Le souscripteur**

Est la personne physique (par exemple le chef de la famille pour le compte de ses enfants, le transporteur pour le compte de ses clients, le maître de l'ouvrage pour le compte des entreprises intervenants sur un chantier ...) ou morale (la banque pour le compte de ses emprunteurs, l'entreprise pour le compte de ses salariés, une société pour le compte de ses filiales ...) qui contracte avec l'assureur en lui payant la prime.<sup>12</sup>

### **4.3. Le bénéficiaire**

Il s'agit de la personne qui doit percevoir la prestation de l'assurance (reçoit l'indemnisation), en cas de réalisation du sinistre.<sup>13</sup>

### **4.4. Le tiers**

Toute personne étrangère au contrat mais peut revendiquer le bénéfice (comme les bénéficiaires d'une assurance décès, les victimes en assurance de responsabilité...).<sup>14</sup>

### **4.5. L'assureur**

L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque (celui qui accepte de prendre le risque en charge en cas de sinistre).<sup>15</sup>

## **5. le rôle de l'assurance**

L'assurance joue un rôle non négligeable et très important dans l'économie, En va présenter trois rôle principale de l'assurance ; rôle social et économique et financier :

### **5.1. Le rôle social de l'assurance**

L'assurance est une activité de service qui se situé dans le secteur tertiaire de l'économie ; l'assureur est chargé de l'organisation et de la gestion de la mutualité des assurés.

-Grâce à l'assurance l'homme à modifie sa relation au malheur ; les prestations versées aux bénéficiaires et aux assurés concourent au bien-être social.

---

<sup>12</sup> J.B Claude, G Hubert, op.cit, p.56.

<sup>13</sup> LANDEL J, « Lexique des termes d'assurance » ,5<sup>ème</sup> édition, l'Argus de l'assurance, Paris, 2005, p.55.

<sup>14</sup> J.B Claude, G Hubert, Op.cit., p.56.

<sup>15</sup> Revue Centre de Recherche pour les Budgets Familiaux, « Bien utiliser les assurances », les éditions de l'épargne, 1990, p22.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

-Avant l'assurance l'homme était malheureux lorsqu'il subissait l'incendie de sa maison, aujourd'hui il est seulement ennuyé. En cas de décès les bénéficiaires perçoivent un capital ou des revenus de la substitution.<sup>16</sup>

### 5.2. Le rôle économique de l'assurance

A côté du rôle social évoqué ci-dessus, l'assurance économique intervient aussi sur le plan économique en intervenant auprès des entreprises après les sinistres, concrétisant ainsi la possibilité du maintien des emplois de la production et du tissu économique.

D'autres rôles économiques peuvent être cités à titre d'exemple, tel que la garantie des investissements et des placements des capitaux.<sup>17</sup>

-l'assurance est un instrument de protection de patrimoine : l'assurance couvre le patrimoine économique en indemnisant les sinistres à la valeur de dommage, elle permet à chaque victime de réparer ou de reconstruire le bien endommagé.

L'assurance permet ainsi le renouvellement de l'outil de production. la reconstruction des bien détruits par un sinistre quelconque, contribue massivement à la production de patrimoine individuel et national.<sup>18</sup>

### 5.3. Le rôle financier de l'assurance

Le secteur des assurances est l'un des secteurs les plus importants dans l'économie d'un pays, il contribue non seulement à la protection du patrimoine, mais aussi de par son principe d'inversion du cycle de production, l'activité d'assurance permet de générer des masses financières importantes que les compagnies d'assurance injectent dans la sphère économique. Ainsi, l'assurance joue un rôle d'intermédiaire financier et contribue en effet, à l'investissement national.

En substance, nous pouvons dire que le rôle social et économique de l'assurance apparaît à plusieurs niveaux :

- La protection, la sécurité et le bien-être des individus.
- La reconstitution du patrimoine, c'est-à-dire des biens détruits à la suite d'un sinistre.
- Le développement de l'esprit de l'entreprise à travers la prise en charge des risques.

Les facilités d'accès au crédit ;

---

<sup>16</sup> MURIELLE PAULIN, « Economie et Organisation de l'Assurance », édition sévi, France, février 2007, p.117.

<sup>17</sup> YEATMAN JEROME, « Manuel International de l'Assurance », 2<sup>ème</sup> édition Economica, Paris, 2000, p10.

<sup>18</sup> LAMBERT-FAIVRE Y, « droit des assurances », 11<sup>ème</sup>, édition, Dalloz, paris, 2001, p37.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

-L'investissement des sommes encaissées par l'assureur qui est un important collecteur de l'épargne.<sup>19</sup>

### **6. Les types d'assurances**

Le secteur des assurances comprend deux branches : L'assurance dommages (ou assurance non-vie), et l'assurance de personne (ou assurance vie) ; mais il est possible de souscrire plusieurs assurances dans un même contrat, en parle alors de la multirisque.

#### **6.1. L'assurance de personnes**

Les assurances de personnes ont pour objet le versement de prestations en cas d'événement affectant la vie de l'assuré. Dans ce cas l'assureur s'engage à verser un capital ou une rente définis par le contrat si des risques touchant à la personne même de l'assuré (maladie, accident, décès, survie,...).

Selon la législation algérienne, l'assurance de personnes se définit comme étant «une convention de prévoyance contractée entre l'assuré et l'assureur et par laquelle l'assureur s'engage à verser au souscripteur ou au bénéficiaire désigné, une somme déterminée, capital ou rente, en cas de réalisation de l'événement ou au terme prévu du contrat. Le souscripteur s'oblige à verser les primes selon l'échéancier convenu ».<sup>20</sup>

##### **6.1.1. Les décomposant de l'assurance de personnes**

###### **6.1.1.1. Assurance en cas de vie**

Ces contacts d'assurance est un instrument d'épargne car elle prévoient le versement d'un capital ou d'une rente à la personne désignée comme le bénéficiaire si l'assuré est en vie à la date prévu dans le contrat.<sup>21</sup>

###### **-Assurance contre les accidents corporels**

Cette assurance garantit en cas d'accident corporel entraînant un décès, une incapacité ou une invalidité.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> BNEAHMED K., Essai d'analyser de la relation entre l'assurance et la croissance économique en Algérie, Mémoire de magister académique, sciences économiques, monnaie finance & banque, Tizi-Ouzou : Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, FSEGC, 2014, p.09-10.

<sup>20</sup> L'article 60 de l'ordonnance N° 95/07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

<sup>21</sup> MARQUET, « Régime Techniques d'assurance », 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Edition FOUCHER, 2005, p.40.

<sup>22</sup> YEATMAN JEROME, Op.cit, p.35.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

### -Assurance santé

Contrat garantissant le versement des indemnités journalières, le remboursement des frais médicaux et pharmaceutiques en cas de maladie.<sup>23</sup>

#### 6.1.1.2. Assurance 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 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 (selon l'ordonnance 95/07).

#### 6.1.1.3. Assurance mixte

Les assurances mixtes sont celles qui, combinent entre une assurance en cas de décès et une assurance en cas de vie, en répondant à un double besoin, c'est-à-dire réaliser une opération d'épargne tout en assurant le risque décès.<sup>24</sup>

### 6.1.2. Les risques divers

L'assurance de personne peut revêtir : une forme individuelle ou collective.

Les risques couverts par les assurances de personnes sont suivants<sup>25</sup> :

- Les risques liés à la durée de la vie humaine (assurance vie, assurance décès, assurance mixte).
- Décès accidentel ;
- L'incapacité permanente partielle ou totale (IPP) ;
- L'incapacité temporaire de travail (ITT)
- Remboursement des frais médicaux, pharmaceutiques ou chirurgicaux.

### 6.2. Les assurances de dommages

Par opposition aux assurances de personnes, ce sont les assurances dites de dommages qui couvrent l'automobile, les habitations, les biens professionnels, les biens agricoles, les catastrophes naturelles, la construction, la responsabilité civile

---

<sup>23</sup> Idem, p.36.

<sup>24</sup>BOUCHOUL.R, « Essai d'analyse du système de capitalisation dans les assurances de personnes en Algérie (cas de la ville de Bejaia) », mémoire de magister en sciences économiques, université de Bejaia, 2008, p.22

<sup>25</sup>L'article n°63 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

générale, la protection juridique, les transports, le crédit caution, les pertes pécuniaires et l'assistance.

Assurance dommage est : « Celle dans laquelle la prestation d'assurance dépend d'un évènement incertain qui cause un dommage au patrimoine d'une personne ».<sup>26</sup>

Les assurances de dommages se subdivisent comme suit :

### 6.2.1. Assurance automobile

Le contact d'assurance automobile est un contact par lequel l'assuré paie une prime pour garantir son véhicule contre les accidents corporels causés en circulation et hors circulation.

L'assurance automobile couvre le véhicule contre les risques suivants<sup>27</sup> :

- Vol ;
- Incendie ;
- Bris de glace ;
- Et dommage collusion.

### 6.2.2. Assurance habitation

Le contrat d'assurance habitation est un contrat destiné aux particuliers, par lequel ces derniers s'engagent à garantir leurs patrimoines (logements, locaux, immeubles...)<sup>28</sup>

D'une manière générale, assurance habitation contient deux contacts :

Contrat d'assurance facultatif Couvre essentiellement<sup>29</sup>

- Incendie ;
- Explosion ;
- Bris de glaces ;
- Dégâts des eaux ;
- Et vol.

Contact d'assurance obligatoire

Comporte obligatoirement une garantie des dommages dus aux catastrophes naturelles tels que :<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> DADE, Pierre-Henri, Huet, Daniel, « Les assurances dommages aux biens de l'entreprise », Paris : Edition L'ARGUS, 1999, p.07-08.

<sup>27</sup> MOLARD Julien, « Les Assurances de Dommages », Paris, édition SUFI, 2010, p.71-72.

<sup>28</sup> MORLANE Frédéric, « Risque Management et Assurances », Paris : Edition ECONOMICA, 2006, p.24.

<sup>29</sup> DADE, Pierre-Henri, HUET, Daniel, Op.cit, p.16.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

- Tremblement de terre
- Inondations ;
- Cyclones ;
- Et raz-de-marée.

### 6.2.3. La responsabilité civile

La responsabilité civile est obligatoire, elle couvre les personnes exposées aux dangers, la responsabilité civile est couverte par :

- Un contrat d'assurance automobile<sup>31</sup>: elle couvre la responsabilité du propriétaire de véhicule et les tierces personnes.
- Et un contrat d'assurance habitation<sup>32</sup> : elle couvre la responsabilité civile du propriétaire ou de l'occupant ainsi que celle des membres de familles domiciliés dans le logement assuré.

### 6.2.4. Assurance pour l'activité de loisirs

L'assurance des activités de loisirs est une assurance facultative complémentaire à l'occasion des activités de loisirs que sont<sup>33</sup> :

- Sport ;
- Chasse ;
- Et voyage.

### 6.2.5. Assistance

L'assistance est une assurance proposée par l'assurance pour porter une aide à l'assuré en cas de besoin : un simple dépannage au domicile par exemple.<sup>34</sup>

### 6.2.6. Risques divers

Ces risques se présentent ainsi :<sup>35</sup>

- Bijoux ;
- Instruments de musique ;
- Equipements photographiques et cinématographiques ;
- Et équipements sportifs comme les clubs de golfs, les armes de chasse.

---

<sup>30</sup> Ibid, p.16.

<sup>31</sup> MARQUET Régine. Op.cit, p.40.

<sup>32</sup> Idem, p.156.

<sup>33</sup> YEATMAN Jérôme, Op.cit, p.28.

<sup>34</sup> MOLARD Julien, Op.cit, p.39.

<sup>35</sup> YEATMAN Jérôme, Op.cit, p.35.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **III. Le marché des assurances en Algérie**

Le secteur des assurances 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.

#### **1. Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances**

L'Etat exerce un pouvoir réel de contrôle et de surveillance sur le marché des assurances, ce qui permet aux assurés d'accorder la confiance aux auteurs de ce marché.<sup>36</sup>

##### **1.1. Les organes de contrôle**

Les organes de contrôle sont présentés comme suit :

###### **1.1.1. Le ministre des finances**

Le ministère chargé des finances est le premier responsable du secteur des assurances en Algérie, les sociétés d'assurances et /ou réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du ministère des finances. Il veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires du contrat d'assurance, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leur engagement.<sup>37</sup>

###### **1.1.2. Le Conseil National des Assurances (CNA)**

« Il est institué un organe dénommé conseil national des assurances. Ce conseil est présidé par le ministre chargé des finances. Le conseil est consulté sur les questions relatives à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance. Il est saisi soit par son président, soit à la majorité de ses membres ». <sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Guide des assurances en Algérie. Alger : EDITION PIXAL, 01 janvier 2009, p.119, Format PDF Disponible sur : <http://www.algeria.kpmg.com/fr/Documents/KPMG%20GUIDE%20ASSURANCES.pdf> (Consulté le 21/01/2021).

<sup>37</sup> Idem, p.119.

<sup>38</sup> Décret exécutif N°95-339 du 30 octobre 1995, portant : attributions, composition, organisation et fonctionnement du Conseil National des Assurances, modifié et complété par le décret exécutif N°07-137 du 19 mai 2007, p.146.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance, à savoir<sup>39</sup> :

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

### 1.1.2.1. Organe consultatif

Conformément au texte délibère sur toute question relative à la situation et le développement de l'activité d'assurance.<sup>40</sup>

### 1.1.2.2. Organe de concertation

Le conseil propose aux pouvoirs publics toute action qui a pour objectif de mettre en œuvre des mesures propres à rationaliser le fonctionnement de l'activité et il peut proposer des mesures relative aux règles techniques et financières pour l'amélioration des sociétés d'assurance, exemple : des mesures qui tiennent de la présentation des risques.<sup>41</sup>

### 1.1.3. La centrale des risques (CR)

Elle est créée auprès de ministère des finances et rattachés à la direction des assurances, selon le décret 07-138. La centrale des risques collecte et centralise des informations relatives au contrat d'assurance souscrites auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères. En effet, les sociétés doivent déclarer les contrats et les informer de tout cas de pluralité.<sup>42</sup>

### 1.1.4. La commission de supervision des assurances (CSA)

Le CSA est un organe qui exerce le contrôle de l'Etat sur l'activité des assurances, ses fonctions sont<sup>43</sup>:

- Protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrat d'assurance, en veillant à la régularité des opérations d'assurance ainsi qu'à la solvabilité des sociétés d'assurances ;

---

<sup>39</sup>TAFIANI BOUALEM, op.cit, p.24.

<sup>40</sup> Assurance : la 28ème session ordinaire du CNA se tiendra le 14 mai, Article du 09 mai 2018, Edition : ALGERIE ECO, Format PDF, Disponible sur : <https://www.algerie-eco.com/2018/05/09/assurance-la-28emesession-ordinaire-du-cna-se-tiendra-le-14-mai/> (Consulté le 21/01/2021).

<sup>41</sup> Guide des assurances en Algérie, 2009, Op.cit, p.123.

<sup>42</sup> Article 33 bis de l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée par l'article 06 de la loi 06/04 du 20 février 2006.

<sup>43</sup> Article 209 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 Modifié par l'article 26 de l'ordonnance N°06-04 du 20 février 2006, p.37.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

-Promouvoir et développer le marché national des assurances, en vue de son intégration dans l'activité économique et sociale.

Le décret exécutif n° 08-113 du 9 avril 2008, reprend ces fonctions et les fait suivre de l'obligation, pour elle, de vérifier les informations sur l'origine des fonds qui ont servi à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurances et/ou de réassurance.

### **1.2. Les organes de services**

Les organes de services sont les suivants :

#### **1.2.1. L'organe de tarification**

Afin d'élaborer, d'étudier et d'actualiser les tarifs en vigueur, il a été institué auprès de ministère des finances un organe de tarification. Ce dernier est financé par une contribution des sociétés d'assurance et de réassurance agréées.<sup>44</sup>

#### **1.2.2. Le fonds de garantie des assurés (FGAS)**

Le Fonds de Garantie des assurés se charge de supporter en cas d'insolvabilité des sociétés d'assurance, toute ou une partie des dettes envers les assurés et les bénéficiaires des contrats d'assurances. Le financement de ce fonds est assuré par une cotisation annuelle des sociétés d'assurances, de réassurance et des succursales étrangères, dont le montant ne peut dépasser 1% des primes émises nettes d'annulations. Les modalités d'organisation et le fonctionnement ainsi que les conditions financière du Fonds sont fixées par voie réglementaire.<sup>45</sup>

#### **1.2.3. Les assureurs**

L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque.<sup>46</sup>

Les assureurs se divisent en l'assurance directe, les mutuelles, et les assurances spécialisés.

#### **1.2.4. Les agents généraux**

L'agent général est un intermédiaire dont l'assurantiel du travail consiste à présenter aux prospects l'ensemble des opérations d'assurance et à amener les

---

<sup>44</sup> Articles 231 de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances. JORA N°13 du 08 mars 1995.

<sup>45</sup> OUALI Mohand, Op.cit, p.07.

<sup>46</sup>EWALD François, LORENZI, Jean-Hervé, « Encyclopédie d'assurance » Paris : Edition ECONOMICA, 1997, p.09.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

potentiels clients à la souscription des contrats ; il vend l'image de marque de la compagnie qui lui donne mandat de placement exclusif de ses produits, mais il se doit aussi de défendre les intérêts de ses clients.<sup>47</sup>

Près de 1090 agents généraux exercent sur le territoire algérien. En effet, certains sociétés surtout privés travail d'avantage avec les agents généraux.<sup>48</sup>

### 1.2.5. Les courtiers

« Le courtier d'assurance est une personne physique ou morale qui fait profession à son compte de s'entremettre entre les preneurs d'assurance et les sociétés d'assurances, vue de faire souscrire un contrat d'assurance. Le courtier est mandataire de l'assuré et est responsable envers lui ».<sup>49</sup>

Selon l'article N°22 du décret exécutif n°95-340 du 30 octobre 1995Le courtier d'assurance ne peut exercer son activité qu'après avoir obtenu l'agrément délivré par la commission de supervision des assurances.

En Algérie, ils sont aux nombre de 38 en 2015 exclusivement nationaux car la loi interdit aux courtiers internationaux d'exercer directement leurs activités.<sup>50</sup>

### 1.2.6. Le banquier

L'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés. La bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques.<sup>51</sup>

Les produits d'assurance concernés sont<sup>52</sup>:

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

---

<sup>47</sup>Ordonnance n°95-07 du 25/01/1995 relative aux assurances, JO RA n° 13 du 08 mars 1995.

<sup>48</sup>Article édité par l'Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance. Format PDF. Disponible sur : <http://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur>. (Consulté le 21/01/2021).

<sup>49</sup> 5Article 258 de l'Ordonnance95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances. (J.O n°13 du 08 mars 1995).

<sup>50</sup>Chiffre clés du marché. Op.cit.

<sup>51</sup>Décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution. JORA n°35 du 23 mai 2007.

<sup>52</sup> 3Article 2 du décret exécutif n°07-153 du 05 Joumada El Oula 1428 correspondant au 22 Mai 2007, JORA N°35 publié le 23 mai 2007.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **2. La composition du marché Algérien des assurances**

Le marché algérien des assurances est composé de deux éléments essentielles : les compagnies d'assurances publiques et privées.

#### **2.1. Les compagnies d'assurance publiques**

##### **➤ Quatre (4) sociétés publiques d'assurances de dommages**

La CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance).

La SAA (Société Nationale d'Assurance).

La CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances).

La CASH (Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures).

##### **➤ Trois (3) sociétés publiques d'assurances de personnes**

TALA (Taamine Life Algérie) SPA, filiale de la CAAT.

CAARAMA Assurance SPA, filiale de la CAAR.

SAPS (Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé) SPA, filiale issue du partenariat entre la SAA et la compagnie française MACIF (Mutualité Assurance des Commerçants et industriels de France) (1).

##### **➤ Deux (2) Sociétés publiques spécialisés dans l'assurance du risque crédit**

La CAGEX (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations).

La SGCI (Société de Garantie de Crédit Immobilier).

##### **➤ Une (1) compagnie publique de réassurance**

La CCR (Compagnie Centrale de Réassurance).

#### **2.2. Les compagnies d'assurance privées**

##### **➤ Sept (7) Sociétés privées d'assurances de dommages**

La CIAR (Compagnie internationale d'Assurance et de Réassurance).

La 2A (l'Algérienne des Assurances). TRUST Algérie.

La GAM (Générale d'Assurance Méditerranéenne).

SALAMA Assurances Algérie (spécialisée dans l'assurance islamique TAKAFUL).

ALLIANCE Assurances.

AXA Algérie Dommages.

##### **➤ Quatre (4) Sociétés privées d'assurances de personnes**

CARDIF El Djazair, première société agréée spécialisée en assurance de personnes en Algérie, filiale de la banque française « BNP Paribas ».

MACIR-Vie, filiale de la CIAR. AXA Algérie vie.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

Le MUTUALISTE, filiale de la CNMA.

➤ **Deux (2) Sociétés à forme mutuelle**

La CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole).

La MAATEC (Mutuelle d'Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la culture).<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Communique copie-UAR, 9/16 mars 2020, administrateur, disponible sur le site : <http://www.uar.dz/comminique/#>, consulté le 14/01/2021.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **Section2 : outils et démarche de la mise en œuvre du CRM**

Pour une bonne démarche, l'entreprise doit intégrer des outils d'automatisation dans quelques domaines dans la fonction marketing CRM, pour permettre de mieux gérer l'ensemble des composantes de la gestion de la relation client.

#### **I. La démarche de la mise en œuvre du CRM**

La démarche de mise en œuvre de la CRM est marquée par cinq grandes étapes qui sont comme suit :<sup>54</sup>

##### **1. Etape 1 : La phase d'innovation**

La première étape consiste généralement à créer un fichier d'adresses. Conséquence d'une volonté individuelle ou d'une campagne marketing, il est élaboré par un manager marketing qui le fait à ses heures perdues, avec peu de ressources dédiées, en plus de ses tâches courantes.

##### **1.2. Etape2 : La phase de spécialisation**

Les succès atteints après la première étape justifient un investissement plus important dans la gestion de la base de données. Une unité fonctionnelle spécifique est créée. Le personnel acquiert plus de compétences dans la préparation des analyses. La masse des données collectées augmente. Cependant, bien souvent les managers n'ont pas une idée claire des analyses marketing qu'ils peuvent réaliser et du profil de client qu'ils voudraient créer. Les développements sont tels que ceux qui sont impliqués se dirigent vers une crise.

##### **1.3. Etape3 : Les étapes multifonctionnelles**

Les investissements dans ce département composé de spécialistes des bases de données ne produisent pas le rendement désiré et deviennent sujets de discussion. Une période de révision commerciale, au cours de laquelle l'organisation de la gestion des bases de données est modifiée. On réalise qu'un travail d'équipe doit exister entre les gens du marketing, les spécialistes des bases de données et le front-office qui est, en contacts avec les clients. Les gens de marketing doivent s'impliquer plus dans la gestion de la base de données. Ils doivent découvrir les possibilités qu'elle offre et orienter les efforts de collecte et d'analyse des données. Le personnel en contacts avec les clients doit aussi expérimenter les avantages des données dans son travail. Si tel est

---

<sup>54</sup> JALLAT, Frédéric, STEVENS, Eric, VOLLE, Pierre, « *Gestion de relation client* », 2ème édition Paris : édition PEARSON Education, 2007, p.113.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

le cas, ils seront prêts à fournir des efforts supplémentaires pour enregistrer l'historique des contacts.

Les équipes multifonctionnelles ainsi formées seront responsables des résultats qu'elles atteignent avec les clients. la gestion des bases de données n'est plus un centre de coûts mais une partie d'un centre de profits .les données et les informations sont évaluées sur la façon dont elles sont utilisées pour soutenir les actions marketing.

L'unité fonctionnelle mise en place lors de l'étape 2 peut continuer à exister, dans une équipe plus large. Ce centre de développement prend alors la responsabilité d'indiquer le chemin à suivre pour développer la connaissance des clients, avec un certain recul par rapport au quotidien de l'entreprise. Que doit-on savoir réellement du client? Quelles sources peuvent être consultées pour obtenir ces données ?comment s'assure que ces données sont vraiment utilisées, par le front-office notamment ?

### 1.4. Etape4 : L'intégration des systèmes

Une entreprise offre à des prospects et des clients l'opportunité de la contacter via divers canaux de communication (centre d'appels, site web, agence, etc.).En général, c'est à ce moment qu'une nouvelle crise surgit .auparavant, les informations sur les clients étaient consultées par les salariés en interne. Les erreurs restaient internes et pouvaient être corrigées sans que le client en ait connaissance. Les données qui étaient difficiles d'accès étaient encore « extraites du système » et propagées grâce aux astuces d'un gestionnaire de base de données expérimenté. Cependant l'environnement multi canal exige que les données soient enregistrées «en temps réel» et soient accessibles non seulement pour le personnel du front-office- qui devrait être immédiatement informé d'une discussion menée entre le client et l'entreprise via un autre canal-mais aussi pour le client, qui aimerait qu'on lui fournisse une solution via internet .sans intervention humaine, le système devra fournir des traitements personnalisés quels que soient le moment et l'endroit où le client le demande.il n'y a pas de possibilité de corriger une erreurs cachées deviennent apparentes et perturbent immédiatement le processus de communication. Elles font du tort et irritent les collaborateurs, notamment en front-office. Les investissements dans la qualité des données ne toléreront pas de report durant cette phase et doivent être mis en œuvre d'urgence.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> JALLAT, Frédéric, STEVENS, Eric, VOLLE, Pierre,Op.Cit, p 114.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

### 1.5. Etape5 : La communication one –to-one

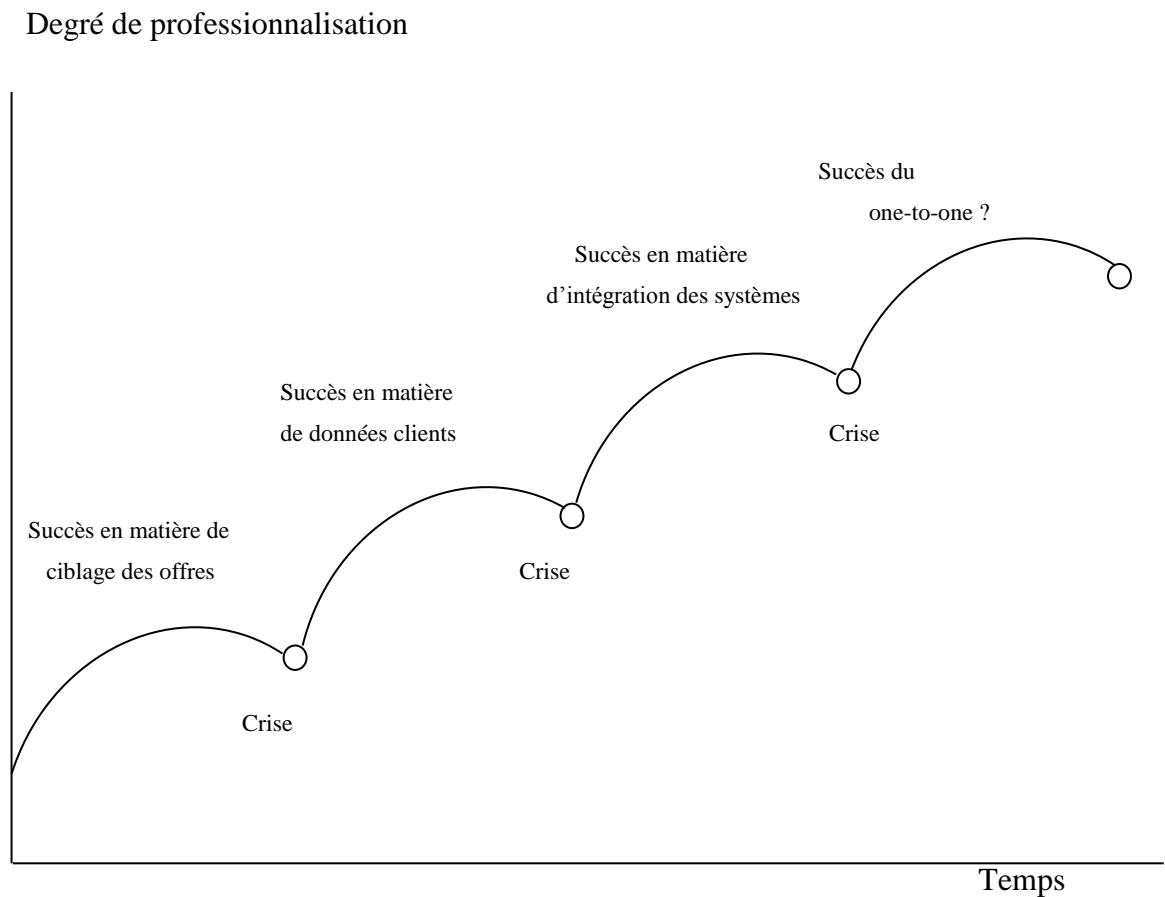
En dernier lieu, un environnement multi canal est relié aux données clients et aux processus dans le back-office (tels les entrées de commande, la livraison... etc.) à ce moment les gens peuvent travailler plus lentement étape par étape, vers l'idéal de la communication one-to-one indépendante du temps et du lieu, la communication entre les clients et plusieurs types de contacts entrants et sortants les entreprises ne peut pas traiter la complexité et ne dispose pas des informations dont elle a besoin pour fournir des réponses utiles aux questions de ses clients. A ce stade, la réalité doit passer avant l'idéal. Un processus de communication plus différencié devra se développer étape par étape via différents canaux. Les parties du processus qui rapportent le plus et peuvent être mises en œuvre doivent devenir prioritaire.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> JALLAT, Frédéric, STEVENS, Eric, VOLLE, Pierre, Op.Cit, p115.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

FigureN°3 : Etapes de croissance dans la gestion de bases de données <sup>57</sup>



Source : JALLAT, Frédéric, STEVENS, Eric, VOLLE, Pierre, « *Gestion de relation client* », 2<sup>ème</sup> édition Paris : édition PEARSON Education, 2007.p.113.

<sup>57</sup> JALLAT, Frédéric, STEVENS, Eric, VOLLE, Pierre, Op.Cit, p113.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **2. Les outils de CRM**

Selon LENDREVIE-LEVY « Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de relation dans une activité de masse. »<sup>58</sup>

Les outils de CRM sont regroupés en trois sous-systèmes que nous allons présenter comme suit : le CRM collaboratif qui regroupe les canaux d'échange avec le client, le CRM analytique qui permet l'analyse des informations recueillies et le CRM opérationnel qui vise à industrialiser les contacts quotidiens de l'entreprise avec ses clients au travers de processus pré-établis.<sup>59</sup>

#### **2.1. Les outils de CRM analytique**

Ce sont tous les outils d'analyse des données collectées au sein d'un datawarehouse ou datamart tel que le datamining, outils statistiques...etc.<sup>60</sup>

Ils consistent à enregistrer, centraliser et analyser le maximum de données sur les clients, les prospects et les marchés afin d'en tirer des renseignements pertinents.

##### **2.1.1. La base de données clients**

La base de données client est ensemble des informations pertinentes, informatisées structurées, fiables en constante évolution. Cette dernière nécessite une infrastructure de gestion de l'information désignée par le système d'information marketing(SI).

La construction d'une base de données a pour objectif de faciliter la personnalisation du contact et la gestion relation client.

###### **2.1.1.1. L'information utile**

Au sein d'une entreprise, les informations proviennent de sources internes et externes. Il importe donc, de sélectionner les informations utiles, de les référencer et de stocker correctement. En effet, l'information utile est celle qui permettra à l'entreprise de prendre les bonnes décisions. Tout le reste est superflu et coûteux car chaque donnée représente un coût lié à sa collecte, sa saisie, sa mémorisation, sa diffusion et son analyse.

---

<sup>58</sup> Lendervie, J. Lévy J, Op,cit, p 603

<sup>59</sup> BILLE, Jérôme., SOPARNOT, Richard. La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale. La Revue des Sciences de Gestion, 2006/1 n°217, p. 101-110.

<sup>60</sup> JALLAT, Frédéric, STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre, Op. cit, p.275.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **2.1.1.2. L'alimentation de la base de données clients**

La base de données clients se prête à des traitements qui rendent possible des actions commerciales ciblées. Elle peut être alimentée par :

- L'historique de service après-vente de plaintes ou de réclamations ;
- Les questionnaires complétés par le client et renvoyés à l'entreprise ;
- Les enregistrements d'utilisation de coupons, de compte-rendu des entes... etc.

Ces informations, issues des contacts commerciaux sont généralement à elles seules suffisamment riches pour différencier les clients et pour en étudier leurs comportements.

Aussi, L'alimentation d'une base de données peut se réaliser aussi par des fichiers externes proposés par des intermédiaires ou propriétaires de fichiers. Ces derniers, pouvant être loués ou achetés.

### **2.1.1.3. La gestion de la base de données relationnelle**

L'entreprise doit apprendre à gérer, organiser et intégrer de nouveaux flux d'information en provenance de différents canaux d'interactions (centres d'appels, internet, forces de vente...etc.). Or. Afin de pouvoir analyser l'ensemble de ces données, il faut pouvoir au préalable les structurer. D'où il ressort l'importance des outils ETT (extraction transport et transformation de données) qui lui donnent la possibilité de se concentrer sur le sens marketing des données et de gérer toute la chaîne de transformation de l'information avant qu'elle ne soit intégrée dans la base.

### **2.1.2. Le système d'information**

Le système d'information de la relation client représente l'ensemble des outils utilisés pour gérer les flux d'information reliant l'entreprise et ses clients. Il comprend tous les outils aptes à diffuser et à traiter les flux d'information, il se compose également d'outils informatiques que les collaborateurs de la relation client utilisent pour traiter les demandes de leurs clients, il est aussi un système d'information marketing orienté client dont la principale fonction est de soutenir et d'exécuter les processus de la relation client.

### **2.1.3. Le fichier client**

Le fichier client est l'ensemble des bases de données vérifiées, classées, enregistrées et nécessaires au suivi du développement de la clientèle. Il mérite une attention particulière car une fausse information ou un défaut de mise à jour le

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

rendrait totalement inutilisable. Les informations consignées constituant le fichier peuvent être différentes des autres, suivant la politique de communication de l'entreprise et ses centres d'intérêts.<sup>61</sup>

### **2.1.4. Le data warehouse ou l'entrepôt de données**

Un data warehouse, ou entrepôt de données, est une collection de données structurées consolidant les informations issues de différents systèmes opérationnels<sup>62</sup> : Système de production (transaction, comptabilité, logistique...), points de contact clients (Centre d'appel, Internet, point de vente...) ou source externes (méga bases, enquête...).

Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale. L'alimentation de cette base peut être automatisé (interaction internet, intégration avec le système d'information...), ou manuelle (remplissements des fiches à travers les commerciaux...).

### **2.1.5. Les datamarts et le datamining ou la fouille de données**

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.<sup>63</sup>

Le datamining signifie littéralement « fouille de données » ou « forage de données ».

« Le datamining est l'analyse d'un ensemble d'observations qui a pour but de trouver des relations insoupçonnées et résumer les données d'une nouvelle manière, de façon qu'elles soient plus compréhensibles et utiles pour leurs détenteurs »<sup>64</sup>

Autrement dit, il consiste à analyser des informations collectées dans des entrepôts de données afin d'y détecter des relations qu'il serait a priori impossible d'identifier sans cet outil. C'est un élément essentiel dans la relation client et de système d'aide à la décision.

---

<sup>61</sup> BOUROUBEY, Soraya. Les technologies de la gestion de la relation client .cas Algérie télécom. Mémoire de magister en sciences commerciales. Faculté des sciences économiques, gestion et commerciale d'ORAN, 2009\_2010, p17.

<sup>62</sup> René Lefebure, et Gilles Venturi «Data mining- la gestion de la relation client », Edition 2005, p21

<sup>63</sup> JALLAT, Frédéric., STEVENS, Eric., VOLLE, Pierre, Op.cit, p.148.

<sup>64</sup> DAVID Hand, HEIKKI Mannila and PADHAIC Smyth, THE MIT Press 2001, p7

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **2.1.6. Le text mining(TM)**

Le text mining regroupe l'ensemble des techniques issues du traitement automatique de la langue et de l'analyse de données permettant de retrouver des informations cachées dans de larges bases de données textuelles.<sup>65</sup>

Le text mining s'apparente au data mining et s'associe en complément à ses principes en appliquant une méthodologie similaire. Celle-ci permet après saisie d'information textuelle disponible sous format électronique de les structurer en vue d'analyse pour faciliter la prise de décision. C'est une technique d'étude de documents pour rechercher des corrélations et des associations entre des termes et des concepts. Le text mining multilingue des données non structurées comme les emails, les réponses à des enquêtes réclamation client (blogs) internet, news en ligne, chats...etc.

### **2.2. Les outils de CRM opérationnelle**

Les outils de CRM opérationnelle permettent l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux en relation avec le client, avec le front-office et le back office. Cette catégorie comporte tous les outils dédiés au front-office, à la vente, à la gestion des campagnes marketing et aux centres d'appels.

#### **2.2.1. Le centre d'appels**

Le centre d'appels peut se définir comme un ensemble de moyens humains, organisationnels et technique mis en place afin d'apporter à la demande et aux besoins des clients une réponse adaptée.<sup>66</sup>

Le centre d'appel représente l'interface téléphonique de l'entreprise avec l'ensemble de ces partenaires extérieurs, dont sa mission est de gérer les relations téléphoniques. Ce dernier à évoluer au sens de l'intégration de la téléphonie et l'informatique, il est capable d'identifier un client, de disposer de l'historique de ses relations avec l'entreprise, de personnaliser la relation et de gérer les appels.<sup>67</sup>

Avec l'arrivée des nouvelles technologies, et le développement de nouveaux média, D'ici peu, il sera possible d'intégrer la communication vidéo pour établir une relation de proximité avec les clients sur la base de service amélioré, rapide et personnalisé.

---

<sup>65</sup> René Lefebure, et Gilles Venturi, Op,cit, p 186

<sup>66</sup> ALARD,Pierre. CRM les clés de réussite. Paris : Edition organisation, 2005, p30.

<sup>67</sup> Op Cit, p32.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **2.2.2. Les techniques de fidélisation**

Avec l'essor des nouvelles technologies, les outils dédiés à la fidélisation offrent une dimension interactive qui semble donner des ailes à la créativité. Les différents outils de fidélisation utilisés par les entreprises de services sont comme suit :

#### **La carte de fidélisation**

Désignée par carte de capitalisation, elle est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client. Elle est efficace pour augmenter la valeur à vie du client.

#### **Le couponning**

C'est un bulletin ou coupon de réduction distribué par un petit boîtier installé à chaque sortie de caisse, selon des critères prédéfinis. Il est considéré plus, comme complément que substitut à la carte de fidélisation. Son inconvénient réside dans l'insécurité du système de paiement et dans le traitement des retours.

#### **La carte –coupon**

Suite, à l'inconvénient du couponning, la carte-coupon a été lancée. Elle permet d'effectuer des promotions « au fil de l'eau » et de gérer un fichier comportemental. Ce système de fidélisation appelé « COUPONNING SYSTEME » comprend une banque de gestion des coupons, un carnet de coupons et un système de traitement appelé « SCANNING BACK OFFICE ». La base de données marketing issue des données de la carte-coupon permet de dresser une base de données comportementale irréfutable.

### **2.3. Les outils de CRM multi-canal et collaboratifs**

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que, la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et ses clients.<sup>68</sup>

Les outils multi-canal et collaboratifs de la CRM représentent l'ensemble des canaux d'échanges qui permettent d'établir la communication et l'entretien des relations avec le client ainsi que l'échange permanent avec l'ensemble des acteurs.

---

<sup>68</sup>BOUROUBEY, Soraya, Op.Cit, p.41.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **2.3.1. Le courrier**

Le courrier est ensemble de messages de lettres ou de paquets à expédier ou à recevoir. Ses principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'information, la confirmation et le suivi. Le courrier est un outil parfaitement adapté aux volumes élevés de communication relationnelle et à la communication personnalisée pour les grands segments.

### **2.3.2. Le téléphone**

La relation par téléphone nécessite le développement d'un nouveau mode relationnel. Il faut donc aller à l'essentiel car la durée de communication a un coût pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'information sur le client et les produits pour répondre rapidement et convenablement au client. Il est indispensable de bien écouter le client et sentir leurs hésitations car l'ouïe est le seul sens sur lequel peut s'appuyer le personnel pour qualifier la réceptivité du client.

### **2.3.3. Le CTI (Computer Technology Integration)**

Le CTI est un couplage entre les téléphonies et l'informatique reliant les technologies du traitement de la voix et des données.

Le système CTI corréle les données en provenance de l'interface de contrat (tel, messageries, voix sur IP) aux données enregistrées dans les bases de données clients et la base de connaissance de l'entreprise data-warehouse. À partir de ce croisement d'information et grâce à la méthode de data-mining, le serveur se fonde sur des scénarios préalables pour déterminer les actions à effectuer.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> BOUROUBEY, Soraya, Op.Cit, p. 42

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

### Section 3 : réussite d'un projet CRM

Les responsables des systèmes d'information se focalisent principalement sur la technologie et peuvent en arriver à sacrifier la valeur de l'information. Le développement d'un projet de CRM ne se limite pas à la bonne sélection de machines ou de logiciels. Il est illusoire de croire que la simple recherche d'une bonne combinaison prix/performance peut suffire dans ce contexte spécifique. En effet, l'adaptation d'un outil de CRM nécessite l'intégration d'un nombre important de données, de processus (d'analyses ou opérationnels), de solutions logicielles dans une architecture globale de système d'information, au service d'utilisateurs aux métiers différents.

Dans cette section on va présenter les facteurs du succès d'un projet CRM et comment anticiper les risques d'échec, on proposant des conseils de réussite, et déduiront les enjeux et les limites de sa mise en œuvre.

#### 1. Le projet CRM

Dès le début du projet, il est primordial d'intégrer qu'il s'agit non pas de réaliser une application autonome pour une catégorie d'utilisateurs internes, mais d'intégrer des applications complexes dans un ensemble interconnecté d'échanges d'informations qui dépassent les frontières traditionnelles de l'entreprise.<sup>70</sup>

D'abord, Il faut savoir que la décision d'investir lourdement dans une refonte du processus, dans les outils de data-mining ou de CRM ne garantira pas la réussite du projet, mais le plus important c'est d'identifier en priorité les points clés qui apportent une réelle valeur ajoutée au client et qui ont un impact certain sur la position concurrentielle de l'entreprise.

La mise en œuvre d'une solution de CRM ne se limite pas à la livraison de données aux points de contact avec le client. Elle s'accompagne d'un plan de formation et de communication qui doit anticiper les réticences naturelles et contribuer à transformer la culture client de l'entreprise.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup>Lefébure (R), Venturi (G), Op cit, p.379.

<sup>71</sup> Idem, p.380.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **1.1. La méthodologie de gestion de projet**

Les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour vingt pourcent (20%) de l'outil et pour quatre-vingt pourcent (80%) de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise.<sup>72</sup> On peut ressortir de ces quatre-vingt pourcent neuf étapes essentielles pour exécuter le projet de CRM :<sup>73</sup>

- La construction de l'équipe projet (les membres de l'équipe projet) ;
- La définition des objectifs ;
- L'évaluation des processus métier ;
- L'expression de besoins ;
- La rédaction du cahier des charges ;
- La sélection du partenaire ;
- La construction du plan de déploiement ;
- La formation des utilisateurs ;
- L'évaluation des résultats.

#### **1.1.1. Les membres de l'équipe projet**

- Dans un système d'organisation la reconnaissance d'un projet CRM doit regrouper un ou plusieurs représentants :
- Des équipes marketing ;
- Du comité de direction responsable des forces de vente ;
- Des équipes de service après-vente ;
- Du contrôle de gestion ;
- De la production ;
- Et, naturellement, des équipes informatiques.

#### **1.1.2. La définition des objectifs**

Il faut commencer par identifier les facteurs qui conduisent l'entreprise à mettre en œuvre une gestion de la relation client. Les objectifs peuvent être multiples. Il faut distinguer ceux qui visent à la croissance des revenus et ceux qui contribuent à la diminution des coûts. À titre d'exemple, voici une liste d'objectifs :<sup>74</sup>

- Identifier, cibler et suivre les actions à forte rentabilité ;
- Comprendre et anticiper les besoins des clients ;

---

<sup>72</sup> ALARD, Pierre. Op., cit. p64.65.

<sup>73</sup> Lefébure (R), Venturi (G), Op cit, p.383-384

<sup>74</sup> Idem, p.385-387.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

- Adapter les processus en fonction de la valeur client (actuelle et future) ;
- Proposer une offre plus adaptée et plus souple aux partenaires ;
- Intégrer et suivre les nouveaux produits et services ;
- Atteindre un taux de 50 % de clients très satisfaits.

### **1.1.3. L'évaluation des processus métier**

Afin de comprendre le processus de métier en doit évaluer les solutions possible avant de prendre une décision, il est important d'anticiper des problèmes liée à l'évaluation du système d'information sur la gestion de processus de métier.

-L'implémentation de CRM est un moyen modernisé l'organisation et donc recomposer les processus et les procédures. Il faut commencer par :

Analyser les processus actuel ;

- Interviewer les membres de l'entreprise sur les qualités pour comprendre les meilleures pratiques ;
- Impliquer les meilleurs vendeurs et conseillers de clientèle pour comprendre les meilleures pratiques ;
- Identifier les pratiques les plus efficaces chez ses concurrents.

### **1.1.4. L'expression de besoins**

Dans cette étape il faut définir les fonctions nécessaires d'un point de vue métier. Le groupe projet doit évaluer le positionnement et les attentes des différents départements impactés par le projet, on distingue deux groupes :

- Les managers sont intéressés par toutes les fonctions qui permettent d'anticiper, d'organiser et de contrôler ;
- Les opérationnels veulent vendre rapidement, afin de réduire leur cycle de vente et réaliser plus facilement leurs objectifs.

### **1.1.5. La rédaction du cahier des charges**

Pour rédiger le cahier des charges du projet CRM, l'équipe doit commencer Par :

- Faire un état des lieux de ce que permettent effectivement les logiciels de CRM ;
- Réaliser une analyse du marché pour identifier l'ensemble des fonctionnalités des logiciels.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

À ce stade, il est recommandé de participer à des conférences, de visiter des salons et de dialoguer avec des entreprises qui ont entamé des démarches comparables, pour valider les options techniques.

L'informatique doit déterminer les modalités d'intégration dans l'existant, et les charges à prévoir pour l'intégration informatique. Il faut éviter de se focaliser uniquement sur les volumes et les performances et de perdre de vue les aspects fonctionnels. Pour rattraper le temps perdu, limiter les charges et tenir les délais, les aspects fonctionnels sont réduits du lot.

L'expérience montre que la facilité d'utilisation est un facteur clé de succès dans la réussite du déploiement d'un logiciel de CRM. Plus le produit est facile à utiliser, plus il a de chances d'être accepté par les utilisateurs. Une application trop complexe et non soutenue par un plan de formation est rejetée tant par les opérationnels que par les managers. Il faut leur permettre d'effectuer leurs tâches en moins de temps, et ne pas leur demander de modifier leur façon de travailler pour s'adapter à l'outil.

Ensuite, Il est nécessaire de construire une solution qui puisse être facilement modifiée. Le cycle d'implémentation ne doit pas être trop long au regard des changements de l'environnement qui s'opèrent.

Enfin, la définition de l'infrastructure ne se limite pas à la seule technique. Il convient aussi d'évaluer les besoins d'administration et de formation, ainsi que les besoins en ressources humaines pour accompagner le projet.

### 1.1.6. La sélection du partenaire

La première sélection ne devrait pas compter plus de trois à cinq logiciels. Un survol de ces solutions devrait vous permettre de réduire à deux ou trois produits cette première liste grâce au crible de votre cahier des charges. Il faut appliquer la règle des 80/20 dans cette phase de sélection des solutions packagées. Une analyse préliminaire de huit semaines permet d'éliminer 80 % des risques liés à la sélection.

L'implémentation de solutions packagées représente toujours un risque. Il est courant de lire des articles sur des entreprises qui ont dépensé des millions d'euros dans l'implémentation de packages et qui sont totalement insatisfaites. Il faut se souvenir des leçons tirées de ces échecs pour minimiser les risques :

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

- Rester dans le standard et ne pas tomber dans la personnalisation et le paramétrage à outrance ;
- Évaluer le degré de compréhension de votre problématique par l'éditeur ;
- Vérifier l'assistance proposée par l'éditeur ;
- S'assurer de la pérennité du fournisseur et du partenaire ;
- Mettre en place un plan qualité qui précise les phases du projet, les délais, les pénalités et les responsabilités.

Cette phase de sélection peut conduire à refuser une solution globale pour acquérir les meilleurs composants de différents vendeurs. Il faut dès lors veiller à sélectionner un système suffisamment ouvert. Qui permet de remplacer ou de changer un composant d'un vendeur par un composant d'un autre vendeur sans avoir à reconstruire les interfaces.

### 1.1.7. La construction du plan de déploiement

La mise en place d'une solution de CRM nécessite une approche par phase afin d'ajuster l'organisation de manière progressive. Il faut d'abord se concentrer sur ce qui est nécessaire immédiatement et ajouter des fonctions de manière régulière. Il est plus judicieux d'introduire les changements de façon incrémentale, de manière à éviter la confusion.

Il est important d'établir les priorités avec les utilisateurs afin de choisir le contenu et le périmètre du projet pilote. Il faut démarrer avec un prototype et éviter les modifications des processus existants, tant que les avantages attendus ne sont pas perceptibles en interne ou externe de l'entreprise. Le prototype doit aider à :

- Comprendre l'organisation générale des flux d'information dans l'organisation ;
- Évaluer les réactions des utilisateurs internes ou externes à l'entreprise;
- Vérifier les problèmes d'intégration et notamment la qualité des données source ;
- Dimensionner plus précisément les coûts et les délais de développement.

Le prototype doit être suivi par un pilote, qui sera testé auprès d'utilisateurs dans des conditions réelles de travail. Le projet est ensuite étendu progressivement auprès d'un nombre plus important d'utilisateurs avant de passer en phase de généralisation.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Lefébure (R), Venturi (G), Op cit, p.393

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **1.1.8. La formation des utilisateurs**

La réussite d'un projet de CRM se mesure plus en termes d'acquisition de compétences par le personnel de l'entreprise et de perception de ces compétences par les clients que par le respect du budget et des coûts d'implémentation du logiciel. Le succès d'un projet de CRM dépend du personnel.

Il convient de mettre en œuvre des campagnes d'information, de sensibilisation, de formation de l'ensemble des acteurs. Les expériences des entreprises qui ont réussi les projets de CRM montrent que pour 1 euro de logiciel et de matériel, elles ont dépensé entre 3 et 15 euros de formation.

Ensuite, Il ne faut pas hésiter à former en continu les utilisateurs par des sessions de formation régulières, pour bénéficier de l'expérience des autres et éviter certaines difficultés.

Enfin, Il est important d'impliquer, de bien communiquer, de former à temps les utilisateurs. Mais il faut aussi les informer le plus tôt possible de ce qui va se passer, de comment cela va se passer, surtout lorsqu'il y a des grands changements d'organisation. L'absence d'attention sur ces aspects de formation et de communication peut être un facteur important d'échec.

### **1.1.9. L'évaluation des résultats**

Afin de mettre en place un système de mesure pour évaluer l'impact du CRM sur les indicateurs retenus initialement :

- Réduction du nombre d'appels ;
- Baisse des pertes de clients ;
- Évolution du nombre et de la nature des demandes d'informations ;
- Évolution du nombre de rendez-vous ;
- Augmentation du nombre de produits vendus par entretien ;
- Augmentation du taux de disponibilité du service client.

Ces indicateurs mettent en évidence les apports de la solution. Ils mesurent les gains de productivité et donnent des premières évaluations financières. Mais il convient de compléter cette démarche d'indicateurs par une tâche de refonte des instruments de mesure et des tableaux de bord de l'entreprise. En effet, il faut être conscient que les départements marketing manquent souvent de définitions précises

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

de processus, d'outils de mesure et d'évaluation comme le retour sur investissement et la marge.

Le suivi se focalise sur les résultats de campagnes ou les ventes de produits, et rarement sur les aspects de la rentabilité du client et de l'accroissement de valeur pour celui-ci. Il faut donc « financiariser » la lecture des résultats commerciaux avec la mise en place d'indicateurs comme les coûts du service client et une méthode de détermination de la valeur client.

Le marketing doit créer des outils pour évaluer la contribution du projet à la création de valeur pour les clients. Cette mesure passe par le calcul régulier de baromètres pour évaluer la qualité perçue par les clients de l'entreprise. La régularité de la mesure est un facteur important pour la crédibilité du projet CRM. L'absence de mesure régulière rend toute forme de progrès impossible ou difficile à évaluer par rapport aux attentes des clients.

La plupart des clients ne croient pas que les entreprises s'occupent d'eux : ils pensent que la recherche de la satisfaction n'est pas la priorité des entreprises, que les commerciaux ne font pas remonter les problèmes et que les entreprises ne sont pas organisées pour prendre en compte les remarques des clients.

Il est insuffisant d'apprécier un projet de CRM sur des seuls indicateurs internes. Le marketing doit créer des outils pour évaluer la contribution du projet à la création de valeur pour les clients. Cette mesure passe par le calcul régulier de baromètres pour évaluer la qualité perçue par les clients de l'entreprise. La régularité de la mesure est un facteur important pour la crédibilité du projet CRM. L'absence de mesure régulière rend toute forme de progrès impossible ou difficile à évaluer par rapport aux attentes des clients.

La plupart des clients ne croient pas que les entreprises s'occupent d'eux : ils pensent que la recherche de la satisfaction n'est pas la priorité des entreprises, que les commerciaux ne font pas remonter les problèmes et que les entreprises ne sont pas organisées pour prendre en compte les remarques des clients.

La mesure systématique et la recherche de l'opinion du client doivent favoriser l'amélioration des produits et des services. L'avis du client devient un élément central du processus, favorisant l'évolution de l'organisation dans le sens attendu par le

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

client. Les entreprises ne se mobilisent plus sur des priorités de département, mais sur des priorités client, permettant de construire le long terme.

Et maintenant que vous avez suivi ce cheminement, vous vous dites que c'est fini. Le projet est lancé. Les utilisateurs sont globalement satisfaits (ils ne le sont jamais totalement !). Les indicateurs montrent que les clients ont bien noté les progrès de l'entreprise. Il est facile de céder à une satisfaction toute légitime.

Il vous faudra maintenant assumer un rôle d'animateur et de diplomate. L'arrivée du CRM s'accompagne souvent d'une baisse du moral des collaborateurs. En effet, le changement des processus remet en cause l'organisation et, par voie de conséquence, les rapports de force. Les outils et la technologie renforcent encore le sentiment de perte de liberté. Une vision trop technocratique peut conduire, au pire, à faire fuir les meilleurs collaborateurs et à développer l'incertitude et la démotivation. Cette baisse de moral fait partie du cycle normal des projets impactant l'organisation.<sup>76</sup>

### 2. Avantages et inconvénients du CRM

Nous allons détailler les avantages et les inconvénients du CRM :

#### 2.1. Avantages

L'avantage du CRM en tant qu'outil informatique est aussi, si l'on se réfère à la théorie de la richesse des informations, de « fusionner » des canaux d'information qui possèdent une richesse complémentaire.<sup>77</sup>

Le CRM permet pour l'entreprise de :

- a. Réduire les coûts : L'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits, entraîne une diminution des coûts de marketing direct, sous réserve d'une industrialisation des coûts de conception. Ainsi la mise à disposition de bases de données documentaires en ligne réduit les frais d'édition des documents commerciaux et facilite le travail de mise à jour des tarifs. La possibilité offerte aux clients de contrôler certaines opérations et de trouver par eux-mêmes la réponse à leur problème baisse les coûts.
- b. Augmenter les résultats : L'orchestration efficace des différents canaux de recrutement et leur optimisation permanente génèrent plus de prospects et moins de perte de clients. et aussi La mise en place des techniques de segmentation offrent la

---

<sup>76</sup> Lefébure (R), Venturi (G), Op cit, p.387-393.

<sup>77</sup> BILLE, Jérôme., SOPARNOT, Richard. Op.cit., p102.

## Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances

---

possibilité de construire des offres plus adaptées avec un meilleur mix des offres et des canaux. Elles améliorent la part de marché par client (« share of customer ») et elles diminuent l'attrition.

c. Réduire l'attrition : l'attrition exprime la désaffection des clients. Elle se mesure en taux, Le fait de disposer d'informations riches et nombreuses sur les clients peut contribuer à réduire ce taux d'attrition : par une plus grande personnalisation des offres, par l'anticipation des tendances grâce à des analyses statistiques, par un partage des informations et des clignotants entre tous les canaux et les acteurs en relation avec le client.

d. Améliorer la qualité de l'information : Le partage des informations entre un nombre important d'utilisateurs, bien encadré par des procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité des données, et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client.

### 2.2. Limites

Fournel (2002) souligne toutefois les limites du CRM en précisant que le client cherche le plus souvent « un homme de confiance, en quelque sorte un médecin de famille ». Il illustre ce fait par le résultat des enquêtes de satisfaction qui montre que le client répond en grande majorité par la négative à la question : « Faites-vous confiance à votre banque ? » et répond positivement à la question « Faites-vous confiance à votre conseiller ? ».

- L'intégration de processus CRM dans le secteur de service modifie ses processus organisationnels.

- le principe même du CRM est de rationaliser la gestion de la relation client, ce qui comporte des limites majeures : la première est qu'il « tend à formaliser ce qui Il peut aussi vouloir ce qu'il ne peut pas »<sup>78</sup>

D'après pierre Etinne et Christopher Hogg, la gestion de la relation client a des limites au-delà desquelles elle ne peut agir. Ces limites sont :

-La difficulté, pour l'entreprise, de faire la distinction, dans ses parts de marché, entre le pourcentage dû au rachat de celui dû à une vente à un prospect.

-La connaissance des clients engendre des coûts, d'où la nécessité de ne récolter que les informations jugées pertinentes.

---

<sup>78</sup> BILLE, Jérôme., SOPARNOT, Richard. Op.cit, p.102

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

-La favorisation de rachat et le maintien des clients engendrent des coûts et ne permettent pas à l'entreprise de tirer profit des demandes spécifiques de son client lors de l'usage du produit qu'elle lui a vendu, et d'exploiter un marché existant.

-Les pratiques de mise en dépendance des clients peuvent échouer, lorsque les entreprises tentent de les rentabiliser à long terme, en les exploitants d'une façon indue.

En effet, si les clients se rendent compte qu'ils ont été exploité injustement, ils envisageront de changer de fournisseurs, en choisissant un système souple qui leur donnera une certaine indépendance.

## **Chapitre 2 : Processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances**

---

### **Conclusion**

Face aux évolutions du secteur des assurances (concurrence accrue, crise de confiance) l'adoption d'un système de gestion de la relation client représente un enjeu important pour les compagnies d'assurances. Il contribue à l'optimisation de la gestion du portefeuille client, plus précisément ce système permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants.

Pour assurer un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs services. Ils doivent aussi permettre de partager des informations et des données collectées auprès de client à travers les différents outils de CRM.

Delà, la mise en place d'une solution CRM permet de accélérer la performance commerciale, gère la relation client au plus près et construit l'avenir de l'entreprise, son retour sur investissement est rapide, et permet d'augmenter les marges, le montant des commandes, le nombre de clients, de faire chuter le coût commercial et d'améliorer la satisfaction client.

# Chapitre III

---

*Fonctionnement de la gestion relation clients au sein  
de l'agence CASH-ASSURANCE*

---

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### **Introduction**

Dans le but de mettre en valeur notre étude théorique, et de l'appliquer dans un cas réel, nous avons choisis l'un des plus grandes compagnies d'assurance algériennes, c'est la CASH ASSURANCES, cette dernière nous a offert cette opportunité de confronter de près le domaine d'assurance à travers les différents outils et applications qui ont été mise en place par la société, tel que la gestion de relation clients qui assure sa pérennité sur le marché.

Pour cela, la CASH assurances a basé sur cet aspect, en vue de sa politique d'acquérir de nouveaux clients par les différentes compagnies de prospections et de marketing, d'offrir des produits et services adéquats à leurs besoins afin de les satisfaire, ceci permettre de fidéliser l'ensemble de sa clientèle.

Ce présent chapitre est composé de trois sections, en premier, présentation de l'organisme d'accueil CASH assurances, par la suite stratégies et outils de la gestion de la relation client au sien de la CASH assurance et en dernier, une analyse de résultats de l'enquête sur le CRM.

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### **Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil « CASH Assurance »**

#### **1. Présentation de CASH Assurance**

La Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures, par abréviation CASH, est agréée pour pratiquer toutes les opérations d'assurance dommages, sur l'ensemble du territoire national.

Son capital social est détenu majoritairement par le Groupe SONATRACH, relevant du ministère de l'énergie, avec 82% des parts et le reste est détenu par le ministère des finances à travers le réassureur national (CCR), et la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR).

Spécialisée au départ, dans la couverture des risques pétroliers et d'énergie, elle s'impose rapidement les années suivantes comme un acteur incontournable sur les risques de grands projets industriels et de construction.

Nonobstant la conjoncture économique difficile de 2015 la CASH a su tirer profit de sa stratégie de diversification de son portefeuille et a pu grâce à ses compétences et son savoir-faire dans la couverture des risques de pointe, rester leader dans les risques de pointes notamment ceux en relation avec le secteur énergétique et celui des grands projets de construction.

Consciente de cette situation difficile et de la nécessité du maintien et de la consolidation de ses acquis dans un marché soumis à une concurrence de plus en plus accrue, la CASH privilégie la mise en œuvre des plans de formation sélective de son effectif sur tous les aspects de la profession et le renforcement de son réseau par l'ouverture d'autres agences.

Aujourd'hui, la Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures « CASH » reste l'un des acteurs majeurs du marché des assurances et arrive à maintenir sa position parmi les cinq premières compagnies d'assurances du marché (toutes branches confondues) et elle est le deuxième plus important assureur des risques industriel de l'entreprise.

#### **2. Historique de la CASH Assurance**

Créée en 1999, la CASH a débuté son activité en 2000 initialement pour pratiquer exclusivement les opérations d'assurances liées au secteur des hydrocarbures, elle s'est ensuite repositionné ces dernières années et adopté le principe de la diversification de ses

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

---

souscriptions en vue de répondre aux impératifs de sécurité du portefeuille et de la pérennité commerciale.

La CASH est ainsi agréée pour pratiquer toutes les opérations d'assurances et de réassurances touchant à l'ensemble des secteurs d'activité avec une orientation vers les grands risques et les risques d'entreprises.

Cette orientation stratégique a permis à la CASH en peu de temps de constituer un portefeuille d'affaires varié et à compter parmi sa clientèle des entreprises intervenant tant dans la pétrochimie que dans d'autres créneaux tels : le dessalement d'eau de mer, le génie civil, le transport maritime, l'industrie pharmaceutique et l'agro-Alimentaires... etc.

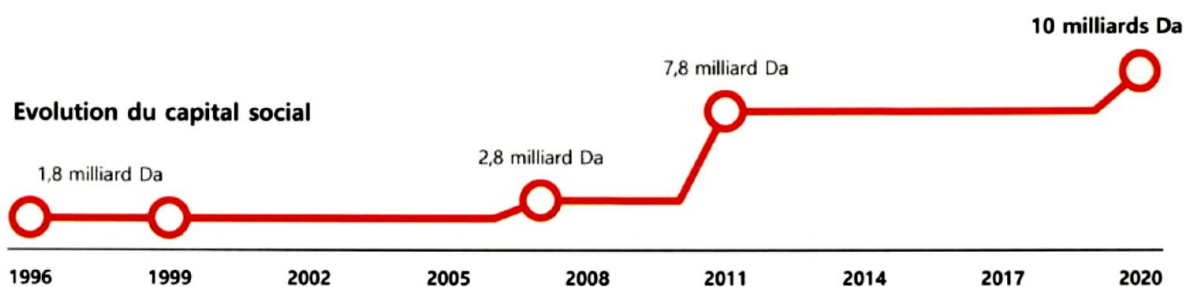
- **Entre 2000 et 2002** : Orientation quasi exclusivement sur la gestion des risques liés à l'énergie et aux hydrocarbures.
- **Entre 2002 et 2003** : Déploiement de l'activité vers les grands risques industriels et de pointes, ainsi que les grands projets de construction et de montage.
- **A partir de 2003** : Plus de diversification en ciblant le segment de marché relatif aux risques de PME/PMI des Commerçants et Artisans. L'évolution des engagements et des investissements découlant du développement de son activité a nécessité des mises à niveau de son capital social.
- **De la création à 2007** : Créée avec un capital social de 1.800.000.000,00 DA.
- **De 2007 à 2011** : Le capital social s'est vu augmenté à 2.800.000.000,00DA par apport équitable de ses actionnaires.
- **Depuis 2011** : Par un nouvel apport du Groupe SONATRACH le capital social est passé à 7.800.000.000,00 DA faisant de ce dernier le principal actionnaire avec une part de 82%.
- **De 2013 à 2014** : la compagnie se dote d'un siège social en toute propriété au cœur de la capital, et accélère l'extension de son réseau commercial.
- **2015** : La CASH créé en partenariat avec la BNA et le groupe koweïtien GIG, une compagnie d'assurance de personne dénommé « l'Algérienne vie » / AGLIC
- **2016** : résultat record de plus d'un milliard DA, grâce notamment aux produits financiers réalisés dans le cadre de l'emprunt national pour la croissance économique.
- **2019** : la vision est redessinée, en axant l'intervention sur la prestation redue aux clients et sur leurs besoins évolutifs. Un nouveau plan stratégique à l'horizon 2024

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

exprime cette réorientation et inclut une feuille de route de transition digitale. La CASH réalise de brillantes performances.

- **En 2020** : La compagnie a augmenté son capital social passant de 7.800.000.000 DA à 10.000.000.000,00 DA par apport égales de ses actionnaires.

**Figure N°04 : l'évolution de l'actionnariat de la CASH Assurances.**



Source : Communiqué interne CASH 2020 de la compagnie.

### 3. Les produits et services de la compagnie

La compagnie CASH assurances propose divers produits d'assurances :

- Assurance automobile ;
- Assurance multirisque habitation ;
- Assurance bateau de Plaisance ;
- Assurance Catastrophes Naturelles ;
- Cat-Nat (à usage commercial et industriel) ;
- Assurances Incendie Risque Simple ;
- Assurances RC Générale ;
- Assurances RC Professionnelle ;
- Assurances Bris de Glace ;
- Assurances Dégâts des eaux ;
- Assurances Vol sur Marchandises / coffres ;
- Assurances Multirisques Matériel Informatique ;
- Assurances Voiturier.

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### **4. Le capital humain de la compagnie**

La CASH Assurances emploie 658 personnes, tous corps de métiers confondus et à travers une vingtaine de wilayas soit une trentaine de localités.

Il y a lieu de souligner que 60% de l'effectif de la compagnie est jeune, en ayant moins de 40 ans et 18% d'entre eux sont des cadres post-gradués (76% des effectifs sont universitaires). Le potentiel humain demeure la plus grande force de la compagnie.

### **5. Le réseau de la Compagnie**

Le réseau de la compagnie CASH assurances se compose de :

- 05 succursales, 07 agents généraux ;
- 46 agences directes et indirectes réparties dans diverses régions du pays dont 26 wilayas couvertes.

Le réseau de la compagnie connaît une extension d'un exercice à un autre, en créant plus d'agences directes et en mandatant plus de courtiers et d'agents généraux.

### **6. Les objectifs de l'entreprise (CASH)**

En plus du renforcement et du maintien de son rôle de premier plan en tant qu'assureur leader des grands risques et des risques de pointes, la CASH s'engage de manière progressive et ciblée, à accroître ses parts de marché dans les divers segments d'activités du champ économique national.

Elle veille de manière permanente à offrir à ses clients (entreprise et particuliers) des couvertures simples avec des garanties étendues, adaptées aux risques, qu'ils encourent avec des tarifs compétitifs et avantageux, ce, pour donner le plus de valeur ajoutée à ses clients.

De sa stratégie de déploiement de son réseau, dans des régions à fort potentiel accompagné par des offres de produits adaptés et segmentés, ses points de vente continueront à jouer un rôle central dans le renforcement et la diversification du portefeuille, axé sur les petites et moyennes entreprises et industries (PME-PMI), garant d'une croissance stable.

Grâce à la double optique d'élargissement : points de vente et branche d'assurance, la CASH compte réaliser, une croissance substantielle et durable, tant en ce qui concerne le chiffre d'affaires, que le renforcement des fonds propres, et ce, sans porter atteinte à la

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

maîtrise des coûts, grâce aux démarches continues d'amélioration de l'efficacité et d'optimisation des processus.

### **7. les points forts de l'entreprise (CASH)**

Ce qui différencie la CASH de ses concurrents :

- Une compagnie à capitaux publics moderne, composée d'un effectif jeune, réactif et formé.
- CASH propose une large gamme de solutions destinées aux PME-PMI, à des prix finement étudiés pour se rapprocher au plus près des coûts des risques qu'elle s'engage de couvrir.
- Une organisation orientée vers les clients, et leur activité.
- La compagnie offre son expertise, ses conseils et son accompagnement aux assurables, à travers une direction entièrement dédiée à l'expertise et à l'appréciation des risques (ses ingénieurs/experts pluridisciplinaires sont à la disposition des clients à travers tout le territoire national).
- Une expérience avérée dans la gestion des risques d'entreprises.
- Un réseau de distribution en constant développement, pour plus de proximité de ses clients.
- Une priorité absolue donnée au développement du système d'information pour répondre aux spécificités du métier, gage d'une meilleure prestation et d'une plus grande réactivité.
- La création, en partenariat avec la banque national d'Algérie (BNA) et l'assureur koweïtien, Golf Insurance groupe (GIG), d'une compagnie d'assurance de personnes
- La bonne sélection et le choix des réassureurs partenaires de la CASH dans le processus de transfert des risques, en plus du réassureur national (CCR Alger), cinq autres réassureurs ont été retenus compte tenu, notamment, de leurs expérience et solidité financière, traduites par des notations supérieures émanant des principales agences de notation, soit « Standard & Poor's » et « AM Best ».

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### **Section 2 : la stratégie marketing et les outils de la gestion de la relation clients au sein de « CASH assurances »**

De nos jours les clients sont de mieux en mieux informés et de plus en plus exigeants. Pour mettre en place une solution CRM avec efficacité, assure la rationalisation des processus, la centralisation et la disponibilité de l'ensemble des informations client. Et cela pour un meilleur service et il apporte un réel avantage concurrentiel aux entreprises.

Dans cette section nous allons présenter d'un côté, les outils qu'utilise « CASH assurances » pour gérer sa relation avec ses clients et les fidéliser et d'un autre côté la stratégie opérée par « CASH assurances ».

#### **1. la stratégie marketing de « CASH assurances »**

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, la « CASH assurances » vient de préserver et de renforcer sa place dans le marché des assurances, qui par voie de conséquence lui assure sa pérennité.

##### **1.1. Le positionnement stratégique de la CASH**

Une nouvelle politique a été mise en place à partir de 2013, elle consiste pour la CASH à :

- Se moderniser pour en faire une assurance conforme aux exigences d'une économie de marché ;
- Réorganiser ses structures pour une plus grande cohésion et efficacité, et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurance ;
- Professionnaliser son personnel dans le domaine spécialisé et pour de meilleures prestations ;
- Améliorer ses relations avec sa clientèle pour la fidéliser et jouer pleinement son rôle d'intermédiation ;
- Améliorer la qualité des services d'assurances.

##### **1.2. La stratégie globale de la CASH**

Repose sur :

- L'amélioration des circuits d'information ;
- Définition d'une politique et d'une stratégie de développement de la CASH, détermination de son rôle et ses missions ;

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

- Détermination des principes qui président à l'organisation de la CASH, à sa gestion et ses relations avec les tiers et clientèle à risque ;
- La création de base de données nationale sur les produits existant, revalorisation de l'intermédiation de l'assurance, opte pour une approche beaucoup plus économique qu'administrative ;
- La mise en œuvre d'une stratégie de communication.

### **1.3. Les actions à entreprendre concernant**

- L'augmentation des ressources et amélioration de leur cout ;
- L'amélioration de la qualité de service et l'image de marque ;
- Le changement du comportement du personnel ;
- L'optimisation de l'outil informatique et de l'organisation ;
- La poursuite de la fiabilisation des informations comptable ;
- La formation et la motivation du personnel.

### **1.4. La qualité des services et produits de la CASH**

La stratégie de la CASH consiste en l'instauration d'une dynamique commerciale par l'amélioration de la qualité et de l'image de marque.

Pour améliorer la qualité de service et l'image de marque par :

- Consolidation des relations avec la clientèle ;
- La communication ;
- Améliorer la qualité de service en fonction des réclamations de ces clients.

L'amélioration du service client, et la prise de décision rapide constituent, à la CASH l'objectif de fidéliser le client.

### **2. les outils de la gestion de la relation clients mise en place par « CASH assurances »**

Autre que la variété de communication par SMS, téléphone, vis-à-vis de c'est clients, « CASH assurances » doit établir des relations avec les clients dans le but de crée chez eux une attitude positive et durable à l'égard de CASH.

- Restaurer la confiance et garder de bonnes relations avec le client afin de le satisfaire à nouveau.

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

- S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la CASH.
- Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les meilleurs clients.
- L'utilisation des moyens d'actions personnalisés et interactifs comme les médias par exemple : les affichages, internet (site web), la presse...etc.
- CASH assurances essaye toujours de répondre aux attentes de ses clients.
- L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressant.
- Préserver l'image et la réputation de la CASH.

### **2.1. Les éléments de la gestion de la relation clients à la CASH**

Pour établir une relation durable et solide avec ses clients la CASH doit :

#### **2.1.1. Analyser le comportement de ses clients**

Après avoir récolté les données nécessaires la CASH doit identifier les meilleurs clients afin de les conserver et garder le contact avec eux. Les bases de données comportent des informations essentielles comme le nom et prénom des clients, l'âge, secteur d'activité, les produits achetés.

#### **2.1.2. Connaitre ses clients**

La CASH doit obligatoirement connaître non seulement leur nom et numéro de téléphone mais aussi leurs profils.

#### **2.1.3. Communiquer à ses clients**

Le meilleur moyen de communiquer et parler avec ses clients, la CASH adapte plusieurs moyens comme : la publicité, E-mail, le téléphone, les relations publiques, affichages, les campagnes de sensibilisation...etc.

#### **2.1.4. Ecouter ses clients**

La communication entre la CASH et ses clients doivent être échangée, pour le bon déroulement des opérations, elle cherche à établir un dialogue pour que la communication soit parfaite.

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### **2.2. Les outils de la gestion de la relation clients au sien de la CASH**

#### **2.2.1. 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 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 CASH envoie un e-mail au client ou bien lui appelé par téléphone 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 CASH 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.

#### **2.2.2. Participation aux bénéfices**

Une Participation aux bénéfices 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 assurés aux excédents proportionnellement à leurs cotisations.

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

#### **2.2.3. Les cadeaux**

La CASH 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.

#### **2.2.4. La gratification des meilleurs clients**

Dans le cadre de la poursuite des actions de fidélisation de la clientèle, la CASH organise une opération de sélection des meilleurs clients assurés au sein du réseau en vue de leur gratification. Les clients sélectionnés recevront des récompenses et des titres de

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

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

- Ancienneté en assurance ;
- Nombres de sinistres enregistrés ;
- Le montant des cotisations.

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### **Section 03 : Présentation et analyse de résultat de l'enquête**

À présent, nous présenterons la démarche méthodologique pour le recueil de données de terrain. Afin d'avoir l'information exacte et chiffrée sur l'application du CRM au niveau de l'agence CASH BOUMERDES, nous avons réalisé une enquête par questionnaire inscrite dans une approche quantitative de l'information.

#### **1. choix méthodologique et outils de l'enquête**

Ci-dessous, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête. Cette dernière a été réalisée en suivant les étapes ci-dessous :

La définition du problème posé à résoudre ;

L'échantillonnage ;

Le recueil des données ;

Période et lieu de l'enquête ;

Le traitement des données.

#### **1.1. Présentation de l'enquête**

Elle est définie comme étant : « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »<sup>1</sup>. Autrement dit c'est un processus visant à mieux comprendre un phénomène et donc pouvoir anticiper les comportements qui en résultent, cela par l'administration d'un certain nombre de question spécifiques à but prédéfini destinées à un public ciblé au préalable. Notre enquête s'est faite en utilisant Google FORMS, destinés aux clients de la CASH.

##### **1.1.1 Objectif de l'enquête**

Notre étude par questionnaire a pour objectif de connaître le degré de satisfaction et la fidélité des clients vis-à-vis de la CASH, ainsi que ces prestations (produits offerts, qualité de services, l'accueil du personnel, moyen de communication....).

##### **1.1.2 La population de l'enquête**

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »<sup>2</sup>

Notre travail de recherche peut être réalisé sur une catégorie de la population appelée

---

<sup>1</sup> CAUMONT Daniel. Les études de marché, édition Dunod, 3ème édition, Paris, 2007, p.45-46

<sup>2</sup> GIANNELLON-VERNETTE, Etude de marché, édition Vuibert, 1998, p.152

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

« Échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats permettant d'arriver à des conclusions concernant cette population.

### **1.2. L'échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes afin d'aboutir à une connaissance rapprochée (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier<sup>3</sup>

#### **1.2.1. Définition de l'échantillon**

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.<sup>4</sup>

#### **1.2.2. Les méthodes d'échantillonnage**

Nous distinguons deux types d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir : les méthodes aléatoires (ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes, par convenance).

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la deuxième méthode d'échantillonnage : échantillonnage par convenance qui peut être définie comme « un ensemble d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude »<sup>5</sup>.

#### **1.2.3. La taille de l'échantillon**

La détermination de la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes faut-il interroger. Trois critères interviennent lors du choix de l'étendue d'un échantillon à savoir :

- Le coût du sondage ;
- Le degré de précision désiré ;
- Le degré de fiabilité des résultats.<sup>6</sup>

Concernant notre enquête, la taille de l'échantillon était d'ordre de 123 personnes, nous avons lancé une enquête via la plateforme GOOGLE FORMS, nous avons établi un formulaire à travers cette dernière de telle sorte que le questionnaire n'est valide que si tous les champs sont remplis.

---

<sup>3</sup> CAUMONT Daniel, Op.cit., p.35

<sup>4</sup> CAUMONT Daniel, Op.cit., p.51

<sup>5</sup> CAUMONT Daniel, Op.cit., p.59

<sup>6</sup> VEDRINE SYLVIE Martin, Op.cit., p.99

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

---

### 1.3. Le questionnaire

Document qui constitue « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle une enquête sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »<sup>7</sup>. Nous distinguons dans un questionnaire, des questions de majorité fermée.

#### 1.3.1. Les questions ouvertes

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute l'attitude pour construite librement sa réponse et la donner avec ses propres mots ».<sup>8</sup>

#### 1.3.2. Les questions fermées

« Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse ».<sup>9</sup>

#### 1.3.3. Conception du questionnaire

Pour concevoir un bon questionnaire il est nécessaire de suivre certaines instructions qui sont les suivantes :

- Rédaction de question pour chaque information convoitée ;
- Choix de mots adaptés à un large public ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.<sup>10</sup>

Nous avons, dans notre questionnaire, posé des questions réparties en deux axes distinct, cela dans l'objectif est de nous permettre de récolter les informations nécessaires et en cohérence avec les objectifs de notre recherche, à savoir : des questions sur la satisfaction des clients de la CASH, la fidélité des clients de cette dernière.

#### 1.3.4. Les objectifs du questionnaire

Evaluer le degré de satisfaction et la fidélité des clients de la CASH.

### 1.4. Analyse des résultats

Le traitement des résultats d'un questionnaire se fait selon deux méthodes qui sont :

**1.4.1. Le tri à plat (analyse uni variée) :** l'analyse est du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.

**1.4.2. Le tri croisé (analyse bi variée) :** qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives.

Nous avons opté lors de notre analyse pour les deux méthodes précédemment citées.

---

<sup>7</sup> GAUTHY SINECHAT et VAUDERMENN, Etude de marché, Méthode et outils, De Boeck université Bruxelles, 2005, p.427

<sup>8</sup> CAUMONT Daniel, op.cit, p.86

<sup>9</sup> CAUMONT Daniel, op.cit, p.87

<sup>10</sup> Idem, p.159

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### **2. L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire**

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire dans le but de faire une synthèse sur la satisfaction et la fidélité des clients au niveau de la CASH. Ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

Par notre enquête faite à la CASH nous avons essayé d'évaluer les deux axes principaux dans la gestion de la relation client qui sont la satisfaction et la fidélité des clients de cette compagnie, cela après avoir essayé d'établir une fiche signalétique qui comporte les informations clients qui suivent.

Informations client : Dont la première question porte sur la catégorie sexe des clients de la CASH, la deuxième question analyse les tranches d'âge de ces derniers.

### Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

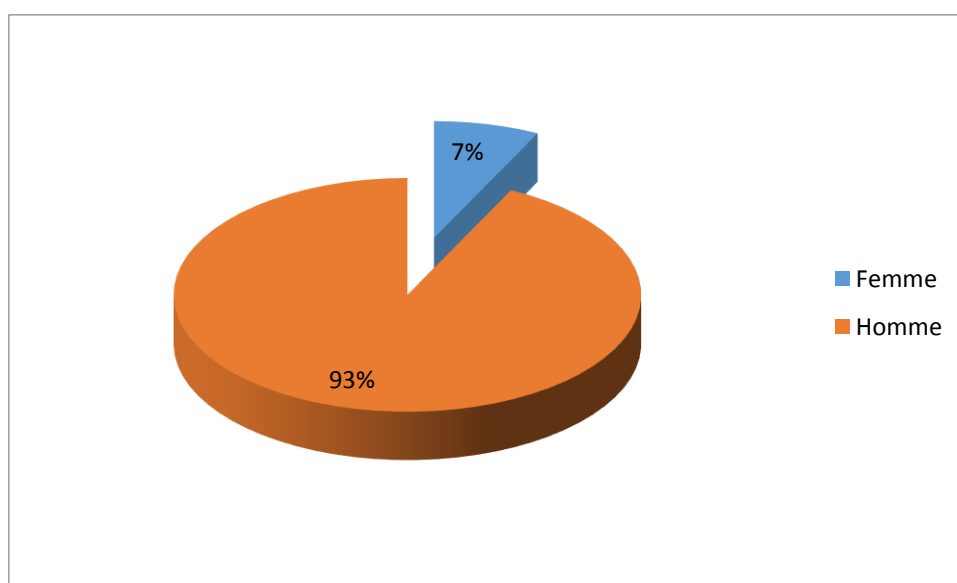
Question 01 : Etes-vous ?

Tableau N°1 : Catégorie sexe des clients de la CASH

	Effectifs	Pourcentage
Femme	9	7%
Homme	114	93%
Total	123	100%

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

Figure N°5: Catégorie sexe des clients de la CASH



Notre échantillon est constitué de 93% d'homme et 7% de femme. Le nombre d'homme est clairement plus élevé que celui des femmes, ceci s'explique par l'assurance automobile qui est dominante au sein de l'agence.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

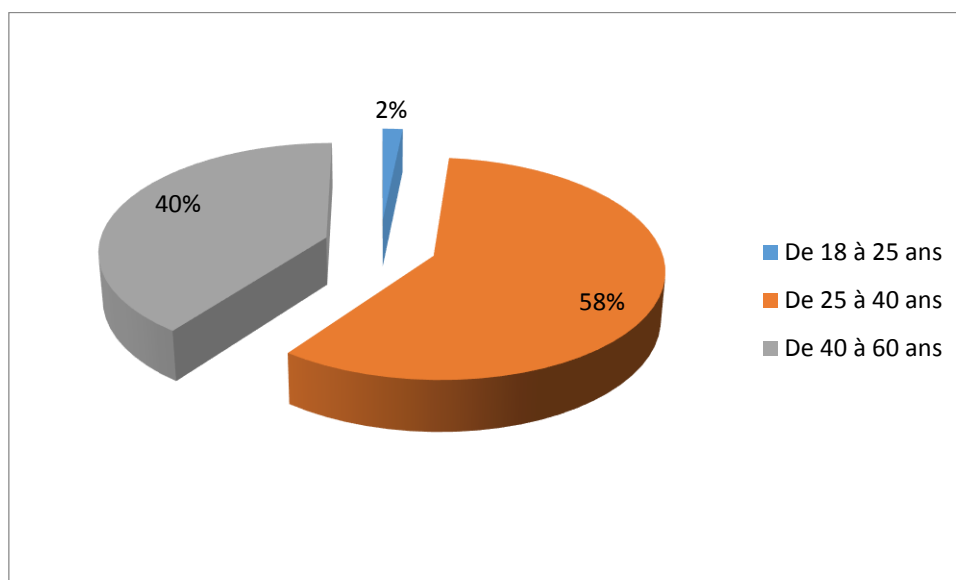
### Question 02 : Votre âge ?

Tableau N°2 : Les tranches d'âge des clients de la CASH

	Effectifs	Pourcentage
De 18 à 25 ans	2	2%
De 25 à 40 ans	72	58%
De 40 à 60 ans	49	40%
Total	123	100%

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

Figure N°6 : Les tranches d'âge des clients de la CASH



Notre questionnaire cible des personnes de différents âges ce qui peut nous donner un échantillon diversifié dont la majorité est constitué de personne qui sont entre 25 et 40 ans avec un taux de 58%, une autre catégorie tout aussi importante est entre 40 et 60 ans avec le taux de 40%, il reste que les jeunes de 18 à 25ans avec le taux de 2%.

Nous constatons que la CASH a une large clientèle de tout âge qui est occupé majoritairement des personnes entre 25 et 60 ans par le fait qu'ils possèdent des bien qu'ils souhaitent assurés.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

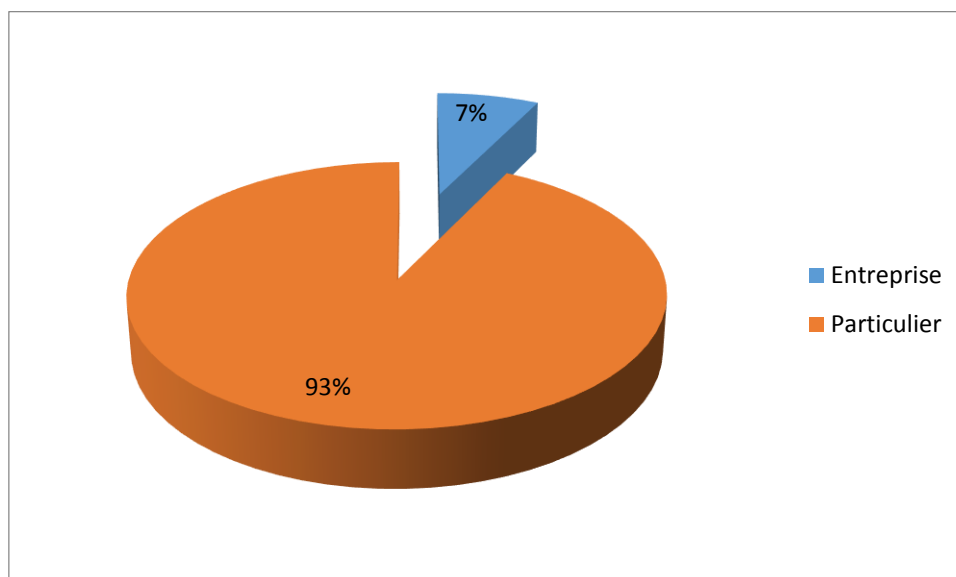
Question 03 : êtes-vous ?

Tableau N°3 : Répartition de la population par types de clientèle

	Effectifs	Pourcentage
Entreprise	9	7%
Particulier	114	93%
Total	123	100%

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

Figure N°7 : répartition de la population par types de clientèle



Nous remarquons que plus de la moitié des clients de la CASH sont des clients « particulier » soit 93%, le reste est présenté par les clients « entreprise » pour 7%.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

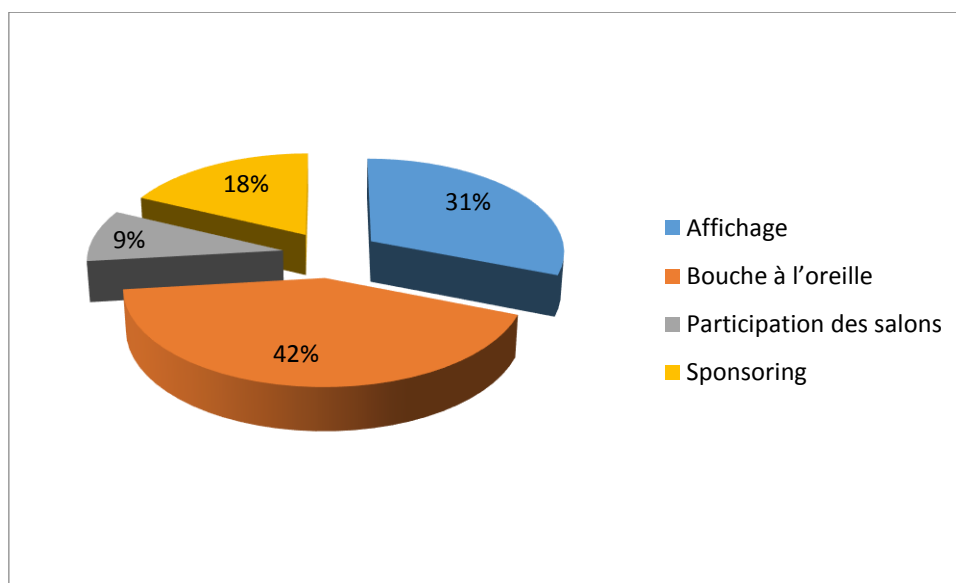
### Question 04 : Comment avez-vous connu la CASH ?

Tableau N°4 : Moyen de connaissance de la CASH

	Effectifs	Pourcentage
Affichage	38	31%
Bouche à l'oreille	52	42%
Participation des salons	11	9%
Sponsoring	22	18%
Total	123	100%

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

Figure N°8 : Moyen de connaissance de la CASH



Nous constatons que 42% des répondants ont eu connaissance de la CASH par bouche à l'oreille, 31% à travers des affichages de la compagnie, 18% l'on connut par leurs sponsoring, et d'autres 8% avec ses participation a de divers salons. On considère que la CASH doit redoubler d'effort en ce qui concerne ses moyens de communications pour attirer l'intérêt des clients.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

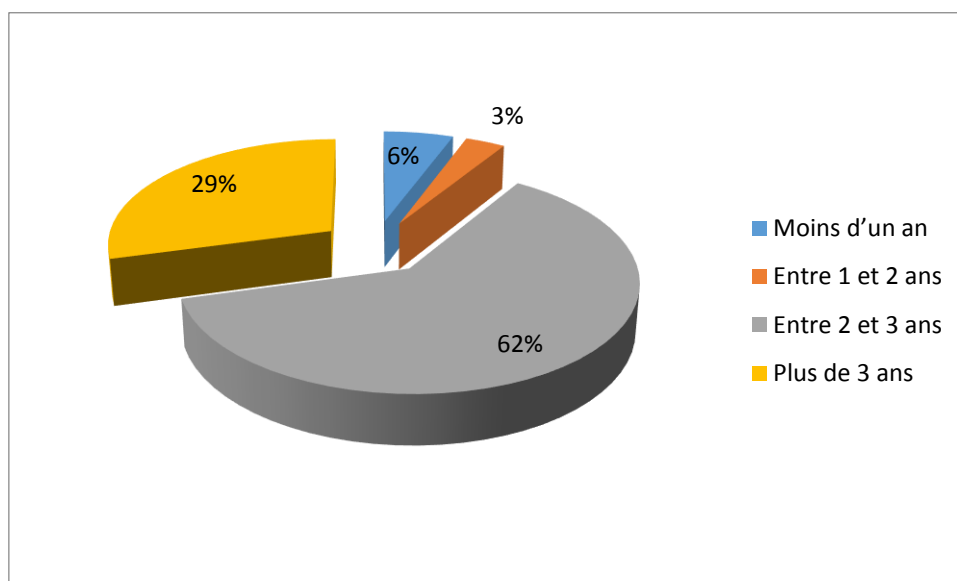
Question n°05 : Depuis combien de temps êtes-vous un client de la CASH ?

Tableau N°5 : La durée de relation avec la CASH

	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	7	6%
Entre 1 et 2 ans	4	3%
Entre 2 et 3 ans	76	62%
Plus de 3 ans	36	29%
Total	123	100%

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

Figure N°9 : La durée de relation avec la CASH



D'après ces résultats, nous pouvons dire que 62% des clients répondants sont assurés auprès de la CASH depuis deux à trois ans. 29% des clients répondants sont assurés à la CASH depuis 1 à 2 ans, 6% des clients ont moins d'un an et 3% des clients entre 1 et 2 ans.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

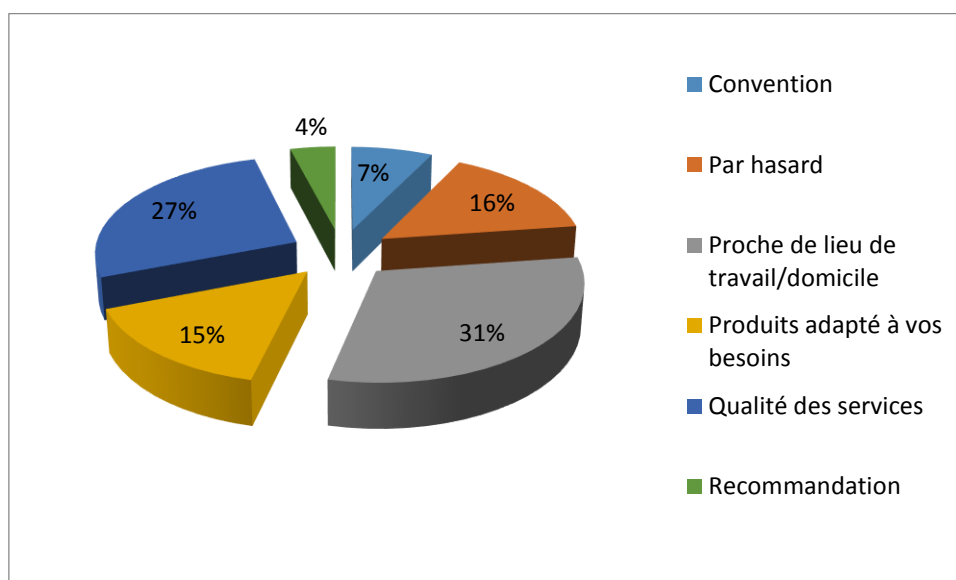
**Question n°06 : Pour qu'elles raisons avez-vous choisi la CASH ?**

**Tableau N°6 : La raison d'être client au niveau de la CASH**

	Effectifs	Pourcentage
Convention	9	7%
Par hasard	19	16%
Proche de lieu de travail/domicile	38	31%
Produits adapté à vos besoins	19	15%
Qualité des services	33	27%
Recommandation	5	4%
Total	123	100%

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

**Figure N°10 : La raison d'être client au niveau de la CASH**



Nous constatons que 31% des répondants ont choisi la CASH parce que la compagnie est proche de leurs lieu du domicile ou de travail, 27% estiment l'avoir choisi pour sa qualité des services, 16% ont choisi la CASH par hasard, 15% qu'ils estiment que les produits sont

### Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

adaptés à leurs besoins, 7% parce qu'ils sont attiré par les conventions et 4% la CASH a été recommandé pour eux.

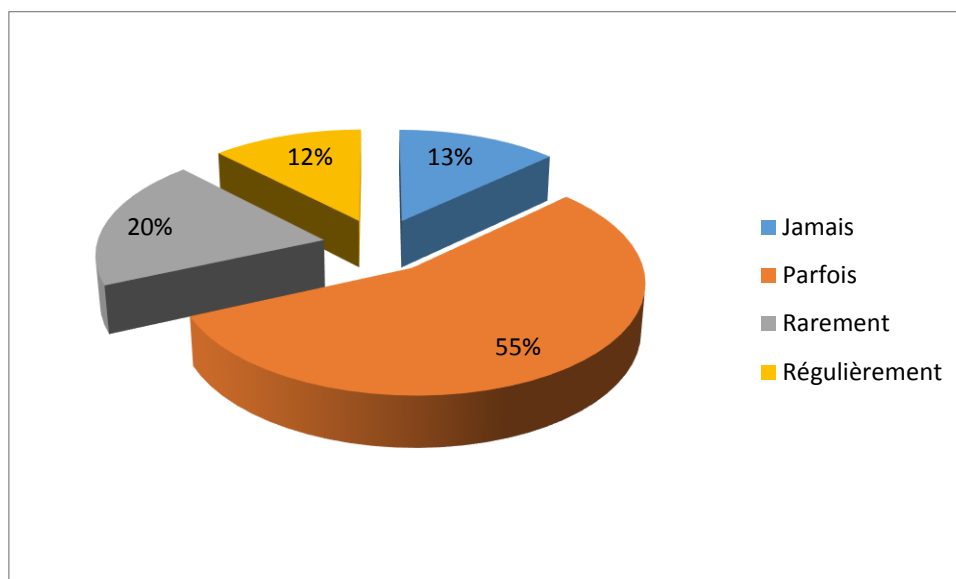
**Question n°07 : Est-ce-que vous êtes contactés par l'agence d'assurance ?**

**Tableau n°07 : La fréquence de contact avec l'agence.**

	Effectifs	Pourcentage
Jamais	16	13%
Parfois	68	55%
Rarement	24	20%
Régulièrement	15	12%
Total	123	100%

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

**Figure N°11 : la fréquence de contact avec l'agence.**



Nous constatons que 55% des répondants ont parfois contacté par la CASH, 20% estiment qu'ils sont rarement contacté, 13% voir que la CASH ne les contacte jamais, et 12% estiment que la compagnie les contacte régulièrement.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

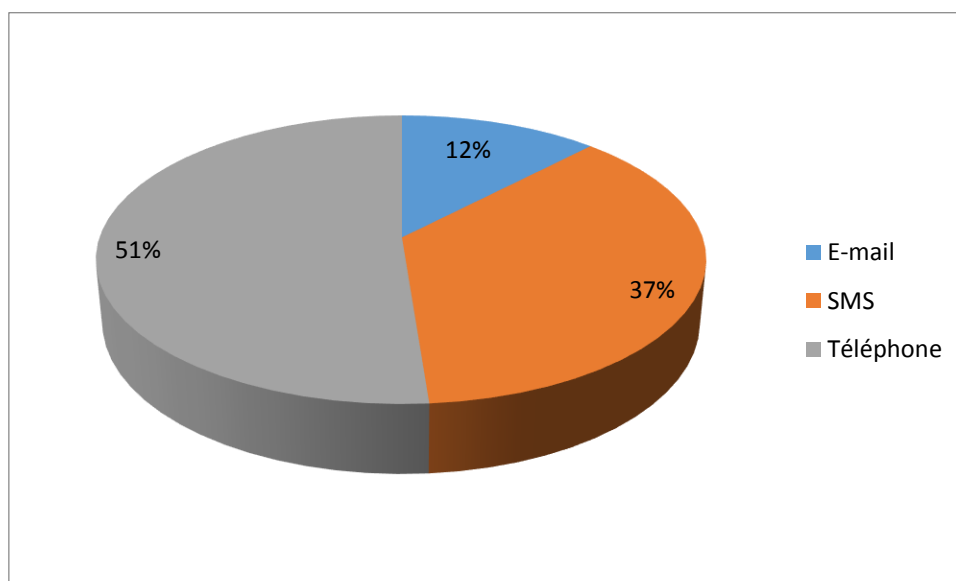
Question n°08 : Si oui par quel moyen ?

Tableau n°08 : Moyen de contact avec les clients

	Effectifs	Pourcentage
E-mail	15	12%
SMS	45	37%
Téléphone	63	51%
Total	123	100%

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

Figure N°12 : moyen de contact avec les clients.



Cette question relève que 52% des répondants sont contactés par l'agence du CASH à travers des appels téléphoniques, 37% sont contactés par SMS et 12% par E-mail.

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

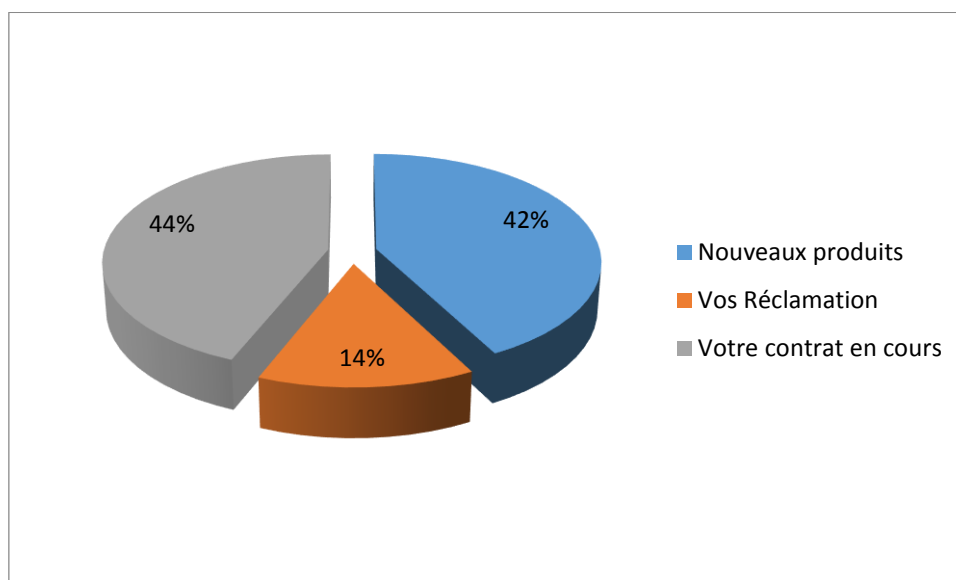
Question n°09 : Les communications porte habituellement sur quoi?

Tableau n°09 : Le sujet des communications avec les clients

	Effectifs	Pourcentage
Nouveaux produits	52	42%
Vos Réclamation	17	14%
Votre contrat en cours	54	44%
Total	123	100%

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

Figure N°13 : le sujet des communications avec les clients.



Nous remarquons que 44% des répondants la CASH les contacte à propos de leur contrat en cours, 42% pour présenter et découvrir ses nouveau produit et 14% à cause des réclamations.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

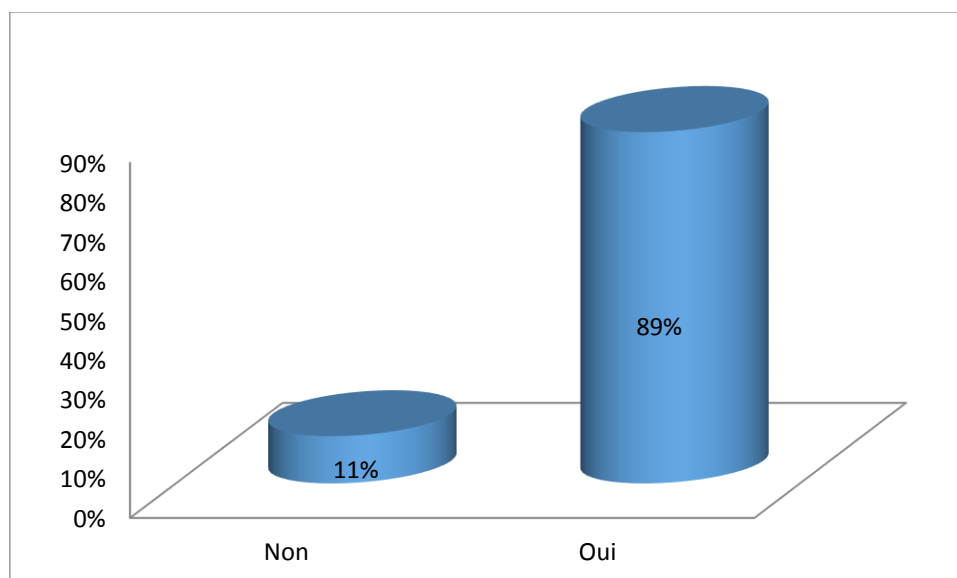
**Question n°10 : La CASH a-t-elle l'habitude de vous informer des nouveaux produits proposés ?**

**Tableau n°10 : L'analyse de l'enquête par rapport la connaissance des nouveaux produits**

	Effectifs	Pourcentage
Non	14	11%
Oui	109	89%
Total	123	100%

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

**Figure N°14 : L'analyse de l'enquête par rapport la connaissance des nouveaux produits**



On constate que la majorité des clients répondants ont l'habitude d'être informé par les nouveau produit de la CASH avec un taux de 89% et 11% qui n'ont pas informé.

On peut dire que la CASH fait des efforts pour informer ses clients par les nouveau produit qu'elle fournir.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

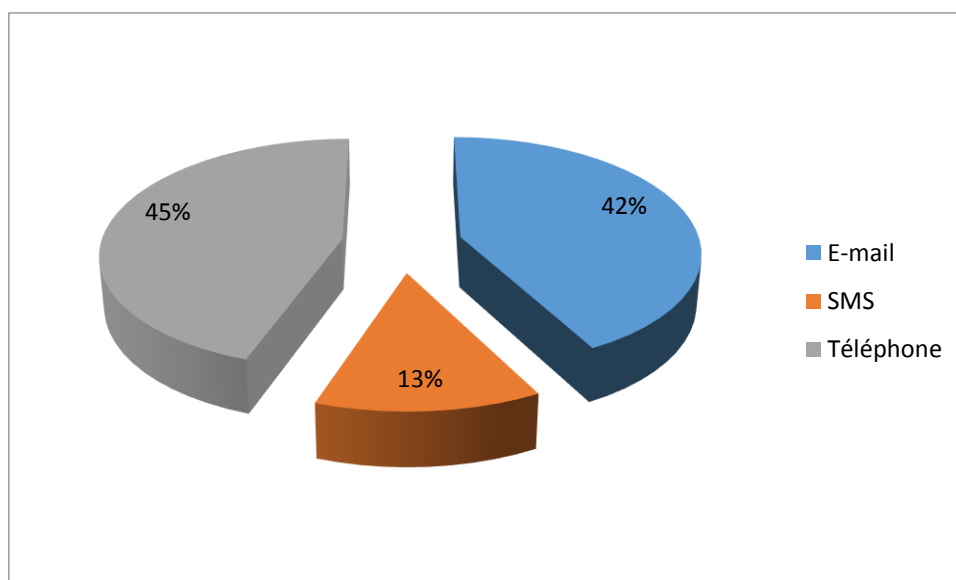
Question n°11 : Si oui par quel moyen ?

Tableau n°11 : Moyen de communication utilisé avec les clients

	Effectifs	Pourcentage
E-mail	52	42%
SMS	16	13%
Téléphone	55	45%
Total	123	100%

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

Figure N°15 : Moyen de communication utilisé avec les clients



Nous remarquons que 45% des clients répondants la CASH les informe de nouveau produit par des appels téléphoniques, 42% reçoit des E-mail à chaque fois que la compagnie crée de nouveau produit et 13% restant par SMS.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

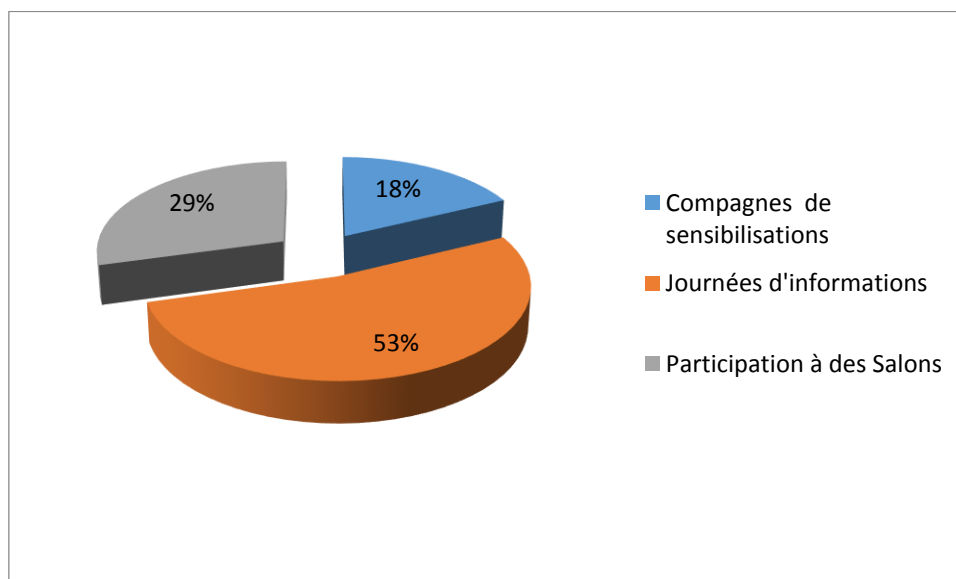
Question n°12 : Prendre part à des évènements concernant la CASH ?

Tableau n°12 : La connaissance des évènements qui concerne la CASH

	Effectifs	Pourcentage
Compagnes de sensibilisations	22	12%
Journées d'informations	65	59%
Participation à des Salons	36	29%
Total	123	100%

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

Figure N°16 : La connaissance des évènements qui concerne la CASH



Nous constatons que 53% des clients répondants intéressent aux journées d'informations qui concerne la CASH, 29% préfèrent de participer à des salons et 18% ont choisi les compagnes de sensibilisations.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

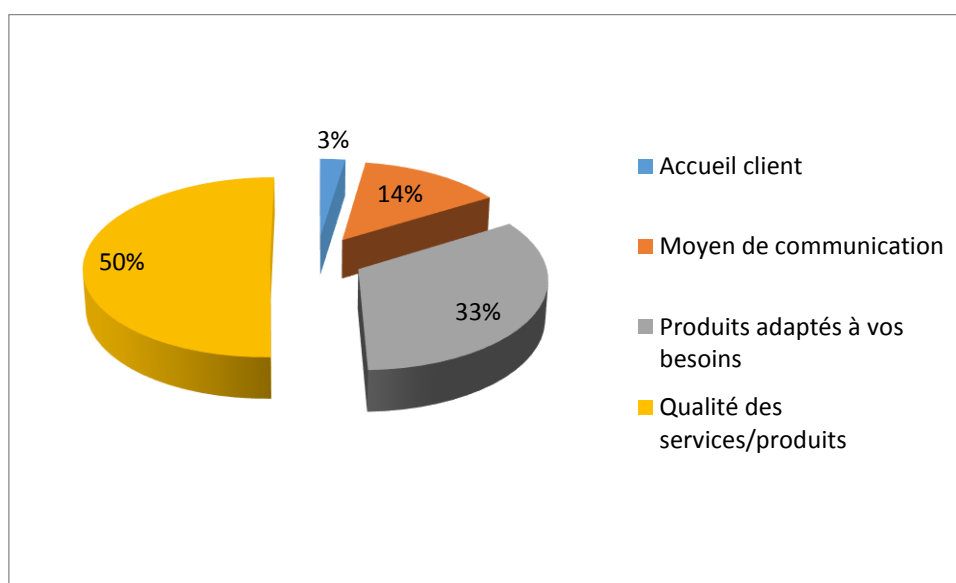
Question n°13 : Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

Tableau n°13 : L'analyse de fidélisation par apport aux moyens accordé par la CASH

	Effectifs	Pourcentage
Accueil client	3	3%
Moyen de communication	17	14%
Produits adaptés à vos besoins	41	33%
Qualité des services/produits	62	50%
Total	123	100%

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

Figure N°17: L'analyse de fidélisation par apport aux moyens accordé par la CASH



Nous constatons que 50% des répondants estiment que la qualité des services/produits peut les rendre fidèle à la compagnie, 33% estiment que les produits adaptés à vos besoins sont susceptibles de les rendre fidèle, 14% préfèrent les moyen de communication et d'autres estiment que l'accueil client est important pour les rendre fidèle à la CASH à raison de 3%.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

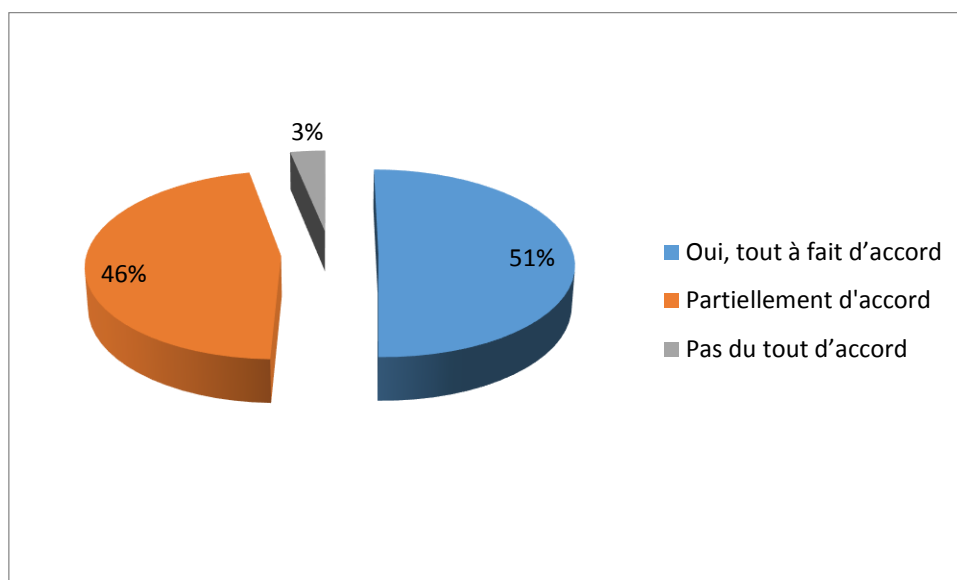
Question n°14 : En termes de qualité de produit et de service répond-elle à vos attentes ?

Tableau n°14 : Le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses aux attentes

	Effectifs	Pourcentage
Oui, tout à fait d'accord	62	51%
Partiellement d'accord	57	46%
Pas du tout d'accord	4	3%
Total	123	100%

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

Figure N°18: Le niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses aux attentes



Nous constatons que 51% des clients répondants sont tout à fait d'accord de la qualité des produits et service de la CASH et répond à leur attentes ,46% sont partiellement d'accord de la qualité des produits et services la CASH ne répond pas sur tout leur attentes et 3% n'ont pas du tout d'accord des services et produit de la compagnie, qu'elle n'a pas répondu a leurs attentes.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

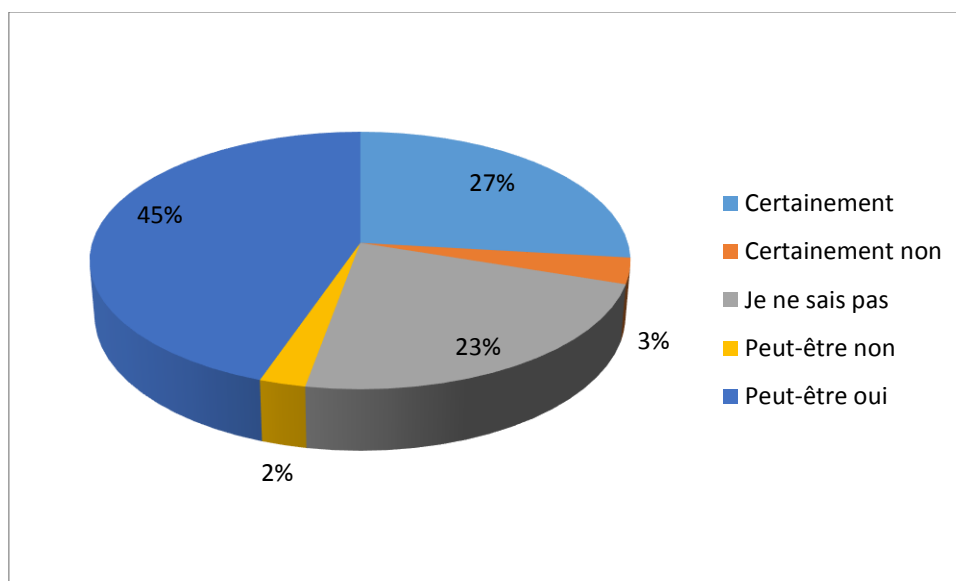
Question n°15 : Envisagez-vous de rester client de la CASH pour une plus longue période ?

Tableau N°15 : Souhait de rester client a la CASH

	Effectifs	Pourcentage
Certainement	33	27%
Certainement non	4	3%
Je ne sais pas	28	23%
Peut-être non	3	2%
Peut-être oui	55	45%
Total	123	100%

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

Figure N°19: Souhait de rester client a la CASH



On constate que 45% des répondants semblent hésiter mais penchent quand même vers le oui, 27% sont certains de vouloir réassurer leur bien au sein de la CASH, 23% hésitent à rester client de la CASH, 3% sont certain de ne pas revenir et les 2% penche vers le non.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

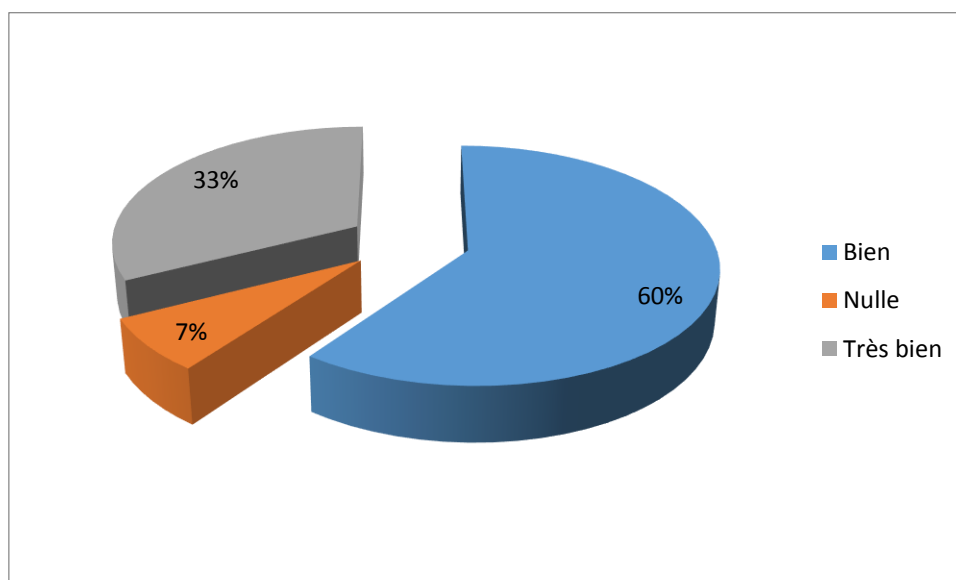
Question n°16 : la CASH répond-elle efficacement à vos réclamations ?

Tableau n°16 : La procédure de traitement des réclamations

	Effectifs	Pourcentage
Bien	74	60%
Nulle	9	7%
Très bien	40	33%
Total	123	100%

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

Figure N°20: La procédure de traitement des réclamations



Nous constatons que 60% des répondants estiment que la CASH est bien en ce qui concerne le traitement de sa clientèle, alors que 33% qui trouvent que les réclamations de la CASH sont très efficace et les 7% trouve que la CASH est nul en ce qui concerne le traitement de sa clientèle.

### Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

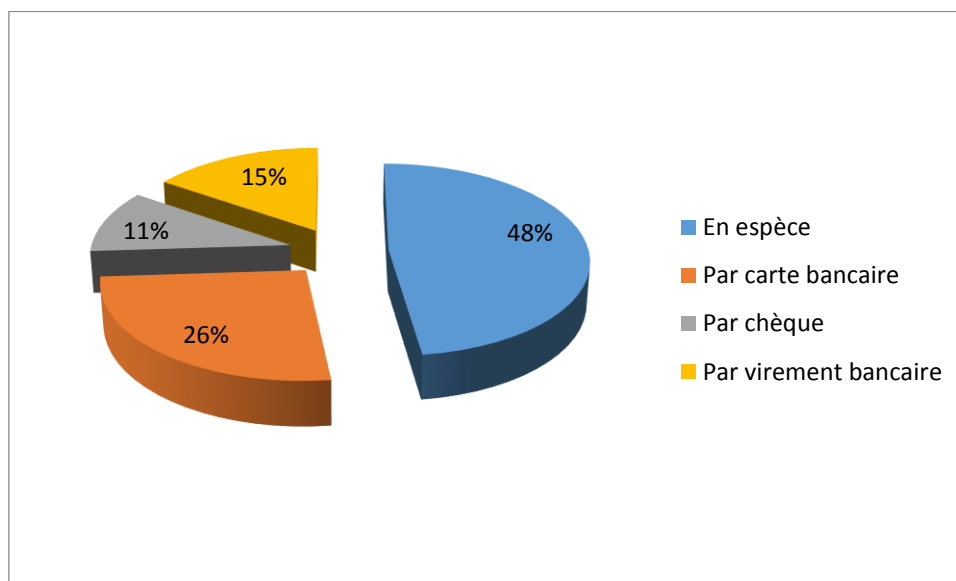
Question n°17 : A quel mode de paiement réglez-vous votre prime d'assurance ?

Tableau n°17 : La répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement de la prime d'assurance

	Effectifs	Pourcentage
En espèce	59	48%
Par carte bancaire	32	26%
Par chèque	13	11%
Par virement bancaire	19	15%
Total	123	100%

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

Figure N°21: La répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement de la prime d'assurance.



La majorité des clients répondants de la CASH préfère de régler la prime d'assurance en espèce avec un pourcentage de 48%, 26% utilise la carte bancaire, 15% ont choisi le virement bancaire et 11% restant paies leur prime d'assurance par chèque.

### Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

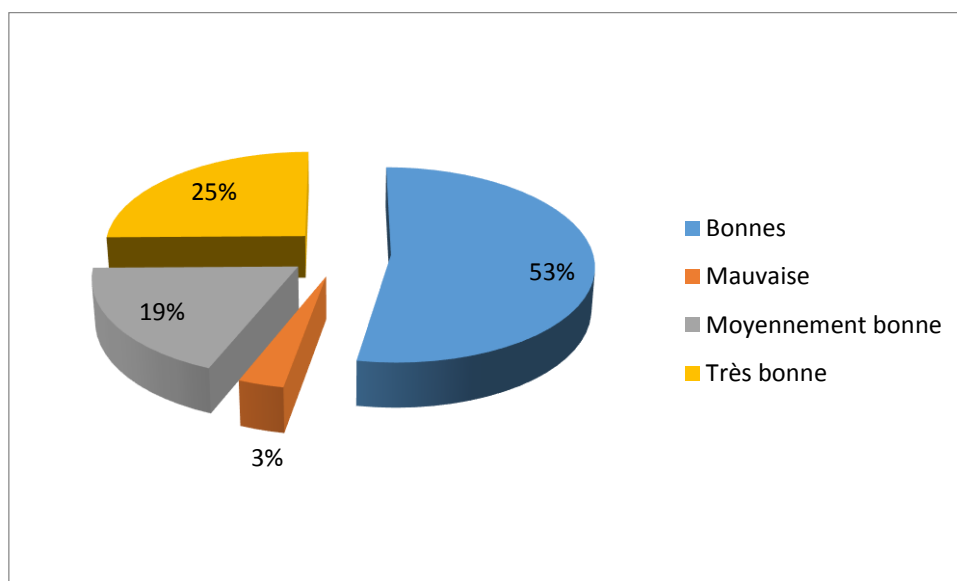
Question n°18 : Que pensez-vous de la nature de la relation avec les personnes en contact « front-office » de la CASH ?

Tableau N°18 : Nature de la relation entre les clients et les personnes en contact

	Effectifs	Pourcentage
Bonnes	65	53%
Mauvaise	4	3%
Moyennement bonne	23	19%
Très bonne	31	25%
Total	123	100%

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

Figure N°22: nature de la relation entre les clients et les personnes en contact



En ce qui concerne la nature de la relation avec les personnes en contact « front-office », la majorité des clients répondants ont jugés que la relation est bonnes avec un taux de 53% en plus 25% ont jugés très bien et 19% moyennement bonne, donc 97% des réponses sont des jugements positive sur la relation, par contre 3% sont jugés que la relation est mauvaise.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

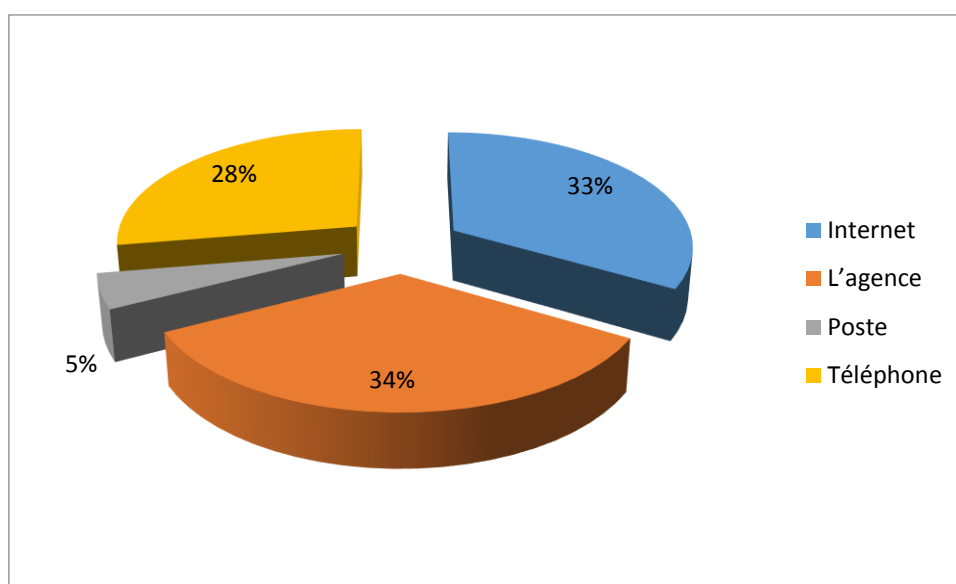
Question n°19 : Par quel canal préféreriez-vous avoir le contact avec la CASH ?

Tableau N°19 : La répartition de l'échantillon selon le canal de préférence du client avec l'agence CASH

	Effectifs	Pourcentage
Internet	41	33%
L'agence	42	34%
Poste	6	5%
Téléphone	34	28%
Total	123	100%

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

Figure N°23: la répartition de l'échantillon selon le canal de préférence du client avec l'agence CASH



La majorité des clients répondants de la CASH sont adressés à l'agence elle-même soit un pourcentage d'un 34%, 33% préfère l'internet comme canal de communication, 28% ont utilisé le téléphone et 5% ont choisi la poste pour sa communication avec la CASH.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

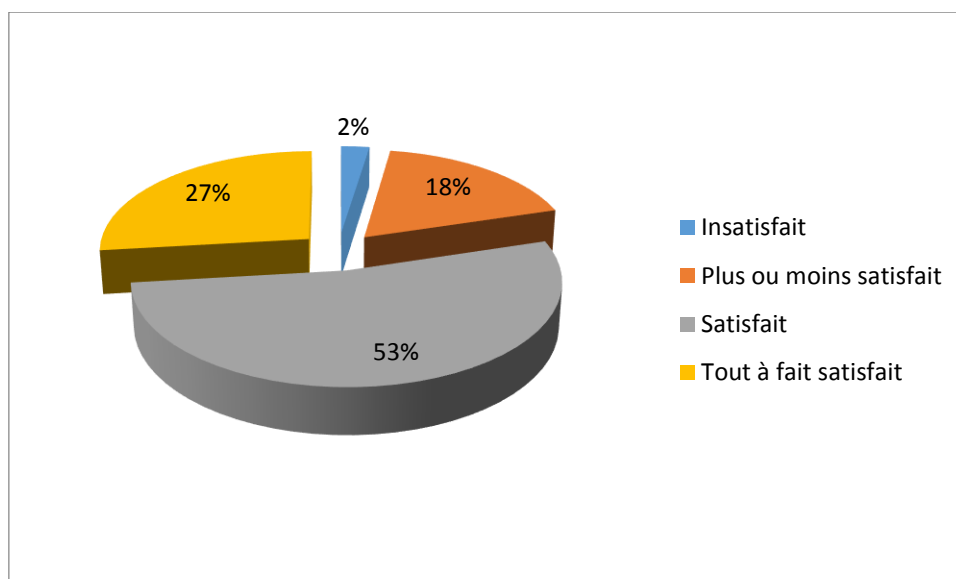
Question n°20 : Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la CASH ?

Tableau N°20 : L'analyse de l'enquête par apport à l'accueil de la CASH

	Effectifs	Pourcentage
Insatisfait	3	2%
Plus ou moins satisfait	22	18%
Satisfait	65	53%
Tout à fait satisfait	33	27%
Total	123	100%

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

Figure N°24: L'analyse de l'enquête par apport à l'accueil de la CASH



On remarque que 53% de la clientèle de la CASH qui sont satisfait de son accueil et 27% qui sont très satisfait, 18% sont plus ou moins satisfait et enfin 2% qui restent sont insatisfait, on déduit que la CASH fait des efforts et donne une importance au niveau de l'accueil de sa clientèle.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

---

Tris croisés :

Tableau N°21 : Croisé de type et l'ancienneté des clients

Tableau croisé : êtes-vous ?\* Depuis combien de temps êtes-vous un client de la CASH ?

Effectifs		Depuis combien de temps êtes-vous un client de la CASH ?				Total
		Moins d'un an	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 3 ans	Plus de 3 ans	
êtes-vous ?	Particulier	6	3	71	34	114
	Entreprise	1	1	5	2	9
	Total	7	4	76	36	123

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

D'après les résultats qui figurent dans le **Tableau N°21**, nous avons constaté ce qui suit :

1- Les clients « particuliers » représentent **93%** de la totalité des clients de l'agence, ainsi que nous avons remarqué que les clients adhérents à la compagnie pendant une durée entre 02 et 03 ans représentent **62%**. En ce qui concerne, les adhérents qui ont plus de 03 ans représentent **30%** de la totalité des clients « particuliers ».

2- Les clients « Entreprises » représentent **7%** de la totalité des clients de l'agence, ainsi que nous avons remarqué que les clients adhérents à la compagnie pendant une durée entre 02 et 03 ans représentent **56%**.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

---

Tris croisés :

**Tableau N°22 : Croisé le type des clients et nature de la relation entre le client et le personnel en contact**

**Tableau croisé : êtes-vous ?\* Que pensez-vous de la nature de la relation avec les personnes en contacte « front-office » de la CASH ?**

Effectifs		Que pensez-vous de la nature de la relation avec les personnes en contacte « front-office » de la CASH ?				Total
		Bonnes	Mauvaise	Moyennement bonne	Très bonne	
<b>êtes-vous ?</b>	Particulier	61	4	22	27	114
	Entreprise	4	0	1	4	9
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>123</b>

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

D'après les résultats qui figurent dans le **Tableau N°22**, nous avons constaté ce qui suit :

1- Les clients « particuliers » qui ont une bonne relation avec le front office de l'agence représente **54%** de la totalité des clients de l'agence.

2- Les clients « Entreprises » qui ont évalué que la relation avec leurs chargé d'affaires de l'agence est bonne et / ou très bonne représente **88%**.

Cela nous permettra de conclure que la prise en charge du client au niveau de l'agence CASH ASSURANCE est satisfaisante.

## Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »

---

### 2.1. Analyse des résultats

Au terme de notre stage pratique au sein de la CASH, nous avons pu relever les constats suivants :

La majorité des clients particuliers de la CASH sont des hommes qui représente un taux de **92%**, 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, ces derniers ont atteint un taux de **8%** de l'ensemble des clients particuliers.

La majorité des clients de la CASH qui ont répondu au questionnaire sont au courant de nouveau produit et services offert par la compagnie, ce taux s'élève à **89%**. Nous avons constaté que la CASH informe sa clientèle de ses offres par les différents moyens tel que les appels téléphoniques **51%**, les SMS **37%** et l'E-mail avec **12%**, par contre, les clients trouvent des difficultés pour accéder au site officiel de la CASH afin d'avoir plus d'information.

A travers de cette étude, nous précisons que la méthode « bouche à oreille » reste toujours efficace pour capter de nouveaux client, elle représente le taux le plus élevé qui est de **42%**. Aussi, « l'affichage » permet d'acquérir de nouveaux clients avec un taux de **31%**, en outre « le sponsoring » représente un taux de **18%**.

En ce qui concerne, Les critères de choix des clients de l'agence sont justifiés par la qualité des produits/services et l'accueil du personnel.

Concernant la qualité des prestations des services offertes par l'agence, un grand nombre de la clientèle de l'agence est très satisfait des compétences, du sérieux, de l'écoute et de la communication de l'ensemble du personnel a l'agence par un taux de **80%**, **18%** sont plus ou moins satisfaits et une minorité qui représente **2%** des clients sont insatisfait par ce que il n'ont pas le choix, ils sont obligés d'assurer leurs biens.

Nous avons constaté que la prise en charge des réclamations des clients par le personnel de l'agence de la CASH Assurance est jugée bien avec un taux qui atteint les **60%**, par ailleurs, **33%** des clients ont jugé que le niveau de la prise en charge des réclamations est qualifié très bien. Par contre, **7%** des clients ont exprimé leurs désagréments de la prise en charge des réclamations du personnel de ladite agence.

Selon notre enquête auprès des clients de la CASH, **27%** de l'ensemble des assurés ont confirmé de rester des clients de la CASH, vu la qualité de prestations de service, les produits adéquats à leurs besoins et la prise en charge de leurs réclamations par le personnel

### **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

de l'agence. **45%** des clients sont incertains de renouveler leurs contrats d'assurance chez la CASH, cela signifié que l'agence doit focaliser leurs efforts dans le volet marketing et commercial par de nouveaux produits, des nouvelles promotions afin de fidéliser la majorité de ses clients qui peuvent atteindre les **80%**.

## **Chapitre 3 : Fonctionnement de la gestion de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »**

---

### **Conclusion**

Dans ce dernier chapitre, nous avons fait une étude sur la notion de la satisfaction et la fidélisation au sein de la compagnie CASH assurances et les différents outils de fidélisation, d'après cette dernière nous pouvons constater que les pratiques du marketing sont réellement utilisées.

Dans le cadre pratique de notre travail de recherche, nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par un questionnaire distribué aux clients de la CASH à travers la plateforme GOOGLE FORMS, après l'interprétation, nous avons constaté que la plupart des clients sont satisfait des produits et des services offerts ainsi qu'ils cherchent également à rester fidèle à leurs compagnie d'assurance.

---



---

*Conclusion Générale*

---



---

# Conclusion générale

---

## Conclusion général

Compte tenu du développement théorique dont nous avons fait part, il ressort que le marketing relationnel a pris une place importante au sein de toute compagnie d'assurance qui s'efforce de conserver sa clientèle. Basé sur la personnalité du service client, il constitue un levier de performance pour tout organisme afin de conforter sa place et satisfaire sa clientèle dans le marché.

La plus part des compagnies d'assurances considèrent la satisfaction du client comme l'élément clés de leur réussite. L'intérêt commun entre les compagnies et leurs clients, les poussent à pérenniser leur relation pour en tirer profit au maximum de part et d'autre, d'où l'apparition des concepts de fidélité et de fidélisation.

La fidélisation reste l'une des stratégies les plus adoptés actuellement, par les compagnies d'assurances, pour attirer les clients qui cherchent à maximiser leurs satisfactions malgré leurs différentes situations financières. Pour y parvenir ces dernières doivent personnaliser leurs offres, pour répondre aux besoins des clients, sur la base de l'étude de leurs préférences et habitudes.

Notre étude vise l'évaluation de l'efficacité de la stratégie de gestion de la clientèle mise en place par la compagnie d'assurance CASH.

Notre travail de recherche avait pour but de vérifier les concepts développés dans le domaine du marketing relationnel tel que la gestion relation client, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle la CASH gère ces relations avec eux.

Pour cela, nous avons essayé d'analyser le rôle de la gestion relation clients pour établir et entretenir les relations entre la compagnie et ses clients, en se basant sur l'approche du marketing relationnel. Une étude de gestion relation client qui s'est penchée sur le plan théorique et sur le plan pratique. La gestion de la relation client permet de mieux le connaître pour le satisfaire individuellement. Sur le plan pratique, nous avons effectué une enquête pour analyser le degré de la satisfaction et la fidélisation des clients. Cette méthodologie nous a permis de valider nos hypothèses.

Pour tenter d'avoir des réponses aux questions posées aux départs de notre travail de recherche, nous avons essayé de collecté le maximum des échantillons par la distribution de notre questionnaire aux clients de la CASH, d'après leurs réponses, nous avons déduit que la stratégie de la gestion de la relation client adoptée par la CASH a relativement réalisé son objectif en terme de satisfaction. Cependant en terme

## Conclusion générale

---

de fidélisation, et malgré la concurrence des compagnies d'assurances et la satisfaction relative des clients, nous avons constaté que presque tous les clients interrogés sont fidèles à cette dernière en raison de plusieurs facteurs tel que la qualité des services, des produit adopté à leurs besoins et la prise en charge de leurs préoccupations par le personnel en contact.

**92%** des clients particuliers de la CASH 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, ces dernières ont atteint un taux de **8%** de l'ensemble des clients particuliers.

**89%** des clients de la CASH qui ont répondu au questionnaire sont au courant de nouveau produit et services offert par la compagnie. Nous avons constaté que la CASH informe sa clientèle de ses offres par les déférents moyens (les appels téléphoniques **51%**, les SMS **37%** et l'E-mail avec **12%**), par contre, les clients trouvent des difficultés pour accéder au site officiel de la CASH afin d'avoir plus d'information.

Nous précisons que la méthode «bouche à oreille» reste toujours efficace pour capter de nouveaux clients, elle représente le taux le plus élevé de **42%**. Aussi, « l'affichage » permet d'acquérir de nouveaux clients avec un taux de **31%**, et « le sponsoring » avec un taux de **18%**.

Les critères de choix des clients de l'agence sont justifiés par la qualité des produits/services et l'accueil du personnel.

La qualité des prestations des services offertes par l'agence, un grand nombre de la clientèle de l'agence est très satisfait des compétences, du sérieux, de l'écoute et de la communication de l'ensemble du personnel à l'agence par un taux de **80%**, **18%** sont plus ou moins satisfaits et une minorité qui représente **2%** des clients sont insatisfait par ce que il n'ont pas le choix, ils sont obligés d'assurer leurs biens.

Nous avons constaté que la prise en charge des réclamations des clients par le personnel de l'agence de la CASH Assurance est jugée bien avec un taux qui atteint les **60%**, par ailleurs, **33%** des clients ont jugé que le niveau de la prise en charge des réclamations est qualifié très bien. Par contre, **7%** des clients ont exprimé leurs désagréments de la prise en charge des réclamations du personnel de ladite agence.

**27%** de l'ensemble des assurés ont confirmé de rester des clients de la CASH, vu la qualité de prestations de service, les produits adéquats à leurs besoins et la prise en charge de leurs réclamations par le personnel de l'agence. **45%** des clients sont

## Conclusion générale

---

incertains de renouveler leurs contrats d'assurance chez la CASH, cela signifie que l'agence doit focaliser leurs efforts dans le volet marketing et commercial par de nouveaux produits, des nouvelles promotions afin de fidéliser la majorité de ses clients qui peuvent atteindre les **80%**.

En se basant sur l'ensemble des résultats obtenus, nous pouvons dire que nos hypothèses ont été bien vérifiées et nous suggérons un certain nombre d'actions visant à améliorer la présentation des services par la CASH ;

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 géolocalisation, la gestion de base de donnée par exemple ;

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 ;

Communiquer aux salariés en quoi consiste la politique de satisfaction et fidélisation de l'entreprise, et quel est leurs rôle précis dans la relation client. Concernant, cela passe par des réunions de service régulières ayant pour objectif de transmettre aux équipes opérationnelles une culture client ;

La mise en place de structure spécialisée et moyens nécessaire à la promotion des produits d'assurance ; Créer de nouveaux produits adaptés aux exigences des clients ;

Consolider en permanence la capacité des ressources humaines pour assurer une excellente gestion du Front-Office pour une meilleure optimisation des résultats, en réduisant la durée d'attente et assuré la disponibilité du personnel ;

La réponse à la pression concurrentielle par l'augmentation des offres aux clients.



# *Bibliographie*



### Les ouvrages

1. Ali HASSID, « Introduction à l'étude des Assurances Economiques », édition ENAL 1984.
2. ALARD, Pierre. CRM les clés de réussite. Paris : Edition organisation, 2005.
3. BAYNAST - LENDREVIE - Lévy, « MERCATOR », Edition DUNOD, Malakoff, 2017.
4. BAYNAST - LENDREVIE - Lévy, « Mercator », édition Dalloz, Paris, 2003.
5. BORONWN.S. *CRM Customer Relationship Management*, Ed Pearson education, Paris, 2006.
6. CLAUDE (D). « Aide-mémoire marketing », 6<sup>ème</sup> Ed, Paris : édition Dunod ,2008.
7. CAUMONT Daniel. Les études de marché, édition Dunod, 3ème édition, paris, 2007.
8. Couilbault F - S couilbault Di Tommaso - V Huberty, « Les grands principes de l'assurance », 13<sup>ème</sup> Edition paris, dépôt légal mais 2017.
9. Dabiel.RAY, « Mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002.
10. DADE, Pierre-Henri, Huet, Daniel, « Les assurances dommages aux biens de l'entreprise », Paris : Edition L'ARGUS, 1999.
11. DAVID Hand, HEIKKI Mannila and PADHAIC Smyth, THE MIT Press, 2001.
12. DEMEURE (C), « *Aide-mémoire Marketing* », Editeur DUNOD, 6ème Edition, 2008.
13. Evrard Yves., « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue Française du Marketing, 1993.
14. EWALD François, LORENZI, Jean-Hervé, « Encyclopédie d'assurance » Paris : Edition ECONOMICA, 1997.
15. GIANNELLON-VERNETTE, Etude de marché, édition Vuibert, 1998.
16. JALLAT, Frédéric, STEVENS, Eric, VOLLE, Pierre, « *Gestion de relation client* », 2ème édition Paris : édition PEARSON Education, 2007.
17. J.B Claude, G Hubert, « droit des assurances », 8<sup>ème</sup> édition, DALLOZ paris, 1998.
18. Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », 2ème Edition ; d'organisation, paris, 2003.
19. J HEMARD, « Théorie et pratique des assurances terrestres », édition 1924, paris.

20. KOTLER (P) & DUBOIS (B), « Marketing management », pearson éducation, 12ème Edition, France, 2006.
21. KOTLER, Philippe. , DUBOIS, Bernard. , MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*. 11ème Edition. Paris: Pearson Education France, 2004.
22. Keller, K., Kotler, P., Manceau, D. « Marketing management ». Paris : Pearson, 15e édition 2015.
23. LAMBERT-FAIVRE.Y, « Droit des assurances », 13<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, 2011.
24. LAMBERT-FAIVRE.Y, « Droit des assurances », 11<sup>ème</sup> édition DALLOZ, Paris, 2001
25. LANDEL J, « Lexique des termes d'assurance » ,5<sup>ème</sup> édition, l'Argus de l'assurance, Paris, 2005.
26. MABROUK H, « code algérien des assurances », Edition 2006 Algérie
27. MARQUET, « Régine Techniques d'assurance », 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Edition FOUCHER, 2005.
28. MORGAT (P), « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM* », Edition d'Organisation, Paris, 2000.
29. MOLARD Julien, « Les Assurances de Dommages », Paris, édition SUFI, 2010
30. MORLANE Frédéric, « Risque Management et Assurances », Paris : Edition ECONOMICA, 2006.
31. MURIELLE PAULIN, « économie et organisation de l'assurance », édition France, février 2007.
32. MURIELLE PAULIN, « Economie et Organisation de l'Assurance », édition sévi, France, février 2007.
33. René Lefebure, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition 2005.
34. René Lefebure, et Gilles Venturi «Data mining- la gestion de la relation client », Edition 2005.
35. TRINSQUECOSTE (J.F). *La fidélisation client* .Edition d'organisation, France.
36. YEATMAN JEROME, « Manuel International de l'Assurance », 2<sup>ème</sup> édition Economica, Paris, 2000.

### Travaux universitaires

1. BNEAHMED K., Essai d'analyser de la relation entre l'assurance et la croissance économique en Algérie, Mémoire de magister académique, sciences économiques, monnaie finance & banque, Tizi-Ouzou : Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, FSEGC, 2014.
2. BOUCHOUL.R, « Essai d'analyse du système de capitalisation dans les assurances de personnes en Algérie (cas de la ville de Bejaia) », mémoire de magister en sciences économiques, université de Bejaia, 2008.
3. BOUROUBEY, Soraya. Les technologies de la gestion de la relation client .cas Algérie télécom. Mémoire de magister en sciences commerciales. Faculté des sciences économiques, gestion et commerciale d'ORAN, 2009\_2010

### Les articles et les revues

1. Article 60 de l'ordonnance N° 95/07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
2. Article 63 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
3. Article 209 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 Modifié par l'article 26 de l'ordonnance N°06-04 du 20 février 2006,
4. Article 33 bis de l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée par l'article 06 de la loi 06/04 du 20 février 2006.
5. Articles 231 de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
6. BILLE, Jérôme., SOPARNOT, Richard. La gestion de la relation client ou Customer Relationship Management, une source d'innovation ? Le cas de la banque Société Générale. La 7. Revue des Sciences de Gestion, 2006
8. Décret exécutif N°95-339 du 30 octobre 1995, portant : attributions, composition, organisation et fonctionnement du Conseil National des Assurances, modifié et complété par le décret exécutif N°07-137 du 19 mai 2007.
9. Guide des assurances en Algérie 2009, Edité par KPMG SPA janvier 2009
10. Revue Centre de Recherche pour les Budgets Familiaux, « Bien utiliser les assurances», les éditions de l'épargne, 1990



# *Annexes*





**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES**  
**SCIENCES DE GESTION**



Madame, Mademoiselle, Monsieur bonjour

Je suis un étudiant à l'université MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU. Afin d'accomplir et de réussir dans mon mémoire de fin d'étude, j'ai l'honneur de solliciter votre collaboration en vous priant de bien répondre au questionnaire qui vous est présenté, La recherche porte sur le fonctionnement de la gestion de la relation clients « Customer Relationship Management » dans le secteur des assurances « CASH Assurance Algérie »

Toutes les informations que vous donnez seront anonymes et traitées uniquement à des fins de recherche universitaire. Je vous remercie pour votre aimable contribution à la réalisation de mon mémoire de fin d'étude.

**Question n°01 :** vous êtes ?

- Homme
- Femme

**Question n°02 :** votre âge ?

- De 18 à 25ans
- De 25 à 40ans
- De 40 à 60 ans
- Plus de 60 ans

**Question n°03 :** êtes-vous un client :

- Particulier
- Entreprise

**Question n°04 :** Comment avez-vous connus la CASH ?

- Bouche à l'oreille
- Participation des salons
- Sponsoring
- Affichage
- Autres

**Question n°05 :** Depuis combien de temps êtes-vous un client de la CASH ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 2 et 3 ans
- Plus de 3 ans



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



**Question n°06 :** Pour qu'elles raisons avez-vous choisi la CASH ?

- Proche de lieu de travail/domicile
- Produits adapté à vos besoins
- Qualité des services
- Par hasard
- Convention
- Recommandation

**Question n°07 :** Est-ce-que vous êtes contactés par l'agence d'assurance ?

- Régulièrement
- Parfois
- Rarement
- Jamais

**Question n°08 :** Si oui par quel moyen ?

- Téléphone
- E-mail

**Question n°09 :** Les communications porte habituellement sur quoi?

- Votre contrat en cours
- Réclamation que vous aurez faite
- Nouveaux produits
- Autres

**Question n°10 :** L'entreprise a-t-elle l'habitude de vous informer des nouveaux produits proposés ?

- Oui
- Non

**Question n°11 :** Si oui par quel moyen ?

- Téléphone
- E-mail
- Autres

**Question n°12 :** Prendre part à des évènements concernant la CASH ?

- Journées d'informations
- Participation à des Salons
- Campagnes de sensibilisations



**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES**  
**SCIENCES DE GESTION**



**Question n°13 :** Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

- Produits adaptés à vos besoins
- Qualité des services/produits
- Moyen de communication
- Accueil client
- Autres.....

**Question n°14 :** En termes de qualité de produit et de service répond-elle à vos attentes ?

- Tout a fait d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

**Question n°15 :** Envisagez-vous de rester client de la CASH pour une plus longue période ?

- Certainement
- Peut-être oui
- Je ne sais pas
- Peut-être non
- Certainement non

**Question n°16 :** la CASH répond-elle efficacement à vos réclamations ?

- Très bien
- Bien
- Nulle

**Question n°17 :** A quel mode de paiement réglez-vous votre prime d'assurance ?

- Par crédit
- Par virement bancaire
- En espèce
- Par chèque

**Question n°18 :** Avez-vous des réclamations par rapport à l'un de ses services ?

- Oui
- Non



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



**Question n°19 :** Que pensez-vous de la nature de la relation avec les personnes en contacte « front-office » de la CASH ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyennement bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

**Question n°20 :** Par quel canal préféreriez-vous avoir le contact avec la CASH ?

- L'agence
- Téléphone
- Internet
- Poste

**Question n°21 :** Comment trouvez-vous l'accueille après votre visite à la CASH ?

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus ou moins satisfait
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait

---



---

*Table des matières*

---



---

**Remerciements**

**Dédicaces**

**SOMMAIRE**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Liste des abréviations**

<b>Introduction Générale</b> .....	<b>I</b>
<b>Chapitre 01 : le cadre théorique de la gestion de la relation clients</b> .....	<b>01</b>
Introduction du chapitre 01 .....	02
<b>Section 1 : Généralités sur la gestion relation clients (CRM)</b> .....	<b>02</b>
Introduction de section 01 .....	02
1. définitions du marketing relationnel .....	02
1.1. Les modalités du marketing relationnel .....	02
1.2. Les limites du marketing relationnel.....	03
2. Définitions de la gestion relation client (CRM).....	03
3. Histoire tourmentée de la relation client .....	04
4. Les fonctions de la gestion relation client.....	06
4.1. Connaître le client .....	06
4.2 Choisir son client .....	06
4.3. Conquérir de nouveau client .....	06
4.4. Fidéliser les meilleurs clients.....	06
5. Les enjeux de la gestion relation client.....	07
5.1. Un meilleur service clients.....	07
5.2. L'intégralité multi canal.....	07
5.3. Le développement des ventes .....	08
5.4. L'accroissement de la productivité .....	08
<b>Section 2 : les étapes et les types de CRM et leurs composants</b> .....	<b>09</b>
Introduction de section 02.....	09
1. Les étapes de CRM .....	09
1.1. Collecter et qualifier les données .....	10
1.1.1. Identifier les sources d'information .....	10
1.1.2. Evaluer la qualité des sources d'information.....	10
1.1.3. Définir un plan de qualification .....	10
1.1.4. Intégrer et stocker les données au sein d'une base de données.....	10

## Table des matières

---

1.2. Segmenter .....	10
1.3. Adapter la politique marketing .....	11
1.4. Echanger avec les clients .....	11
1.5. Evaluer le dispositif .....	11
2. les types de CRM .....	12
2.1. Récupération et conservation .....	12
2.2. Fidélisation.....	12
2.3. élargissement/amélioration de l'offre .....	13
2.4. Prospection.....	14
3. Les composants de CRM .....	14
3.1. Les systèmes et les données de back office .....	14
3.2. L'entrepôt de données.....	14
3.3. Les bases de données externes .....	15
3.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente.....	15
3.5. Les logiciels d'automatisation du marketing .....	15
<b>Section 3 : le rôle de CRM.....</b>	<b>16</b>
Introduction de section 03.....	16
1. La satisfaction .....	16
1.1. Définition de la satisfaction .....	16
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction .....	16
1.2.1. La satisfaction est subjective .....	16
1.2.2. La satisfaction est évolutive.....	16
1.2.3. La satisfaction est relative.....	17
1.3. Les dimensions de la satisfaction.....	17
1.4. La mesure de la satisfaction.....	17
1.4.1. Les indicateurs de la satisfaction .....	18
1.4.2. Les enquêtes de satisfaction.....	18
2. La Fidélisation .....	18
2.1. Définition de la fidélité .....	19
2.2. Concept fidélité.....	19
2.2.1. La fidélité absolue et la fidélité relative.....	19
2.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective .....	19
2.2.3. La fidélité passive et la fidélité active.....	19
2.3. La stratégie de fidélisation .....	20

## Table des matières

---

2.4. La mesure de fidélisation d'un client .....	20
2.5. Les enjeux de la fidélisation .....	21
<b>Conclusion du chapitre 01.....</b>	<b>22</b>

<b>Chapitre 02 : processus de la mise en œuvre de CRM dans le secteur des assurances .....</b>	<b>23</b>
Introduction du chapitre 02 .....	23
<b>Section 1 : présentation de secteur des assurances .....</b>	<b>24</b>
Introduction de section 01.....	24
I. Aperçu historique de l'assurance.....	24
1.1. Dans le monde.....	24
1.2. En Algérie .....	25
1.2.1. La période coloniale.....	25
1.2.2. La période de l'indépendance et contrôle de l'Etat .....	25
1.2.3. La période de monopole de l'Etat.....	26
1.2.4. La période de libéralisation et ouverture de marché .....	26
II. La notion de l'assurance.....	26
2.1. Définition de l'assurance .....	26
2.1. Définition Technique .....	27
2.2. Définition juridique.....	27
2.3. Définition législative.....	27
2.4. Définition économique.....	27
3. Les éléments d'une opération d'assurance .....	28
3.1. Opération d'assurances .....	28
3.2. Mutualité.....	28
3.3. Risque .....	28
3.4. Prime ou cotisation .....	28
3.5. Prestation de l'assureur .....	29
3.6. La compensation au sien de la mutualité .....	29
4. Les acteurs d'une opération d'assurance .....	29
4.1. L'assuré.....	29
4.2. Le souscripteur.....	30
4.3. Le bénéficiaire .....	30

## Table des matières

---

4.4. Le tiers .....	30
4.5. L'assureur .....	30
5. le rôle de l'assurance.....	30
5.1. Le rôle social de l'assurance .....	30
5.2. Le rôle économique de l'assurance .....	31
5.3. Le rôle financier de l'assurance .....	31
6. Les types d'assurances .....	32
6.1. L'assurance de personne .....	32
6.2. Les assurances des dommages .....	33
III Le marché des assurances en Algérie .....	36
1. Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances.....	36
1.1. Les organes de contrôle .....	36
1.1.1. Le ministre des finances.....	36
1.1.2. Le Conseil National des Assurances (CNA).....	36
1.1.3. La centrale des risques (CR).....	37
1.1.4. La commission de supervision des assurances (CSA).....	37
1.2. Les organes de services.....	38
1.2.1. L'organe de tarification.....	38
1.2.2. Le fonds de garantie des assurés (FGAS) .....	38
1.2.3. Les assureurs .....	38
1.2.4. Les agents généraux.....	38
1.2.5. Les courtiers.....	39
1.2.6. Le banquier .....	39
2. La composition du marché Algérien des assurances .....	40
2.1. Les compagnies d'assurance publiques .....	40
2.2. Les compagnies d'assurance privées .....	40
<b>Section2 : outils et démarche de la mise en œuvre du CRM .....</b>	<b>42</b>
Introduction de section 02.....	42
I. La démarche de la mise en œuvre du CRM.....	42
1.1. Etape 1 : La phase d'innovation.....	42
1.2. Etape2 : La phase de spécialisation .....	42
1.3. Etape3 : Les étapes multifonctionnelles .....	42
1.4. Etape4 : L'intégration des systèmes .....	43
1.5. Etape5 : La communication one –to-one .....	44

## Table des matières

---

2. Les outils de CRM .....	46
2.1. Les outils de CRM analytique.....	46
2.1.1. La base de données clients .....	46
2.1.2. Le système d'information .....	47
2.1.3. Le fichier client .....	47
2.1.4. Le data warehouse ou l'entrepôt de données .....	48
2.1.5. Les datamarts et le datamining ou la fouille de données .....	48
2.1.6. Le text mining(TM) .....	49
2.2. Les outils de CRM opérationnelle .....	49
2.2.1. Le centre d'appels .....	49
2.2.2. Les techniques de fidélisation.....	50
2.3. Les outils de CRM multi-canal et collaboratifs .....	50
2.3.1. Le courrier.....	51
2.3.2. Le téléphone.....	51
2.3.3. Le CTI (Computer Technology Integration).....	51
<b>Section 3 : réussite d'un projet CRM.....</b>	<b>52</b>
Introduction de section 03.....	52
1. Le projet CRM .....	52
1.1. La méthodologie de gestion de projet.....	53
1.1.1. Les membres de l'équipe projet.....	53
1.1.2. La définition des objectifs.....	53
1.1.3. L'évaluation des processus métier .....	54
1.1.4. L'expression de besoins .....	54
1.1.5. La rédaction du cahier des charges .....	54
1.1.6. La sélection du partenaire .....	55
1.1.7. La construction du plan de déploiement .....	56
1.1.8. La formation des utilisateurs.....	57
1.1.9. L'évaluation des résultats .....	57
2. Avantages et inconvénients du CRM.....	59
2.1. Avantages.....	59
2.2. Limites .....	60
<b>Conclusion du chapitre II.....</b>	<b>62</b>

<b>Chapitre 3 : fonctionnement de la gestion relation de la relation clients au sein de l'agence « CASH assurances »</b> .....	<b>63</b>
Introduction du chapitre .....	63
<b>Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil « CASH Assurance »</b> .....	<b>64</b>
Introduction de section 01 .....	64
1. Présentation de CASH Assurance.....	64
2. Historique de la CASH Assurance.....	64
3. Les produits et services de la compagnie.....	66
4. le capital humain de la compagnie .....	67
5. Le réseau de la Compagnie .....	67
6. Les objectifs de l'entreprise (CASH).....	67
7. les points forts de l'entreprise (CASH).....	68
<b>Section 2 : la stratégie marketing et les outils de la gestion de la relation clients au sein de « CASH assurances »</b> .....	<b>69</b>
Introduction de section 02.....	69
1. la stratégie marketing de « CASH assurances » .....	69
1.1. Le positionnement stratégique de la CASH.....	69
1.2. La stratégie globale de la CASH.....	69
1.3. Les actions à entreprendre concernant.....	70
1.4. La qualité des services et produits de la CASH.....	70
2. les outils de la gestion de la relation clients mise en place par « CASH assurances » .....	70
2.1. Les éléments de la gestion de la relation clients à la CASH .....	71
2.1.1. Analyser le comportement de ses clients .....	71
2.1.2. Connaitre ses clients .....	71
2.1.3. Communiquer à ses clients .....	71
2.1.4. Ecouter ses clients .....	71
2.2. Les outils de la gestion de la relation clients au sien de la CASH.....	72
2.2.1. L'assurance tacite reconduction.....	72
2.2.2. Participation aux bénéfices .....	72
2.2.3. Les cadeaux.....	72
2.2.4. La gratification des meilleurs clients .....	73
<b>Section 03 : Présentation et analyse de résultat de l'enquête.....</b>	<b>74</b>
Introduction de section 03.....	74

## Table des matières

---

1. choix méthodologique et outils de l'enquête .....	74
1.1. Présentation de l'enquête .....	74
1.1.1 Objectif de l'enquête.....	74
1.1.2 La population de l'enquête.....	74
1.2. L'échantillonnage .....	75
1.2.1. Définition de l'échantillon .....	75
1.2.2. Les méthodes d'échantillonnage.....	75
1.2.3. La taille de l'échantillon .....	75
1.3. Le questionnaire.....	76
1.3.1. Les questions ouvertes .....	76
1.3.2. Les questions fermées .....	76
1.3.3. Conception du questionnaire.....	76
1.3.4. Les objectifs du questionnaire .....	76
1.4. Analyse des résultats.....	76
1.4.1. Le tri à plat (analyse uni variée) .....	76
1.4.2. Le tri croisé (analyse bi variée).....	76
2. L'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire.....	77
2.1. Analyse des résultats.....	100
<b>Conclusion du chapitre III .....</b>	<b>102</b>
<b>Conclusion général .....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Tables des matières</b>	