

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Marketing des Services

Thème

**La politique de fidélisation des clients
au sein d'une compagnie d'assurance
Cas : La « CAAT » 150 Tizi-Ouzou**

Présenté par :

HASSANI Belkacem
TALEB Mohamed Ameziane

Encadré par :

Mme AMZIANE Louiza

Devant les membres du jury :

Présidente : Mme HAMMACHE Souria, Maitre de Conférences B UMMTO.
Examinatrice : Mme CHERROU Kahina, Maitre Assistante A UMMTO.
Rapporteur : Mme AMZIANE Louiza, Maitre de Conférences B UMMTO.

Année universitaire : 2018-2019

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Marketing des Services

Thème

**La politique de fidélisation des clients
au sein d'une compagnie d'assurance
Cas : La « CAAT » 150 Tizi-Ouzou**

Présenté par :

HASSANI Belkacem
TALEB Mohamed Ameziane

Encadré par :

Mme AMZIANE Louiza

Devant les membres du jury :

Présidente : Mme HAMMACHE Souria, Maitre de Conférences B UMMTO.
Examinatrice : Mme CHERROU Kahina, Maitre Assistante A UMMTO.
Rapporteur : Mme AMZIANE Louiza, Maitre de Conférences B UMMTO.

Année universitaire : 2018-2019

Remerciements

Nous remercions avant tout Allah de nous avoir gardés en bonne santé afin de mener à bien ce projet de fin d'étude.

Notre plus profonde gratitude va bien évidemment à notre encadreur Mme AMZIANE Louiza, qui nous a encouragés, soutenu tout au long de l'évolution de ce travail.

Nos sincères reconnaissances vont également à l'ensemble de l'équipe de l'agence « CAAT 150 » Tizi-Ouzou pour avoir eu confiance en nous et pour leurs précieux soutiens spécialement pendant la période passé sur terrain.

Nous remercierons Mme LALLAMI la Directrice de l'agence « CAAT 150 » Tizi-Ouzou qui nous a encouragés et orientés tout au long de ce travail.

Nous remercions également les membres du jury pour l'effort qu'ils feront dans le but d'examiner ce modeste travail. Ainsi que le personnel de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, surtout les enseignants de département des Sciences Commerciales.

Nous profitons l'occasion à remercier tous nos enseignants dès la première année primaire jusqu'à la cinquième année universitaire.

Enfin, j'associe à cet hommage nos amis, ainsi que nos familles, proches, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je ne peux commencer sans évoquer le nom d'ALLAH le tout puissant qui m'a donné la patience, la santé, le courage et la force tout au long de ma vie.

Je dédie ce modeste travail :

À la mémoire de ma très chère grand-mère que Dieu le tout puissant l'accueille dans son vaste paradis.

À mon très cher père et ma chère mère, que je ne pourrais rendre le mérite comme il se doit, qu'ALLAH les garde et les bénisse.

À mes chers frères.

Je le dédie à mon binôme et sa famille, à tous mes amis et leurs familles.

Je le dédie aussi à mes camarades de ma promotion.

À tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

H. BELKACEM

Dédicaces

Je ne peux commencer sans évoquer le nom d'ALLAH le tout puissant qui m'a donné la patience, la santé, le courage et la force tout le long de ma vie.

Je dédie ce modeste travail :

À la mémoire de ma très chère mère que Dieu le tout puissant l'accueille dans son vaste paradis.

À mon très cher père, qui je ne pourrais rendre le mérite comme il se doit, qu'ALLAH le garde et le bénisse.

À mes chers frères et chères sœurs, et leurs maris.

Je le dédie aussi à mon binôme et à tous mes amis et leurs familles.

À tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

T. MOHAMED AMEZLANE



LISTE DES TABLEAUX



Liste des tableaux

N°	Titres	Page
01	La segmentation des produits d'assurance	21
02	Le sexe	66
03	La catégorie d'âge	67
04	La catégorie socioprofessionnelle	68
05	Connaissance de la CAAT	69
06	L'ancienneté des clients de la CAAT	70
07	Raison de choix de la CAAT	71
08	Les opérations effectuées au niveau de la compagnie	72
09	Connaissance des services de la CAAT	73
10	Appréciation de l'accueil après la visite	74
11	La qualification du personnel de la CAAT	76
12	La réponse aux attentes en termes de qualité de produit et de service de la CAAT	77
13	Le nombre de réclamation faite auprès de la CAAT	78
14	La réponse aux réclamations	79
15	Appréciation des services de la compagnie par rapport aux autres	80
16	Les tarifs de la CAAT	81
17	Niveau de satisfaction des produits et services de la CAAT	82
18	Victime de sinistre	83
19	Délai de règlement de sinistre	84
20	Les moyens susceptible de fidéliser les clients à une compagnie d'assurance selon les clients sondés	85
21	Le jugement des outils de fidélisation de la CAAT	86
22	Les clients qui restent à la CAAT pour une longue période	88
23	La fidélité à la CAAT	89
24	Croisement entre le jugement des outils de fidélisation de la CAAT et la fidélité à la CAAT	90
25	Croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la fidélité à la CAAT	91



**LISTE DES
FIGURES**



Liste des figures

N°	Titres	Pages
01	Les caractéristiques d'un service	07
02	Le processus de servuction	09
03	Les trois formes de marketing dans les services	11
04	Les trois composantes de la fidélité	27
05	Les caractéristiques de la satisfaction	27
06	La relation entre satisfaction et fidélité	32
07	Les étapes de la démarche de la stratégie de fidélisation	34
08	Organisation de la CAAT	45
09	Organigramme de l'agence	61
10	Répartition selon le sexe	66
11	Répartition selon la catégorie d'âge	67
12	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	68
13	Répartition selon la connaissance de la CAAT	69
14	Répartition selon l'ancienneté des clients de la CAAT	70
15	Répartition selon la raison de choix de la CAAT	71
16	Répartition selon les opérations effectuées au niveau de la compagnie	73
17	Répartition selon la connaissance des services de la CAAT	74
18	Répartition selon l'appréciation de l'accueil après la visite	75
19	Répartition selon la qualification du personnel de la CAAT	76
20	Répartition selon la réponse aux attentes en termes de qualité de produit et de service de la CAAT	77
21	Répartition selon Le nombre de réclamation faite auprès de la CAAT	78
22	Répartition selon la réponse aux réclamations	79
23	Répartition selon l'appréciation des services de la compagnie par rapport aux autres	80
24	Répartition selon les tarifs de la CAAT	81
25	Répartition selon le niveau de satisfaction des produits et services de la CAAT	82
26	Répartition selon la victime de sinistre	83
27	Répartition selon le délai de règlement de sinistre	84
28	Répartition selon les moyens susceptible de fidéliser les clients à une compagnie d'assurance selon les clients sondés	86
29	Répartition selon le jugement des outils de fidélisation de la CAAT	87
30	Répartition selon les clients qui restent à la CAAT pour une longue période	88
31	Répartition selon la fidélité à la CAAT	89
32	Répartition selon le croisement entre le jugement des outils de fidélisation de la CAAT et la fidélité à la CAAT	90
33	Répartition selon le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la fidélité à la CAAT	91



LISTE DES ABRÉVIATIONS



Liste des abréviations

Abréviations	Signification
AA	Algérienne des Assurances
AGA	Agent Général d'Assurance
B to B	Business to Business
BSD	Bureau de souscription directe
CAAR	Compagnie Algérienne de l'Assurance et de la Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances du Transport
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CASH Assurances	Compagnie des Assurances Hydrocarbures
CAT NAT	Catastrophe Naturelle
CIAR	Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance
CNMA	Compagnie Nationale de la Mutualité Agricole
EPE	Entreprise Publique Economique
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne
IARD	Incendie, Accidents et Risques Divers
MAATEC	La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture
SAA	Société Algérienne des Assurances
SGCI	La Société de Garantie du Crédit Immobilier
SPA	Société Par Action



SOMMAIRE



Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances	
Introduction.....	4
Section 01 : Le marketing des services : définition et spécificités.....	4
Section 02 : Le marketing relationnel.....	17
Section 03 : Le marketing des assurances.....	19
Conclusion.....	23
Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients	
Introduction.....	24
Section 01 : Cadre conceptuel de la fidélisation.....	24
Section 02 : La stratégie de fidélisation.....	33
Section 03 : Les programmes de fidélisation.....	38
Conclusion.....	43
Chapitre III : La politique de fidélisation des clients dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou	
Introduction.....	44
Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	44
Section 02 : Les programmes de fidélisation des clients de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou.....	62
Section 03 : Enquête réalisée auprès des clients de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou	64
Conclusion.....	92
Conclusion générale.....	93
Bibliographie.....	94
Tables des matières.....	97
Annexes.....	102
Résumé	



**INTRODUCTION
GÉNÉRALE**



Introduction générale

Le secteur des services revêt une importante croissance dans le contexte économique actuel. Il représente plus de 70%¹ de la population active des pays développés et en voie de développement.

L'assurance faisant partie des services, elle représente un service essentiel en permettant aux individus de protéger leurs investissements (habitation, automobile ...) et aux entreprises de continuer à payer leurs employés, reconstruire leurs immeubles, remplacer le matériel et couvrir les pertes d'exploitation.

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

La déspecialisation et la privatisation du secteur en permettant l'intensification de la concurrence entre les compagnies, l'amélioration de la qualité du service à rendu d'une part, et le développement du marché d'autre part. Le client choisira certainement la compagnie qui se préoccupe le plus de lui et qui lui administre le meilleur service. La fidélité s'inscrit dans ce contexte dans le sentiment de sécurité.

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

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise notamment dans les secteurs à forte concurrence tel que l'agroalimentaire, l'automobile et surtout celui de l'assurance. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

C'est dans ce contexte concurrentiel, que l'étude de la fidélité des clients en particulier et l'évaluation de la politique de fidélisation, sont nécessaires pour les entreprises qui veulent s'assurer une position dominante sur un marché.

Dans ce cadre, la fidélisation présente un élément moteur qui permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs commerciaux en termes de pénétration de marché, de rentabilité et de performance. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients et elle est l'expression immédiate de l'image commerciale de l'entreprise auprès des clients.

¹ VOGLER, Eric. *Management stratégique des services*. Paris : Edition Dunod, 2004, p. 226.

Introduction générale

Pour compléter notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographique et documentaires, relatives à notre thème. Parallèlement à cette recherche bibliographique, nous avons complété notre étude théorique par une enquête sur le terrain au niveau de la Compagnie Algérienne des Assurances du Transport « CAAT » qui se trouve sur un marché saturé et compétitif où la relation avec le client est devenue capitale, qui correspond parfaitement à notre étude. Ceci nous mène à poser la problématique suivante :

Comment peut-on jugé le niveau de l'efficacité de la politique de fidélisation des clients de la compagnie d'assurance « CAAT » ?

De cette question de recherche principale, découlent certaines questions auxquelles nous tentons de répondre :

- Les outils de fidélisation des clients de la « CAAT » sont-ils efficace ?
- Les clients de la « CAAT » sont-ils fidèles ?

Les hypothèses émises sont les suivantes :

- Les outils de fidélisation améliorent la fidélité de la clientèle.
- Les prix d'assurance permettent aux clients de choisir la CAAT.

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

- La principale raison qui nous a poussés à choisir ce thème est de l'importance de la politique de fidélisation des clients dans la rentabilité économique des entreprises, c'est un sujet d'actualité dans la vie des entreprises et en marketing des services.

Afin de réaliser ce travail, nous avons adopté la démarche méthodologique qui s'articule autour de deux phases essentielles :

La première phase consiste en une investigation théorique basée sur une recherche documentaire qui est de nature à nous permettre de maîtriser les concepts de base relatif à au marketing des services, marketing relationnel et marketing des assurances, ainsi que les concepts de fidélisation, sa stratégie, démarche, outils, etc. Pour cela nous avons utilisé des ouvrages, des revues, un dictionnaire, des mémoires, etc.

La deuxième phase est liée à un travail de terrain qui consiste en la réalisation d'un questionnaire qui sera destiné aux clients de la « CAAT », afin de vérifier sur le terrain leur degré de satisfaction et leur fidélité et un guide d'entretien destiné à la directrice de l'agence « CAAT 150 » de Tizi-Ouzou, ce qui nous permettra de savoir comment la « CAAT » fidélise sa clientèle.

Dans le cadre de notre travail, nous menons une recherche qui a pour but de confirmer ou infirmer les hypothèses émises. Pour ce faire, notre travail se divisera en trois chapitres, les deux premiers chapitres de notre mémoire traiteront le cadre théorique, où le premier chapitre porte sur le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances et

Introduction générale

se subdivisera en trois sections dont la première traitera le concept du marketing des services en expliquant ses spécificités ainsi que son système de servuction, la deuxième et la troisième section porte sur les différents concepts du marketing relationnel et du marketing des assurances.

Le deuxième chapitre est consacré aux fondements de la fidélisation des clients, ce chapitre est composé à son tour de trois sections aussi où la première traitera le cadre conceptuelle de la fidélisation, ses objectifs et ses formes, alors que la deuxième et le troisième est consacrée à la stratégie et programmes de fidélisation.

Le troisième et dernier chapitre de notre travail portera sur la politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou, ce chapitre comportera la présentation de l'organisme d'accueil, les programmes de fidélisation des clients de la « CAAT », une enquête réalisée auprès des clients de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou, interprétation et discussion des résultats de notre enquête.

Chapitre I



**LE MARKETING DES SERVICES,
LE MARKETING RELATIONNEL ET
LE MARKETING DES ASSURANCES**



Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

Introduction

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

Devant le développement spectaculaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services.

Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts et les techniques sont pareils. Ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères de segmentation ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing. Mais avant tout et surtout, c'est le rôle central et majeur que joue le client dans les services, puisque, pour un service donné, il est à la fois producteur et consommateur ; son comportement et son traitement en sont donc drastiquement affectés.

Section 01 : Le marketing des services : définitions et spécificités

1-1 La notion du service

« Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »¹.

« Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »².

1-1-2 Classification des services ³

1-1-2-1 Service accompagné de plusieurs produits

L'entreprise propose un service central complété par un certain produit annexe.

1-1-2-2 Le pur service

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

¹ LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis., et al. *Marketing des services*. 7^e éd. Paris : Edition Pearson, 2014, p. 18.

² Ibid., p. 18.

³ EIGLIER, Pierre. *Marketing et stratégie des services*. Paris : Edition Economica, 2004, p. 31.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

1-1-3 Les différents types de service

On distingue :

1-1-3-1 Le service de base

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

1-1-3-2 Les services périphériques ⁴

Les services périphériques sont des services de moindre importance aux yeux du client, offerts par l'entreprise de service, car ils s'organisent autour du service de base. Ils correspondent à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base et constituent un plus pour ce dernier car ils en améliorent la qualité.

On distingue deux catégories :

- **Service facilitateurs** : rendent facile l'utilisation du service de base.
- **Service différenciateurs** : ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents.

1-1-4 Les spécificités d'un service

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

1-1-4-1 L'intangibilité ⁵

Les services sont intangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter, avant de les acheter. La clientèle se faisant faire un soin du visage dans un institut de beauté ne peut se faire à l'avance une idée précise du service, pas plus que le patient dans le cabinet du psychologue. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale

⁴ EIGLIER, Pierre. Op.cit., p. 31.

⁵ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., et al. *Marketing management*. 13^e éd. Paris : Edition Pearson, 2009, p. 456.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

(la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). Ces deux facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant l'achat et la consommation.

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

1-1-4-2 L'indivisibilité

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des services et du marketing qui y est associé. Elle justifie la présence et l'implication conjointe du prestataire de service, du client et des autres clients⁶.

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

1-1-4-3 La variabilité ⁷

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

1-1-4-4 La périssabilité ⁸

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

⁶ CALLOT, Philippe. *Marketing des services*. Paris : Edition Vuibert, 2007, p. 70.

⁷ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., et al. *Op.cit.*, p. 456.

⁸ *Idem.*, p. 457.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

Figure N° 01 : Les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL, Laurent., LOUYAT, Gérard. *100 questions pour comprendre agir, qualité de service*. Paris : Edition Afnor, 2009, p. 4.

1-2 La servuction

1-2-1 Définition de la servuction

La servuction est définie comme suit : « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminés* »⁹.

1-2-2 Les éléments de la servuction

On distingue plusieurs éléments du système de servuction qui sont présent comme suit ¹⁰:

1-2-2-1 Le personnel en contact

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

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

⁹ LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 7^e éd. Paris : Edition Dalloz, 2003, p. 1013.

¹⁰ EIGLIER, Pierre. *Op.cit.*, p. 15.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

1-2-2-2 Le back office

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

Dans le secteur des assurances par exemple, les tâches de back office désignent l'ensemble des opérations de gestion administratives ou techniques réalisées en agence ou dans les services centraux¹¹.

1-2-2-3 Le support physique

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

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

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

1-2-2-4 Le client

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

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

1-2-2-5 Le service

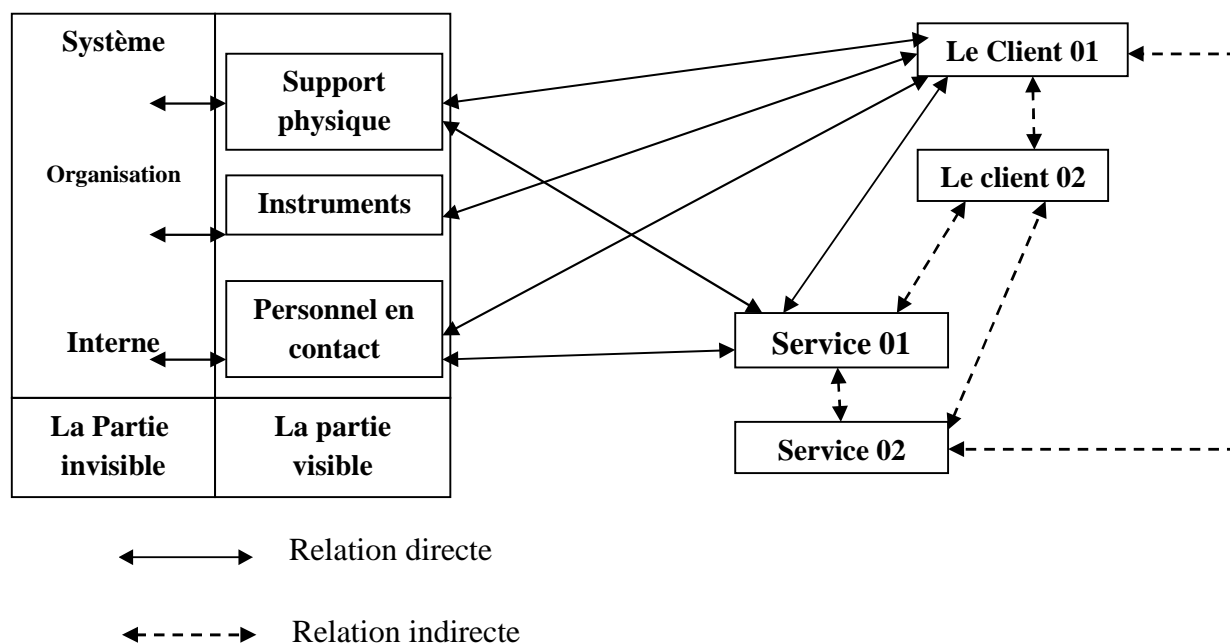
Comme dans le cas du secteur non marchand de l'économie ou du produit dans une usine, le service, lui constitue l'objectif du système et par le même son résultat, c'est-à-dire la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service.

¹¹ EIGLIER, Pierre. Op.cit., p. 16.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice que doit satisfaire le besoin du client¹².

Figure N° 02 : Le processus de servuction



Source : LOVELOCK, Christopher., LAPERT, Denis. *Marketing des services : stratégie, outils, management*. Paris : Edition Publi Union, 1999, p. 2.

- **L'interaction entre le client et le personnel en contact :**

La première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service¹³.

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

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

Dans cet environnement, le « support physique » du service (c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service) est particulièrement important¹⁴.

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

¹² EIGLIER, Pierre. Op.cit., p. 17.

¹³ LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. Op.cit., p. 913.

¹⁴ Idem., p. 913-915.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

- **Le rôle de l'organisation interne :**

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

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

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

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

- **Les interactions entre clients :**

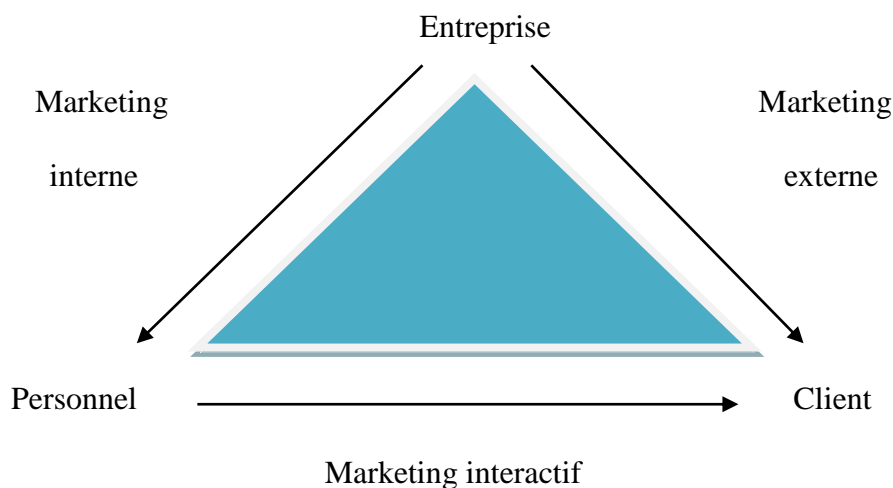
Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de service de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise¹⁵.

¹⁵ LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. Op.cit., p. 915.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

1-3 Les trois volets du marketing des services

Figure N° 03 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard. *Marketing et management*. 9^e éd. Paris : Edition Publication, 1997, p. 459.

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

1-3-2-1 Le marketing interne

Le marketing interne est relié à l'ensemble des activités commerciales de l'entreprise qui se compose de différents segments auxquels la satisfaction du personnel est un élément très important à cause de son influence directe sur les autres éléments. C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (personnel en contact) comme un client interne¹⁶.

« Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation »¹⁷. De ce fait, l'entreprise vise à créer à travers le marketing interne les conditions qui favorisent la capacité du personnel en contact à fournir un service de qualité. La gestion du personnel en contact comporte plusieurs objectifs secondaires : information des employés, motivation, responsabilisation, communication des attentes de la direction...etc.

¹⁶ GUEDECHE, Khaled. *Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la Société Nationale du Transport Ferroviaire*. Mémoire de magister en sciences économiques, Tizi-Ouzou : faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales, 2012, p. 50.

¹⁷ Ibid., p. 50.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

1-3-2-2 Le marketing externe

Il constitue l'ensemble des activités traditionnelles du marketing des produits, il s'agit de la communication de l'entreprise à son marché (consommateurs ou distributeurs indépendants), c'est-à-dire que l'objectif principal du marketing externe est de promouvoir l'image de l'entreprise, de ses marques ainsi que les caractéristiques de ses services afin d'attirer le client et de le persuader de s'adresser à l'entreprise plutôt qu'à une autre d'où le nom du marketing de persuasion¹⁸.

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

1-3-2-3 Le marketing interactif

Selon KOTLER, Philip et DUBOIS, Bernard (1999) « *la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur* »¹⁹. Donc le client ne juge pas seulement la qualité des services mais également sa qualité technique fonctionnelle car il n'est pas évident qu'un client puisse toujours apprécier la qualité technique des services. Pour cela, dans le domaine des services le marketing interactif englobe l'ensemble des actions qui visent à rendre les clients qui sont en contact avec l'entreprise en clients effectif, et donc améliorer le rapport avec eux dans le but de les conserver et même d'acquérir d'autres clients. Cet aspect du marketing vise à concrétiser l'expérience client. De ce fait, « *l'objectif du marketing interactif est de gérer le contact qui vient de s'établir ou qui va s'établir pendant la « servuction » entre le consommateur, l'aspect matériel, le personnel et les autres clients, pour que ce contact puisse déboucher sur une vente* »²⁰.

1-4 La qualité de service

1-4-1 Définition

Avant de définir la qualité de service, un passage sur la définition de la qualité s'impose :

Selon BERRACHE, Jean Pierre (1992) « *la qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* »²¹.

¹⁸ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Edition Chenelière, 2005, p.380.

¹⁹ KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 9^e éd. Paris : Edition Publication, 1999, p. 469.

²⁰ MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Op.cit.*, p. 380.

²¹ BERRACHE, Jean Pierre. *La qualité de service dans l'entreprise*. Paris : Edition Organisation, 1992, p. 22.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

Selon LENDREVIE, Jacques et LEVY, Julien (2012) « *la qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions* »²².

1-4-2 Les critères liés à la qualité de service

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit ²³:

1-4-2-1 La crédibilité

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et à l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses porte-paroles, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer la confiance.

1-4-2-2 La sécurité

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité de client avant, pendant et après la prestation du service.

1-4-2-3 L'accessibilité

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessibles par tous les clients de cette entreprise et à tout moment.

1-4-2-4 La communication

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

1-4-2-5 La compréhension du client

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela permet à cette dernière d'anticiper leurs attentes et leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

1-4-2-6 La tangibilité

Le tangible renvoie à ce qui est peut être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et des documents.

²² LENDREVIE, Jacques., LEVY Julien. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 10^e éd. Paris : Edition Dunod, 2012, p. 567.

²³ LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis., et al. Op.cit., p. 469.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

1-4-2-7 La fiabilité

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

1-4-2-8 La réactivité

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

1-4-2-9 La compétence du personnel

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son expérience acquise, à assurer une bonne prestation de service et à répondre avec rapidité et efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

1-4-2-10 La courtoisie envers les clients

L'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au planton, doivent respecter tous les clients quel que soit son rang social, sa célébrité.

1-4-3 Le cycle de la qualité dans les services

Les chercheurs ont beaucoup travaillé pour créer les modèles qui permettent de se représenter de façon simplifiée le cycle de la qualité dans les services²⁴.

1-4-3-1 Phase 01

L'entreprise cherche à connaître grâce à son service d'études marketing les attentes des clients. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, aux services après-vente, à des enquêtes.

1-4-3-2 Phase 02

La direction, après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et techniques), va définir le positionnement de son offre de service. Il s'agit de la qualité voulu.

1-4-3-3 Phase 03

Cette qualité voulue par la direction va donner lieu à une définition standard et des normes à respecter. Il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité de service client.

²⁴ HERMEL, Laurent. *Mesurer la satisfaction clients*. Paris : Edition Afnor, 2001, p. 09-10.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

1-4-3-4 Phase 04

Chaque client porte son propre regard sur la qualité qu'on appelle qualité perçue. C'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients. Elle compare leurs attentes et leurs perceptions. Les résultats de ces enquêtes sont les sources pour définir les nouvelles attentes des clients, pour améliorer la qualité et ainsi permettre un bouclage de système de servuction de la qualité de service.

1-4-5 L'importance de la qualité de service

La qualité de service a un impact considérable sur la rentabilité de l'entreprise puisqu'un service de qualité engendre une satisfaction des clients, cette dernière de son côté peut engendrer une fidélisation et une expansion du marché de l'entreprise.

Dans le cas contraire, si le service offert est de mauvaise qualité cela influe négativement sur la rentabilité de l'entreprise. Autrement dit, un mauvais service conduira à l'insatisfaction des clients qui engendrera la perte de ces derniers. A noter ici, qu'un mauvais service ne peut être remplacé par un meilleur comme c'est le cas pour les produits car l'une des caractéristiques du service est l'indivisibilité²⁵.

1-4-6 Les mesures de la qualité de service ²⁶

Mesurer la qualité de service est à la fois le point de départ et d'arriver d'une démarche qui vise à satisfaire les clients, la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties :

- Les mesures externes : c'est la prestation des performances de l'entreprise par les consommateurs.
- Les mesures internes : c'est la qualité du travail ou de processus à l'intérieur de l'entreprise (les employés).

1-4-6-1 Les mesures externes

Des différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service qui sont :

- La méthode de l'incident critique.
- La gestion des réclamations.
- Le client mystère.
- La carte de commentaire.
- L'enquête de satisfaction.

²⁵ HERMEL, Laurent. *La qualité de service*. Paris : Edition Saint-Denis, 2005, p. 85.

²⁶ TARDIEU, Jean-Michel. *Marketing et gestion des services*. Paris : Edition Chiron, 2004, p. 91-92.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

1-4-6-1-1 La méthode de l'incident critique

Cette méthode est purement qualitative, qui consiste à collecter des informations à l'aide d'entrevue individuelle auprès des clients, qui permet ainsi à l'entreprise de détecter les difficultés éprouvées par la clientèle.

1-4-6-1-2 La gestion des réclamations

Elle consiste à enregistrer les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l'entreprise, cette méthode est comme la précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances, cependant la gestion des réclamations exige des ressources humaines et un budget important.

1-4-6-1-3 Le client mystère

Il fait partie du personnel de l'entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d'observer le comportement des employés dans la réalité.

1-4-6-1-4 La carte de commentaire

C'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions.

1-4-6-1-5 L'enquête de satisfaction

Cette méthode permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité, d'analyser les causes internes et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients, c'est une méthode statistique qui repose sur l'échantillon.

1-4-6-2 Les mesures internes

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et à la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

On peut distinguer trois (03) types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

- Une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est gérée. Elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.
- Une enquête d'opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.
- Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

Section 02 : Le marketing relationnel

2-1 Définition du marketing relationnel

« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque »²⁷.

On peut définir le marketing relationnel comme « l'ensemble des activités qui visent à développer et maintenir des échanges de relation fructueuse entre l'entreprise et ses clients. Le marketing relationnel résulte d'un passage d'un marketing reposant sur la compétition, le conflit des intérêts entre firmes et entre les clients, à un marketing orienté vers l'interdépendance et la coopération des parties »²⁸.

« Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité »²⁹.

2-2 Objectifs du marketing relationnel ³⁰

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.

2-2-1 Identifier et connaître ses clients

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

2-2-2 Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont

²⁷ LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien. Op.cit. p. 566.

²⁸ HELFER, Jean-Pierre., ORSONI, Jacques. *Marketing*, 11^e éd. Paris : Edition Vuibert, 2011, p. 45.

²⁹ DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^e éd. Paris : Edition Dunod, 2008, p. 353.

³⁰ Ibid., p. 353.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

2-2-3 Fidéliser ses clients

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

2-3 Les trois catégories de marketing relationnel ³¹

2-3-1 Le database marketing

Le database marketing s'appuie sur les informations, plus précisément sur des bases de données, pour créer une relation avec le client et le retenir dans le temps. Cependant, de la nature de cette relation est souvent distante, avec une communication souvent décidée par le vendeur. La technologie est utilisée pour :

- ✓ Identifier et créer une base de données des clients actuels et préférences des consommateurs.
- ✓ Envoyer des messages différenciés en fonction des caractéristiques et préférences des consommateurs.
- ✓ Suivre chaque relation et connaître le coût d'acquisition du consommateur ainsi que la valeur à vie résultant de ses achats.

2-3-2 Le marketing interactif

Dans la deuxième catégorie s'appuient sur l'existence d'une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur. Les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage des informations dans les deux sens.

2-3-3 Le marketing réseaux

Le dernier type ou genre de marketing a lieu en général dans un contexte B to B, lorsque les entreprises développent leurs positions dans un réseau de relation avec les clients, les distributeurs, les fournisseurs, les médias, les consultants, les associations de consommateurs, les pouvoirs publics, et même les clients de leurs clients.

³¹ LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis., et al. Op.cit., p. 403.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

Section 03 : Le marketing des assurances

3-1 Définition de l'assurance

« L'assurance est définie comme contrat par lequel un groupe de personnes s'indemnisent mutuellement d'une perte éventuelle, suite à la réalisation d'un risque et ce moyennant le paiement par chacun des assurés d'une prime de cotisation »³².

D'un point de vue économique : « l'assurance est l'opération par laquelle un assureur organisant en mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées, cette mutualisation permet aux assureurs d'équilibrer leur comptes et de prospérer »³³.

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

3-2 Typologie des assurances

3-2-1 Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation

Une autre distinction utile est celle des assurances gérées en répartition et des assurances gérées en capitalisation.

Dans les assurances gérées en répartition, les assureurs répartissent entre les sinistrés, au cours d'une période donnée, la masse des cotisations payées par la mutualité des assurés. La gestion de cette mutualité se fait par année d'assurance.

Sont gérées en répartition les branches incendie, accidents, risques divers. Ce sont des branches où la fréquence et le coût des sinistres sont relativement constants et raisonnablement prévisibles grâce aux statistiques.

D'autres catégories d'assurances ne peuvent pas être gérées à l'intérieur d'une mutualité annuelle. Elles sont souscrites à long terme, peuvent comporter un aspect d'épargne plutôt que de risque, et l'élément de risque lui-même n'est pas constant tout au long de la durée du contrat.

³² HASSID, Ali. *Introduction à l'étude des assurances*. Alger : Edition Enal, 1984, p. 84.

³³ FAIVRE, Lambert. *Droit des assurances*. Paris : Edition Dalloz, 1986, p. 12.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

La probabilité de décès augmente avec l'âge de la personne assurée au fur et à mesure que sa probabilité de survie diminue. Ces caractéristiques imposent aux assureurs de ces risques deux conséquences dans leur mode de gestion ³⁴:

- La mise de côté de tout ou partie de la prime pour faire face à leurs engagements futurs calculés selon des méthodes actuarielles.
- La prise en compte des intérêts composés générés par les placements représentatifs des provisions à long terme.

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

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

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

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

La distinction des assurances gérées en capitalisation et des assurances gérées en répartition a une importance juridique essentielle dans la plupart des législations d'assurance car celles-ci interdisent très généralement à une même compagnie d'assurance d'adopter les deux modes de gestion. D'où la séparation très nette qui se retrouve dans beaucoup de pays entre les sociétés d'assurances dommages (sous le sigle « IARD » en France, et « Property and Casualty » aux Etats-Unis) gérées en répartition, et les sociétés d'assurance vie (« Long term insurance » aux Etats-Unis) gérées en capitalisation.

3-2-2 Les assurances dommages et de personnes

✓ Les assurances 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 générale, la protection juridique, les transports, le crédit caution, les pertes pécuniaires et l'assistance³⁵.

³⁴ YEATMAN, Jérôme. *Manuel international de l'assurance*. Paris : Edition Economica, 1998, p. 115.

³⁵ *Guide des assurances en Algérie 2015*, Edité par KPMG Algérie, janvier 2015, p. 59.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

Il existe deux catégories : Assurances de dommages aux biens : garantissant les dommages que peuvent subir les biens de l'assuré (automobile, habitation,...). Assurances de responsabilités : garantissant les dommages matériels et corporels causés à des tiers (victimes) dont l'assuré est responsable³⁶.

✓ Les assurances de personnes :

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,...).

Tableau N° 01 : La segmentation des produits d'assurance

Assurance de Dommages (principes indemnitaire)		Assurance de personnes (principe forfaitaire)	
Assurance de biens	Assurance de responsabilité	Assurance santé	Assurance vie :
Garantie les biens appartenant à l'assuré	Garantie les biens appartenant à des tiers	(accidents, maladie, invalidité, incapacité, frais médicaux)	- Epargne (en cas de vie);
(accidents, incendie, transport, risque divers,...)			- Contrat de prévoyance (en cas de décès);
			- Retraite ...
Assurances Non-Vie			Assurance Vie

Source : MENDACI, Amel. *Audit comptable et financier d'une compagnie d'assurance algérienne*. Mémoire de fin d'étude, Alger : Ecole Supérieure de Banque, 2014, p. 34.

3-3 Les spécificités du marketing des assurances

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

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

³⁶ MENDACI, Amel. *Audit comptable et financier d'une compagnie d'assurance algérienne*. Mémoire de fin d'étude, Alger : Ecole Supérieure de Banque, 2014, p. 33.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque³⁷.

De nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci ³⁸:

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser,...etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.

- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clients de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.

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

³⁷ GIDHAGEN, Mikael. *Insurance marketing: services and relationships*. Working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998, p. 25.

³⁸ BADO, Michel. *Marketing management pour les sociétés financières*. Paris : Edition Organisation, Deuxième tirage, 1998, p. 11-14.

Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances

Conclusion

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

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

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

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

Chapitre II



LES FONDEMENTS DE LA FIDÉLISATION DES CLIENTS



Introduction

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le client. Une relation de confiance qui constituera peu à peu un bouclier de confiance, qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le client. C'est la raison pour laquelle, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche.

Section 01 : Cadre conceptuel de la fidélisation

1-1 Définition de la satisfaction, fidélité et de la fidélisation

1-1-1 Définition de la satisfaction

Selon KOTLER, Philip (2006) la satisfaction est « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »¹.

Selon LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien (2012) 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* »².

1-1-2 Définition de la fidélité

On peut définir la fidélité comme suit :

« *En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque* »³.

« *La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés* »⁴.

¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12^e éd. Paris : Edition Pearson, 2006, p. 172.

² LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 13^e éd, Paris : Edition Dunod, 2012, p. 570.

³ LEHU, Jean Marc. *La fidélisation client*. Paris : Edition Organisation, 1991, p. 37.

⁴ BARBARAY, Christian. *Satisfaction, fidélisation et expérience client*. Paris : Edition Dunod, 2016, p. 6.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

« *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* »⁵.

1-1-2 Définition de la fidélisation

Selon LEHU, Jean Marc (2003) la fidélisation n'est que « *la caractéristique d'une stratégie marketing, conçu et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité* »⁶.

LE GOLVAN, Yves (1998) définit la fidélisation de la clientèle comme « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits, de façon à resserrer par des liens commerciaux les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence* »⁷.

MORGAT, Pierre (2000-2001) dit que la fidélisation correspond à : « *un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. C'est l'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de client, et elle doit être rentable* »⁸.

1-2 Objectifs de la fidélisation

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

1-2-1 Le coût d'acquisition

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau. C'est ce que confirme REICHHELD, Frederick (1996) « *retenir un client coûte cinq fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable* »⁹.

1-2-2 L'augmentation du chiffre d'affaires

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. Selon REICHHELD, Frederick (1996) « *une augmentation du taux de*

⁵ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., *Marketing Management*, 15^e éd. Paris : Edition Pearson, 2015, p. 153.

⁶ LEHU Jean Marc. *Stratégies de fidélisation*. Paris : Edition Organisation, 2003, p. 31.

⁷ LE GOLVAN, Yves. *Dictionnaire marketing : Banque, Assurance*. Paris : Edition Bordas, 1988, p. 55.

⁸ MORGAT, Pierre. *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM*. 2^e éd, Paris : Edition Organisation, 2000-2001, p. 14.

⁹ REICHHELD, Frederick. *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*. Paris : Edition Dunod, 1996, p. 87.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

fidélisation de 5% permettrait d'augmenter le profil de 25 à 85% selon les secteurs d'activité, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année »¹⁰.

1-2-3 La diminution des coûts de gestion

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

1-2-4 Les effets de recommandation

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

1-3 Les différents concepts de fidélité ¹¹

1-3-1 La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rare, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients, la fidélité est absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas sans qu'il puisse y avoir des degrés intermédiaires.

1-3-2 La fidélité objective et la fidélité subjective

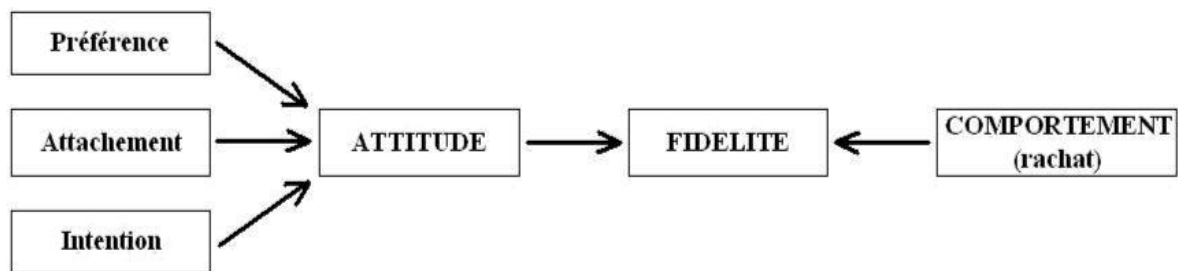
Dans le domaine de fidélité des clients, elle peut définie soit objectivement, en se référant à des comportements effectifs, soit subjectivement, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence.

Tout en considérant, dans la définition et la mesure de la fidélité l'aspect comportemental, l'attitude mentale est aussi en compte. Ainsi, comme toutes les attitudes, l'attitude de fidélité à l'égard d'une marque possède trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes et qui peuvent être illustrée dans ce schéma :

¹⁰ REICHHELD, Frederick. Op.cit., p. 87

¹¹ LENDREVIE, Jacques., LEVY Julien. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 10^e éd. Paris : Edition Dunod, 2012, p.578.

Figure N° 04 : Les trois composantes de la fidélité



Source : LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 10^e éd, Paris : Edition Dunod, 2012, p. 580.

1-3-3 La fidélité passive et la fidélité active

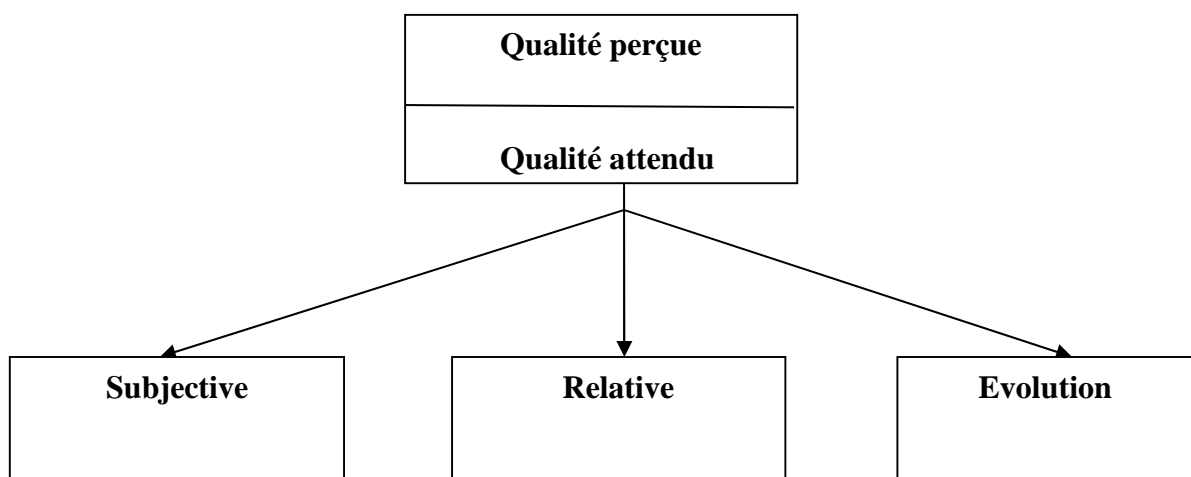
La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur l'attitude. C'est des facteurs externes (environnement) qu'elle résulte uniquement, en rendant difficile, ou même impossible pour un client, de ses comportements d'une manière infidèle.

La fidélité active, à l'inverse, est celle qui résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle) d'un client pour la marque ou pour le fournisseur.

1-4 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Il existe trois caractéristiques fortes de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure N° 05 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY, Daniel. *Mesurer et développer la satisfaction client*. Paris : Edition Organisation, 2001, p. 24.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

1-4-1 La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leurs perceptions des services, et non de la réalité.

Exemple : Dialogue entre deux clients

« Pour moi, Ce service est le meilleur que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché ».

« Absolument pas, son niveau de qualité est bien inférieur à d'autres services concurrents ».

La probabilité est donc forte que cette perception soit différente de la réalité objective.

D'où de fréquentes dérives, notamment, dans les entreprises ayant des services à fort contenu technologique.

1-4-2 La satisfaction est relative

Directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.

Comment est-ce que deux types de clientèle utilisant le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ? Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

1-4-3 La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

- **L'évolution des attentes et des standards :**

Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres standard.

- **L'évolution pendant l'utilisation du produit/service :**

En pratique, la mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis ; or on constate que cette satisfaction évolue à la fin de l'utilisation du produit/service.

Mais quoi qu'il en soit, il convient que la satisfaction du client reste quand même au-dessus d'un certain seuil tout au long de l'utilisation du produit/service concerné d'une perte immédiate du client. Dépendant non seulement des attentes, surtout une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive. Mesurée de façon fiable une telle notion est donc particulièrement délicate.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

1-5 Les formes de fidélisation

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit.

En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

La seconde forme de fidélisation est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

1-5-1 La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter la même marque.

On peut distinguer ici quatre cas principaux ¹²:

- **Cas d'un monopole :**

Bien qu'elle soit de plus en plus rare dans les pays occidentaux dans sa forme la plus pure, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou même d'un point de vue temporel.

Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné.

Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

- **Cas d'un contrat :**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'une entraînerait une pénalité matérielle le plus souvent.

- **Cas d'un standard :**

L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologique » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité.

¹² LEHU, Jean Marc. *La fidélisation client*. Op.cit., p. 37.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

- Cas d'un lien personnel :

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

1-5-2 La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

La nécessaire réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation adéquat, de même que sur les techniques les plus pertinentes pour permettre d'atteindre l'objectif défini. Qu'il soit entendu une bonne fois pour toutes, qu'une stratégie n'est pas un simple cocktail d'outils pour lequel il suffit de connaître les doses d'utilisation recommandées, pour s'assurer du succès de l'opération chaque cas d'entreprise est unique.

Le praticien devra inévitablement développer un processus de réflexion en amont détaillé, en fonction des caractéristiques de l'entreprise et surtout de la nature de son environnement.

Autrement dit, il n'y a pas de solution miracle ; simplement des solutions ad hoc, adaptées aux cibles et aux ressources de l'entreprise et tenant compte des contraintes de l'environnement.

On peut dès lors résumer en dix points les principaux facteurs qu'il conviendra de considérer en amont de la réflexion stratégique.

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité.
- La ou les cibles concernées.
- Les forces et faiblesses actuelles de l'entreprise.
- La distance entre l'entreprise et le consommateur/client.
- La facilité de mobilisation des partenaires.
- Les opportunités conjoncturelles et les menaces potentielles.
- L'axe de communication déjà mis en place.
- Les axes de communication de la concurrence.
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation.
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

Au-delà mêmes toutes les techniques de fidélisation, il convient également de mettre en garde le praticien sur un point pouvant, à terme, nuancer l'efficacité de chacune d'elles. Dans leur immense majorité, les consommateurs modernes ne sont pas dupes. Ils ont parfaitement conscience des tenants et des aboutissants d'une relation commerciale.

Il existe deux principes qui, s'ils sont respectés, peuvent permettre de contrebalancer en partie cette situation.

Le premier principe est de ne jamais fonder la stratégie de fidélisation sur un simple avantage monétaire. Quel qu'il soit, il ne pourra jamais rester longtemps la propriété exclusive de l'entreprise.

Le second principe est de soutenir indirectement la stratégie de fidélisation par des actions qui en sont totalement détachées. La démarche est simple a priori, mais souvent difficile à mettre en pratique. L'effet indésirable de la stratégie de fidélisation est qu'elle puisse être perçue par le consommateur comme une sorte de marché de dupe conçu dans le seul but de le faire consommer.

1-6 La relation entre satisfaction et fidélité

Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont directement liés à la fidélité de l'acheteur ou du client. Il est supposé que plus le consommateur ou le client est satisfait plus il sera enclin à racheter le produit, la marque ou la prestation de service qui lui a procuré cette satisfaction.

Dès lors la question qui se pose est de savoir si l'intention de réachat se traduit effectivement par une fidélité à la marque ou à la prestation de service. Dans ce cadre, l'analyse simultanée de l'effet de réachat a été faite et a démontré qu'il existe bien une forte relation entre la satisfaction et l'intention de réachat, mais qu'il n'y a pas de relation entre la satisfaction et la fidélité¹³.

De tels résultats, laissent supposer que d'autres paramètres entrent en ligne de compte et qu'un consommateur est susceptible de changer de marque ou de produit pour des motifs que n'explique pas la notion de satisfaction. Parmi les variables qui pourraient expliquer cette absence de relation-justement-systématique, la notion de « recherche de variété » est fréquemment utilisée.

Cette notion admet qu'on dépit d'un niveau de satisfaction élevé, le consommateur ou le client peut néant moins changer de marque ou de prestataire de service et ce changement admet plusieurs causes¹⁴.

Il est susceptible de varier ses achats sous l'effet du contraire, comme pour optimiser la logistique de ses courses par exemple.

¹³ MOULINS, Jean-Louis., DUFER, Jean. *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque*. Paris : Edition recherche et application en marketing, 1989, p. 21-36.

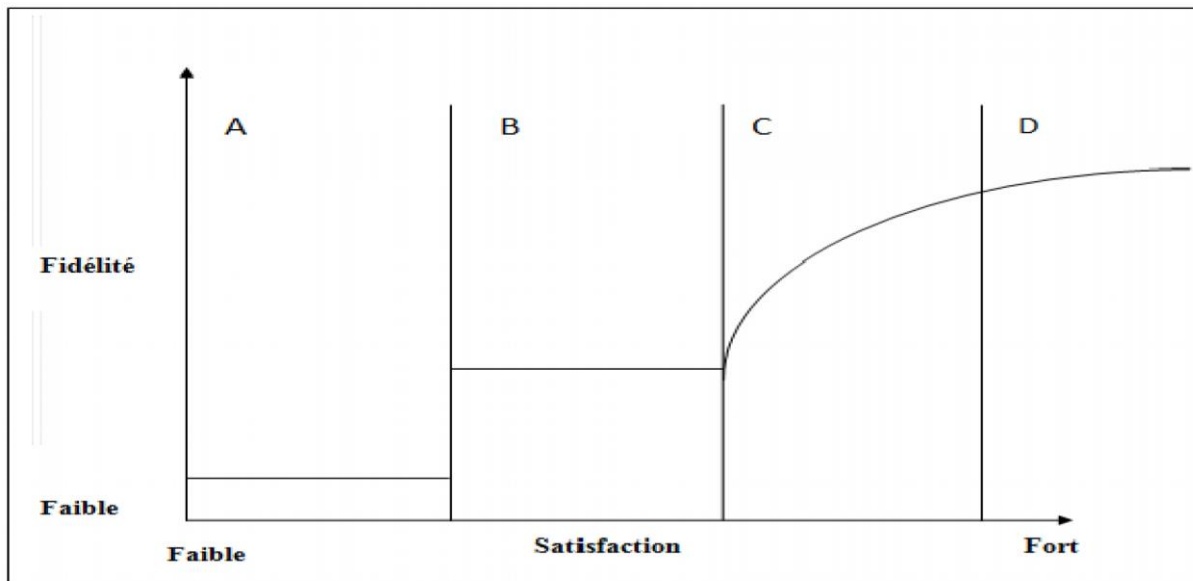
¹⁴ PINSON, Christian. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Edition Economica, 1999, p. 370.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

Cette recherche de variété peut également être due à la pression ou à la modification de l'environnement, comme une intense pression promotionnelle. De manière générale, l'acheteur peut aussi varier ses choix parce que ses préférences évoluent, l'effet de l'attitude ou plus simplement après la modification de ses goûts et qui l'entraînent finalement à un comportement d'infidélité.

Donc la satisfaction est la clé de fidélité, sans satisfaction pas de fidélité possible. La relation satisfaction-fidélité peut être démontrée par le schéma suivant :

Figure N° 06 : La relation entre satisfaction et fidélité



Source : RAY, Daniel. *Mesurer et développer la satisfaction client*. Paris : Edition Organisation, 2001, p. 19.

Zone A : insatisfaction : pas de fidélité réelle : les seuls clients fidèles le sont par contraintes.

Zone B : zone d'indifférence, le seuil minimum de satisfaction est atteint. Fidélité accrue mais toujours faible.

Zone C : croissance exponentielle de la fidélité. La qualité perçue dépasse la qualité attendue et crée une valeur ajoutée chez le client.

Zone D : zone de rendement décroissant. Les clients sont enchantés et cherchent à maximiser leurs satisfactions ne rapportent que peu de fidélité.

Section 02 : La stratégie de fidélisation

2-1 Définition de la stratégie de fidélisation

Selon MORGAT, Pierre (2001) « *les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d’instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial* »¹⁵.

Pour LEHU, Jean Marc (2003) « *La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d’action qui a pour but de permettre à l’entreprise de maximiser l’activité et donc le chiffre d’affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l’intensité concurrentielle d’une part, et de la croissance du marché concerné d’autre part* »¹⁶.

2-2 Les types de la stratégie de fidélisation

On distingue cinq stratégies de fidélisation :

2-2-1 La stratégie du produit fidélisant

Cette stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie dès la conception du produit, la gamme et de ces déclinaisons, donc offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge et à sa génération.

Ce type de stratégie permet l’instauration d’une relation durable, complice, en accompagnant les consommateurs dans les différentes épreuves de leur vie.

2-2-2 Stratégie préventive « anti-attribution »

Dans le cadre d’un monopole s’ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place de la législation européenne, bon nombre de services ou d’industries d’états sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme certainement inférieur à 100%.

2-2-3 Stratégie de fidélisation par l’événementiel

L’objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, curieusement, ce but peut être atteint par le biais d’une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d’événement unique, ponctuel et donc éphémère.

2-2-4 Stratégie du « client-ambassadeur »

Un client ambassadeur est un client qui recommande et défend activement la marque et ses produits ou services auprès de ses proches.

¹⁵ MORGAT, Pierre. Op.cit., p. 113.

¹⁶ LEHU, Jean Marc. *Stratégies de fidélisation*. Op.cit., p.7.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

Si les meilleurs clients de l'entreprise se transforment en force de vente active motivée, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

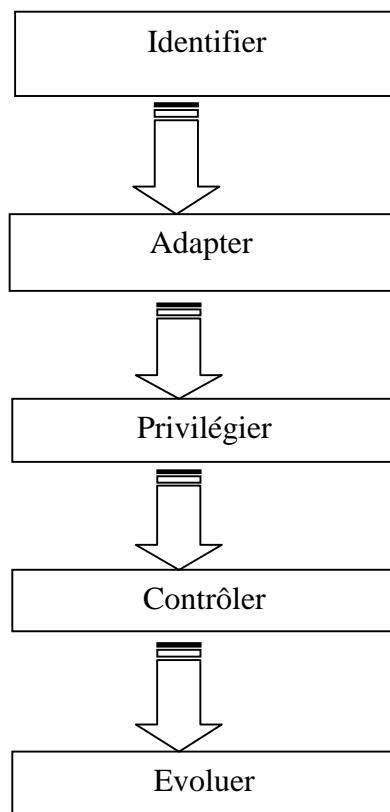
2-2-5 Stratégie de fidélisation par les services

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers, permet aux clients de cumuler des points, chaque fois qu'ils réalisent des opérations, ces points peuvent être transformés en cadeaux¹⁷.

2-3 La démarche d'une stratégie de fidélisation ¹⁸

Qui dit démarche stratégique dit, qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :

Figure N° 07 : Les étapes de la démarche de la stratégie de fidélisation



Source : LEHU, Jean Marc. *La fidélisation client*. Paris : Edition Organisation, 1991, p. 37.

¹⁷ LEHU, Jean Marc. *La fidélisation client*. Op.cit., p. 91.

¹⁸ LEHU, Jean Marc. *Stratégies de fidélisation*. Op.cit., p. 74-77.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

2-3-1 Identifier

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

- Un audit de la concurrence (la nature et la composition de l'offre, axes et les modalités de communication).
- Un audit de son portefeuille client (les attentes, les besoins).
- Un audit des techniques de fidélisation (les techniques disponible, accessible, déclinable par rapport au secteur).

Au-delà du simple principe marketing fondamentale qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de client auxquelles l'entreprise s'adresse afin d'appliquer des techniques de fidélisation spécifique.

2-3-2 Adapter

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

2-3-3 Privilégier

Le cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement de changer ne lui vient pas à l'esprit.

L'action de fidélisation consistera ni moins ni plus à augmenter cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège, mais qu'est-ce que un privilège ?, un privilège est un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes, mais dans l'optique de la démarche marketing c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas.

2-3-4 Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisés. Le but ultime d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

2-3-5 Evoluer

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

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

2-4 Les règles pour réussir une stratégie de fidélisation

La fidélisation, reconnue comme objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simples programmes promotionnels : certaines règles doivent être respectées¹⁹.

2-4-1 Etre sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients.

2-4-2 Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. L'entreprise peut arbitrer, en fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients, entre différentes options.

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (offres à l'achat, réduction...).
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (caisses réservées, systèmes de priorité, assistance...).
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leurs relation avec l'entreprise quel que soit le choix de l'offre retenu, son intérêt pour les clients est en fonction de cinq attributs, déterminant sa valeur globale perçue.
- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette.
- Son attrait.
- Son accessibilité dans le temps.
- La liberté laissée au client dans le choix des options.
- La simplicité de l'offre.

¹⁹ MORGAT, Pierre. Op.cit., p. 121.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

2-4-3 Anticiper les coûts induits

La nécessité d'évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent, l'entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont et de façon récurrente.

Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant des clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

2-4-4 Consolider et exploiter l'information client

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide sur la base de la valeur des clients pour l'entreprise. Deux principaux axes d'action sont à considérer.

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (marketing, service client, conseillé...) dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant. Cette base va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps, l'identification des profils de clients rentables et non rentables et va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

2-4-5 Construire un anneau de fidélité

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont :

- Le comportement de l'entreprise.
- Son statut dans la société.
- Ses valeurs, la transparence dont elle fait preuve et son image.

Section 03 : Les programmes de fidélisation

3-1 Définition d'un programme de fidélisation

LEHU, Jean Marc (2003) expliquent que : « *par programme de fidélisation on entend un ensemble d'action organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »²⁰.

WAARDEN, Lars Meyer et BENAVENT, Christophe (2005) donnent cette définition : « *les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'action marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés, leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réduction des prix, points...) ou de technique de marketing relationnel (accès à des privilèges ou services, statut particulier, individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense* »²¹.

3-2 Les objectifs des programmes de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers ²²:

- Développer la valeur de client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle à haute potentiel.
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car la satisfaction client est un indicateur à évaluer dès lors que l'on investit dans la relation client.
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant.
- Augmenter le taux de fidélité des clients ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection.
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente.
- Viser à une plus grande implication des circuits de distribution en associant le fabricant et les enseignes partenaires dans un même programme.

²⁰ LEHU, Jean Marc. *Stratégies de fidélisation*. Op.cit., p. 31.

²¹ WAARDEN, Lars Meyer., BENAVENT, Christophe. *Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs*. Actes du 21^{ème} congrès de l'association française de marketing, Nancy, 2005, p. 25.

²² WAARDEN, Lars Meyer. *La fidélisation client*. Paris : Edition Vuibert, 2004, p. 115.

3-3 Les grands principes d'un programme de fidélisation ²³

3-3-1 Créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients.

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

- Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement.
- Accroître la fréquence d'achat des clients.
- Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise.
- Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

3-3-2 Accompagner les clients

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'informations (magazine, site web, etc.), conseils, aide personnalisée, etc.

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense.

Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

3-3-3 Créer une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients ; à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses.

Cela veut dire qu'il faut offrir des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leurs statuts de bons clients, c'est pour cela qu'on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statuaire du programme de fidélisation.

Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulière.

²³ LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien. Op.cit., p. 584.

3-4 Les outils de fidélisation ²⁴

3-4-1 La carte de fidélité

Distribution d'une carte, identifiée ou non, à des clients leur permettant d'obtenir certains avantages (fonction de paiement/crédit, cumul de points pour des avantages ultérieurs, cadeaux, réductions, envoi de catalogue, accès privilégié à certains services, assurance personnelle/produit, assistance technique/juridique...). Elle peut être gratuite ou payante.

❖ **Avantage :**

- Simplicité d'utilisation.
- Génère une information facile à stocker.
- Possibilité d'analyses comportementales a posteriori.
- Sentiment de groupe de référence chez le client.
- Couplage facile avec différents partenaires.

❖ **Inconvénients :**

- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant.
- Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit.
- Convient essentiellement aux entreprises dont la fréquence d'achat des produits ou services est potentiellement élevée.

3-4-2 Site internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

❖ **Avantage :**

- Contact avec des millions de personnes 24H/24.
- Vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable.
- Permet de contourner la pression des distributeurs.
- Média interactif permettant de collecter des informations sur les internautes visiteurs.

²⁴ LEHU, Jean Marc. *La fidélisation client*. Op.cit., p. 91-99.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

❖ Inconvénients :

- Entouré d'innombrables autres sites concurrents.
- Pas facile de générer du trafic.
- Implique une logistique complexe en cas de développement de commerce électronique.

3-4-3 Le club

Réunion de clients suivant les conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise. Il développe le sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le client membre.

❖ Avantage :

- Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise.
- Permet une identification détaillée et évolutive du client.
- Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité.

❖ Inconvénients :

- Constitution parfois lente.
- Définition délicate des conditions générales.
- Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste.
- Gestion potentiellement lourde si on souhaite un suivi personnalisé des membres.

3-4-4 La lettre d'information

Envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité, et des informations spécifiques sur ses produits ou services.

❖ Avantage :

- Moyen d'information rapide à faible coût.
- Permet un contact régulier sans solliciter un temps d'attention trop important de la part du client.
- Information facilement personnalisable en fonction des clients.

❖ Inconvénients :

- Espace de communication limité de par la nature même du support.
- Assimilation possible à une proposition commerciale ordinaire.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

- Conservation limitée de la part du client.

3-4-5 Le consumer magazine

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

❖ **Avantage :**

- Support d'image à forte personnalisation.
- Permet de pallier l'absence de couverture de presse de certains produits tout en étant favorable à un traitement de fond de l'information.
- Déclinaison facile sur le site internet de l'entreprise.
- Permet de concilier communication institutionnelle, publicité et promotion en un seul et même support.

❖ **Inconvénients :**

- Coût potentiellement lourd.
- Retour sur investissement difficile à mesurer.
- Nécessite des mesures d'accompagnements (invitations, bons de réduction personnalisés...).

3-4-6 Le service consommateur

Service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

❖ **Avantage :**

- Excellente source d'information permettant le rapprochement et la collaboration interservices.
- Centralisation des réclamations et gestion rigoureuse et cohérente.
- Couplage possible avec la constitution d'une base de données.
- Permet la détection de crise et l'anticipation de nombreux problèmes.
- Levier potentiel de ventes futures.

❖ **Inconvénients :**

- Investissement parfois élevé si l'on souhaite un service efficace.
- Implique une formation de haut niveau ainsi qu'une responsabilisation du personnel.

Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients

- Nécessite un bon outil de gestion pour pouvoir exploiter la masse d'informations recueillie.

3-4-7 Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur et lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.

❖ **Avantage :**

- Effet positif chez le consommateur.
- Contact direct avec l'utilisateur final du produit.
- Possibilité de sous-traitance (horaires plus larges, expérience des téléacteurs).

❖ **Inconvénients :**

- Appels parasites potentiels assez nombreux.
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateurs réel.
- Le coût peut vite être élevé en fonction du nombre d'appels, mais surtout de la nature des appels.

Conclusion

La fidélisation des consommateurs est devenue une préoccupation croissante des dirigeants des entreprises. L'intensification de la lutte concurrentielle, la difficulté de conquérir de nouveaux consommateurs ainsi que le souci de renforcer les facteurs de stabilité de l'activité expliquent cette évolution.

Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit résister aux ripostes et attaques de la concurrence. Elle doit mettre en valeur l'identité propre de l'entreprise, et surtout elle ne doit pas être perçue par le consommateur comme conçue dans le seul but de le faire consommer d'avantage.

La stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/consommateur. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer.

Chapitre III



LA POLITIQUE DE FIDÉLISATION DES CLIENTS DANS LA « CAAT 150 » TIZI-OUZOU



Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Introduction

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

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

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

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

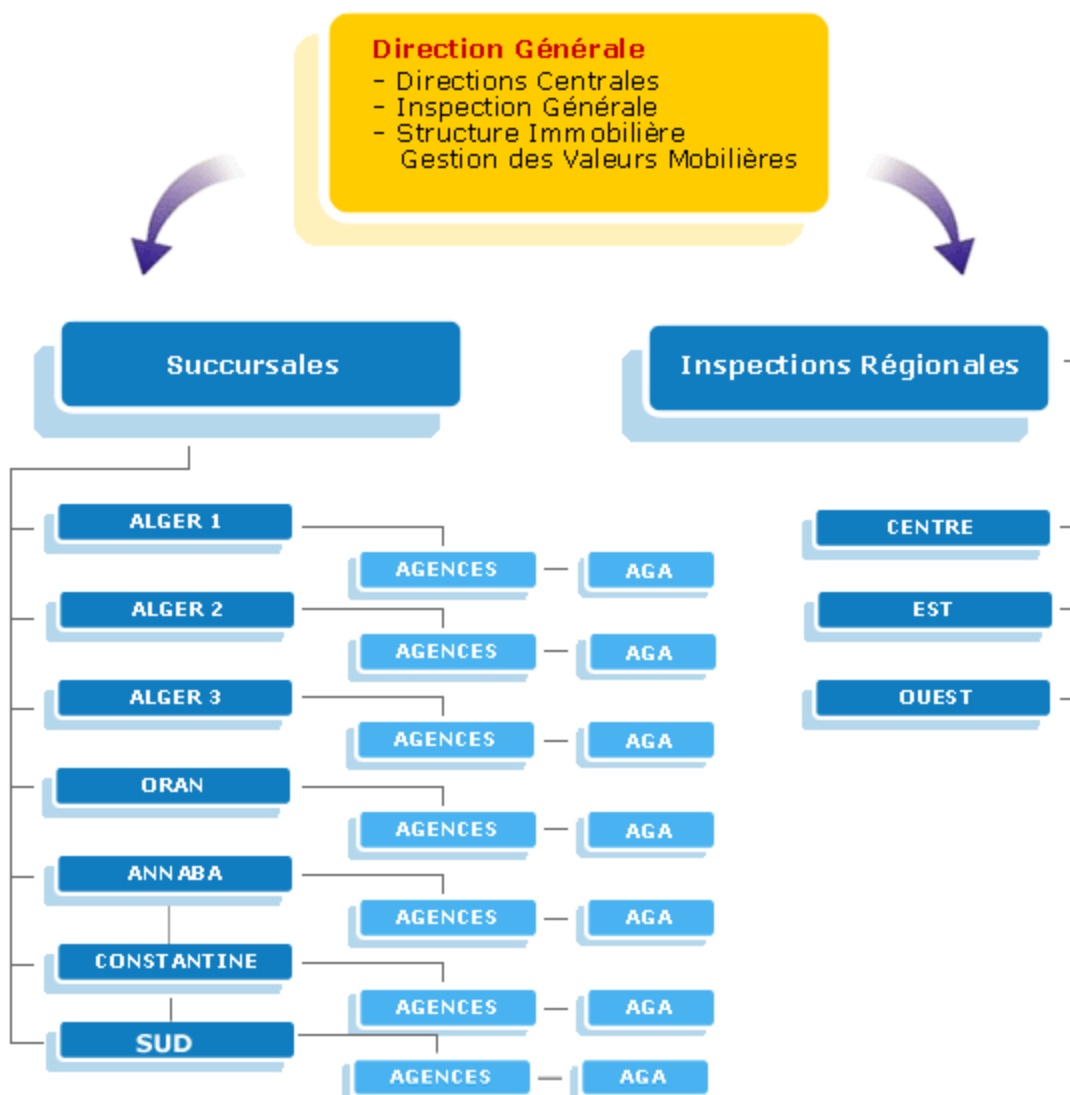
1-1 Création de la CAAT

La CAAT est née de la restructuration du secteur des assurances en Avril 1985 par décret 85/82 en raison de l'importance prise par la branche transport. Le secteur des assurances était caractérisé par le monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances et par la spécialisation des compagnies. La CAAT n'était habilitée à pratiquer que les assurances transport (maritime, aérienne et terrestre) mais avec l'avènement des réformes relatives à l'autonomie des entreprises étatiques, elle fut transformée en EPE/SPA (société par action) en octobre 1989. L'assemblée générale des actionnaires du 24 décembre 1989 a décidé d'habiliter la CAAT à étendre ses activités à l'ensemble des branches d'assurances.

Le secteur des assurances a connu en 1995 de grands changements dans son cadre législatif et réglementaire.

1-2 Organisation de la CAAT

Figure N° 08 : Organisation de la CAAT



Source : www.caat.dz Consulté le : 15/12/2019 à 15:35

Le schéma organisationnel de la CAAT se présente comme suit :

1-2-1 La direction générale

Elle est placée sous l'autorité du président directeur générale, la direction regroupe :

- Deux directeurs généraux administratifs.
- Un inspecteur générale.
- Deux assistants, une structure de gestion de valeurs mobilières.
- Douze directions centrales.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

- La direction d'audit.
- Direction de la planification, de l'information et de l'organisation.
- La direction du marketing.
- La direction de l'assurance du transport.
- La direction industrielle et risque simple.
- La direction de l'automobile.
- La direction des assurances de personnes.
- La direction de la réassurance.
- La direction des ressources humaines.
- La direction de l'administration.
- La direction financière et comptable.
- La direction réseau.

1-2-2 Les succursales

La CAAT dispose de neuf (09) succursales qui situent dans chaque chef-lieu de région, en l'occurrence trois à Alger (Alger1, Alger2, Alger3), Oran, Constantine, Annaba, Ghardaïa, Sétif, et Tlemcen. Ces succursales ont une organisation identique à celle de la direction générale.

- Le directeur de succursale est assisté par un adjoint.
- Huit (08) départements composent la direction de succursale.

1-2-3 Les inspections régionales

Les trois inspections régionales (centre, est, ouest) sont rattachées hiérarchiquement à l'inspection générale.

Chaque inspection régionale sur l'autorité d'une inspection régionale, est constituée de missions d'inspections.

1-2-4 Le réseau commercial

Le réseau commercial de la CAAT compose de quatre-vingt-six (86) agences directes, de six bureaux de souscription directe (BSD), et de quarante (40) agents généraux d'assurances (AGA), soit au total cent trente-deux (132) points de ventes.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

1-3 Missions de la CAAT

La CAAT a pour mission de :

- Indemniser ses clients dans les délais les plus courts.
- Harmoniser les systèmes d'informations et faciliter les liaisons.
- Etendre son activité a des actions lui permettant d'exercer le rôle d'investisseur institutionnel (placement mobilier et immobilier, prises de participation et autres opportunités de placements).
- Elargir son activité vers l'intermédiation financière et le partenariat.
- Permettre le développement d'un système d'information intégré touchant l'ensemble des domaines d'activité de la CAAT.
- Suivre une stratégie de pénétration de marché des risques industriels.
- Dresser l'épargne générée par l'importance des fonds collectifs vers le financement et le développement de l'économie.
- Développement d'un style de gestion et un climat social favorable à l'épanouissement des travailleurs.

1-4 Les composantes de la CAAT

- Nature juridique : Entreprise Publique Economique (EPE) Société Par Action (SPA).
- Capital Social : 20 000 000 DA.
- Activité : Assurances toutes branches.
- Effectif : 1652 agents.

1-5 Les concurrents de la CAAT

La CAAT est confrontée à une concurrence qui commence sérieusement à se manifester avec l'ouverture du marché des assurances aux autres compagnies d'assurance (du secteur public et privé) tels que :

1-5-1 Secteur public

- La CAAR.
- La SAA.
- La CNMA.
- La CASH Assurances.
- La MAATEC.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

- La CAGEX.

- La SGCI.

1-5-2 Secteur privé

- La AA.

- TRUST Assurances.

- La GAM.

- La CIAR.

- Alliance Assurances.

- Salama Assurances.

1-6 Les produits de la CAAT

1-6-1 Assurances transport aérien, maritime et terrestre

Couvrent toutes les marchandises transportées de n'importe quel point du monde contre les risques pouvant survenir lors de leurs :

- Manipulation due aux opérations de chargement ou de déchargement.

- Séjour au port ou aéroport.

- Lors du transport terrestre, préliminaire ou complémentaire, au voyage principal.

C'est aussi une couverture selon :

- **Le choix de mode de garantie :**

- Etendue : tous risques.

- Restreintes : accidents caractérisés.

- **Convenance pour la garantie des voyages :**

- De bout en bout (magasin à magasin).

- De magasin à port ou aéroport de débarquement à magasin.

- De port ou aéroport d'embarquement à port ou aéroport de débarquement.

- **Les besoins d'assurance :**

- Police au voyage : pour les transports occasionnels.

- Police d'abonnement : pour les transports fréquents.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

- Police tiers chargeurs : réservée exclusivement pour les compagnies de navigation et les transitaires transportant les marchandises appartenant à leurs clients.

- **L'assurance transport pour propre compte :**

A pour objet la couverture de transport privé de marchandises par voie terrestre ou ferroviaire.

La garantie de base de cette police assure les marchandises transportées par leurs propriétaires au moyen de leurs propres véhicules contre les dommages résultants d'un accident, selon les options suivantes :

- Police au voyage.
- Police annuelle : quel que soit le nombre de voyages.
- Police au chiffre d'affaires destinée aux transporteurs ayant plus de 50 véhicules.

- **L'assurance pour compte d'autrui :**

Elle a pour objet de mettre le transporteur public de marchandises à l'abri de toutes conséquences désastreuses pouvant résulter, soit d'un accident au véhicule, soit de périls connexes, tels que la perte de marchandises, le vol de produit transportés...etc.

Les marchandises transportées peuvent être couvertes selon les formules suivantes :

- Tous risques.
- Accident caractérisés.

1-6-2 Assurance automobile

Le présent contrat couvre l'indemnisation des dommages corporels et/ou matériels causé à autrui en cas d'accident, incendie ou explosion dans lesquels est impliqué, qu'il soit en circulation ou hors circulation.

- **Dommmages avec ou sans collision « tous risque » :**

En cas collision avec un autre véhicule, de choc contre un corps fixe ou mobile, ou de renversement sans collision préalable du véhicule assuré, sont garantis :

- L'indemnisation des dommages, que cet événement aura causés au véhicule assuré ou aux accessoires ou pièces de rechange prévues dans le catalogue du constructeur.
- Est compris dans la garantie le paiement de la réparation des dommages causés par : hautes eaux, inondations, éboulements de rochers et grêle.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

➤ **Dommages/collision :**

En cas de collision survenant hors des garages, remise ou propriétés, occupés par l'assuré, entre le véhicule assuré, et soit un piéton identifié, soit un véhicule ou un animal domestique appartenant à un tiers identifié, la société garantit à l'assuré le paiement jusqu'à concurrence de la somme indiquée aux conditions particulières de la réparation des dommages que cette collision aura causé au véhicule assuré.

➤ **Bris de glaces :**

La compagnie garantie à l'assuré la réparation ou l'indemnisation des dommages, au véhicule assuré, à la suite d'un bris :

- Du pare-brise.
- De la lunette du toit ouvrant.
- Des glaces latérales.
- Des glaces des rétroviseurs latéraux.

La garantie joue indifféremment que ledit véhicule soit en mouvement ou à l'arrêt.

➤ **Vol :**

En cas de vol ou de tentative de vol du véhicule assuré, sont garantis :

- La disparition du véhicule assuré et ses accessoires par :
 - Soustraction frauduleuse (article 350 de la loi n 82-04 modifiant et complétant le code pénal).
 - Menace ou violence à l'encontre du propriétaire ou du gardien.
 - Effraction d'un garage privatif, clos et fermé à clés.
- Les détériorations du véhicule assuré, notamment le bris de glaces ou le forçement des systèmes de fermeture.
- Les frais engagés par l'assuré, légitimement pour sa récupération.
- Les pneumatiques ainsi que les accessoires et pièces de rechange dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que le véhicule.
- L'autoradio ou tout appareil électronique émetteur ou reproducteur de son ou image, qu'il soit extractible ou non, tels que le lecteur compact disc, lecteur dvd ainsi que leurs périphériques. Dans le cas où ces éléments ne sont pas prévus dans le catalogue du constructeur, ils seront assurés à concurrence des montants indiqués aux conditions particulières.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

➤ **Incendie et explosions :**

Ils garantissent les dommages subis par le véhicule assuré et par les accessoires et les pièces de rechange dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que le véhicule, lorsque ces dommages résultant de l'un des événements suivants : incendie, combustion spontanée, chute de la foudre et explosions à l'exclusion des dommages occasionnés par tout explosif transporté illégalement ou n'ayant pas été déclaré préalablement à l'assureur.

1-6-3 Assurance matériel roulant

L'assurance matérielle roulant couvre l'assuré contre les risques de dommages corporels et matériels causés aux personnes, aux matériels et tiers par la suite d'accident, d'incendie et/ou d'explosion, en circulation ou hors circulation.

Ils sont également couverts les dommages causés au matériel agricole roulant suite à un vol, bris de glaces ainsi que la responsabilité civile contractuelle à l'occasion de travaux effectués chez des tiers.

1-6-4 Assurance des risques industriels

➤ **Assurance incendie et risques annexes :**

L'assurance incendie répond de tous les dommages causés par le feu y compris les dommages occasionnés aux objets assurés par les secours.

➤ **La garantie incendie et risques annexes couvre :**

- Les dommages matériels directs : c'est-à-dire les destructions ou détériorations de biens divers tels que les bâtiments, équipements, matériel, mobilier, marchandises.
- Les frais de déblaiement, de déplacement et de relogement, ainsi que les pertes indirectes.
- Les dommages immatériels consécutifs à des dommages matériels couverts tels que la perte de loyers, la privation de jouissance.

➤ **La garantie incendie peut être étendue aux risques suivants :**

- L'explosion et la chute de la foudre.
- Les dommages électriques.
- Le recours des voisins et des tiers :
 - Le choc d'un véhicule terrestre.
 - La chute d'appareils de navigation aérienne.
 - Honoraires d'experts.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

- Les événements naturels (tremblement de terre, inondation, tempête).
- Les émeutes et mouvement populaires.
- Les actes de sabotage et de terrorisme.

➤ **La perte d'exploitation après incendie :**

L'entreprise ayant subi un sinistre rencontre le plus souvent des difficultés pour retrouver son équilibre financier.

Complémentaire à l'assurance incendie, cette assurance qualifiée comme étant l'assurance vie de l'entreprise, permet en cas d'incendie le maintien du résultat d'exploitation.

Elle garantit à l'assuré pendant l'inactivité la marge brute, constituée des charges fixes et du résultat net.

Cette garantie est étendue à la couverture des frais supplémentaires engagés suite à un incendie.

➤ **Le vol :**

L'assurance vol couvre la disparition ou la destruction des biens appartenant à l'assuré (matériel, marchandises, équipements ...) suite à un vol ou tentative de vol. Est également assuré le vol commis sur la personne ou en coffre.

➤ **Bris de glaces :**

La CAAT garantit, après leur mise en place définitive, les glaces, verres, marbres et autres objets énumérés dans le contrat, contre le bris occasionné soit par le fait non intentionnel de l'assuré ou par le fait de ses préposés, salariés et des personnes de sa maison, soit par le fait de l'imprudence ou la malveillance des tiers, y compris en cas de vol ou de cambriolage.

➤ **Dégâts des eaux :**

La présente assurance a pour objet de couvrir l'assuré contre les dégâts matériels causés à ses biens immobiliers, ou à ses marchandises par les fuites d'eau accidentelles provenant des conduites d'évacuation des eaux pluviales, ménagères et vidange, des installations de chauffage central à eau pour le service des bâtiments, que ces fuites proviennent du fait de l'assuré ou du fait d'autrui.

➤ **Assurance bris de machines :**

Les machines et installations sont assurées à partir du moment où elles sont prêtes à être mises en exploitation.

La CAAT couvre les machines et installations assurées qu'elles soient en activité ou au repos.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Elles sont également assurées pendant les opérations de démontage, de remontage ou de déplacement dans l'enceinte de l'entreprise assurée.

Cette assurance couvre les pertes et dommages matériels soudains et imprévisibles, nécessitant réparation ou remplacement et résultant des événements suivants :

- Accidents fortuits de travail.
- Ruptures dues à la force centrifuge.
- Surpressions.
- Tempêtes.
- Vices ou fautes de conception, erreur de montage.
- Fautes intentionnelles, maladresse, négligence malveillance des employés.

Cette assurance peut être étendue à l'assurance de la perte d'exploitation qui est complémentaire à l'assurance bris de machines. L'objet de cette assurance est l'indemnisation à l'assuré de la marge brute et des frais supplémentaires d'exploitation engagés suite à un bris de machines couvert.

➤ **L'assurance perte de produits en entrepôts frigorifiques :**

Complémentaire à l'assurance bris de machines, cette assurance a pour objet de couvrir les marchandises entreposées dans des entrepôts frigorifiques contre tous les dommages subis par suite d'un sinistre bris de machines couvert.

La garantie peut être étendue aux dommages dus à l'arrêt du courant fourni par le réseau public.

➤ **L'assurance tous risques matériel électrique et électronique :**

Cette assurance présente l'avantage d'être une police multirisque garantissant votre matériel électrique, électronique et informatique contre les événements suivants :

- L'incendie.
- Le vol.
- Courts circuits, surtension, induction.
- Action de la fumée.
- Défauts de fabrication.
- Négligence ou malveillance des employés.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

La garantie peut être étendue à la perte des données et à leurs supports ainsi qu'aux frais supplémentaires.

1-6-5 Assurance CAT NAT (catastrophes naturelles)

Dans le cadre juridique l'assurance contre les effets des catastrophes naturelles est rendue obligatoire par l'ordonnance N° 12-03 du 26 aout 2003 applicable à partir du 01 septembre 2004.

Cette obligation d'assurance concerne les propriétaires :

- De biens immobiliers (habitations, blocs administratifs, etc...).
- D'installations industrielles et/ou commerciales.

Cette assurance a pour objet de garantir à l'assuré le remboursement des dommages matériels directs causés à l'ensemble de ses biens assurés ayant pour cause catastrophe naturelle, notamment :

- Le tremblement de terre.
- Les inondations et les coulées de boue.
- Les tempêtes et les vents violents.
- Les mouvements de terrains.

La garantie dans cette assurance couvre les coûts des dommages matériels directs subits par les biens assurés à concurrence de la valeur fixée au contrat d'assurance et dans la limite de :

- 80 % pour les constructions à usage d'habitation.
- 50 % pour les installations industrielles et/ou commerciales.

1-6-6 Assurance habitation

➤ **L'incendie et l'explosion :**

La CAAT assure les dommages causés aux biens (meubles et immeubles) par suite d'incendie, tempête, chute de foudre, court-circuit électrique et explosion.

La CAAT couvre également la responsabilité civile locative de l'assuré ainsi que les dommages causés aux voisins et aux tiers au cas où l'incendie ou l'explosion venait à les atteindre.

Cette assurance garantit la perte de valeur locative résultant de l'impossibilité d'utiliser l'habitation suite à un incendie ou une explosion.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

➤ **Le vol :**

La CAAT assure la valeur des objets garantis ainsi que les détériorations mobilières et immobilières occasionnées par le vol commis par effraction, escalade ou usage de fausses clés.

La disparition, la destruction ou la détérioration d'objet d'art (tableaux, bijoux, billets de banque...) résultant d'un vol sont également garanties à concurrence de valeur assurée.

➤ **Bris de glaces :**

La CAAT assure le choc accidentel brisant les verres des fenêtres et portes ainsi que les miroirs ou glaces étamées, mobiles ou fixées aux murs, y compris les glaces fixées aux meubles.

➤ **Dégâts des eaux :**

Cette garantie a pour objet de couvrir les pertes occasionnées par les fuites d'eau accidentelles et les débordements à travers les toitures, terrasses, ou provenant des conduites non souterraines et des appareils à effet de chauffages.

Elle couvre également les dommages causés aux biens de l'assuré ainsi qu'à ceux des voisins et des tiers du fait de l'assuré.

➤ **Responsabilité civile familiale :**

Cette assurance couvre l'assuré contre les dommages corporels et matériels causés aux tiers par négligence ou imprudence, de son fait, du fait des enfants mineurs ou de ceux dont il a la garde, ou encore du fait de son personnel domestique en service.

Elle garantit également l'usage de bicyclette, d'outillage de jardin et d'embarcation.

Et aussi les dommages provoqués par les animaux domestiques, les intoxications alimentaires ou empoisonnements causés par les boissons ou aliments servis à table de l'assuré.

Ce sont par ailleurs les dommages causés aux tiers à l'occasion de pratiquer de sport non violents, d'activités scolaires ou extra scolaires.

1-6-7 Assurance multirisque professionnelle

L'assurance multirisque professionnelle couvre les biens mobiliers et immobiliers, matériel et équipements professionnels ainsi que les marchandises contenues dans les locaux.

Les risques couverts par cette assurance sont :

➤ **L'incendie, l'explosion et les risque annexes :**

- L'incendie ou l'explosion de toute nature.
- De chute de foudre.
- D'une chute d'un appareil de navigation.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

- D'un choc de véhicules terrestres.

➤ **Le vol :**

- Un vol ou tentative de vol.

- Un vol avec effraction extérieure, escalade de locaux ou usage de fausses clés.

➤ **Les dégâts des eaux :**

- Des fuites accidentelles et des débordements provenant des conduites d'eau non souterraines et les installations de chauffage central à eau ou à vapeur.

- Des infiltrations d'eau à travers les toitures de bâtiments.

- Des infiltrations d'eau à travers des ciels vitrés, des terrasses et balcons.

➤ **Le bris de glace :**

- Toutes les parties vitrées des locaux professionnels.

- Le coût des travaux de miroiterie effectués pour le remplacement des parties vitrées.

- Les enseignes lumineuses.

- Les tubes des appareils électriques.

➤ **La responsabilité civile :**

Cette assurance couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile encourue en raison de dommages corporels, matériels et immatériels causés aux tiers dans les locaux professionnels pendant l'exercice de votre activité.

1-6-8 Assurance multirisque exploitation agricole

L'assurance multirisque exploitation agricole couvre les pertes pécuniaires subies aux bâtiments, aux équipements et aux arbres fruitiers suite à un incendie, une explosion, chute de foudre, inondation, tempête et dégât des eaux.

Cette assurance peut être étendue aux dommages causés aux appareils électriques, au recours des voisins et des tiers ainsi qu'aux frais de déblaiement, de démolition, des honoraires d'experts.

1-6-9 Exploitants agricoles

Le contrat d'assurance du matériel agricole roulant couvre les risques obligatoires et des risques facultatifs :

➤ **Les risques obligatoires comprennent :**

- La responsabilité civile en circulation.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

- La responsabilité civile hors circulation.

➤ **Les risques facultatifs :**

A la demande de l'assuré, la garantie peut être étendue aux risques facultatifs suivants :

- L'incendie de l'engin et ses remorques.

- La responsabilité civile contractuelle lors des travaux chez les tiers.

- Le vol du véhicule.

1-6-10 Assurance multirisque serres

L'assurance multirisque serres couvre les dommages directs subis par les armatures, équipements, matériels, films plastiques et verres composant des serres à usage agricole.

Sont également garanties les pertes de qualité causées aux plants cultivés sous les serres assurées par suite de tempête, de grêle, des inondations et du gel.

1-6-11 Assurance multirisque avicole

L'assurance multirisque avicole couvre les pertes pécuniaires résultant de maladies, de l'abattage ordonné des volailles, de l'intoxication alimentaire dont l'assuré n'est pas responsable, ainsi que les accidents d'élevage tels que la mortalité due au froid ou à l'asphyxie par suite de dommages électrique, de coupures de courant, de dommages accidents aux appareils de chauffage et d'aération.

Sont également couverts les dommages causés aux biens de l'assuré à la suite d'un incendie, une explosion, chute de la foudre, inondation, tempête, dégâts des eaux ainsi que la responsabilité civile vis-à-vis des tiers.

1-6-12 Assurance multirisque incendie/grêle

L'assurance multirisque exploitation agricole couvre les dommages causés aux récoltes par les événements suivants :

➤ **En cas d'incendie :**

Cette assurance couvre les pertes causées par le feu aux récoltes sur pied des céréales, des légumineuses, des pailles et fourrages se trouvant encore sur l'aire de la parcelle en instance d'être ramassés.

Cette assurance couvre également les risques d'incendie causés à la sacherie ou l'emballage nécessaire au stockage de la récolte lors des travaux de moisson et battages ainsi que le recours des voisins et des tiers.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

➤ **En cas de grêle :**

Sont garanties les pertes de qualité causées par l'action mécanique du choc des grêlons aux récoltes sur pied (céréales, légumineuses, vignes, etc.).

1-6-13 Assurance multirisque jeunes plantations

L'assurance multirisque jeunes plantations couvre les pertes des jeunes plantes d'arbres fruitiers ou vigne, mis en terre définitivement, à la suite de dommages causés par la grêle, la tempête, l'incendie, les inondations, les fuites de canalisations souterraines, le refoulement des égouts ou débordement d'eau de mer, lacs naturels ou artificiels, ou de déviation de leurs cours normaux des rivières, sources ou canaux.

Ils couvrent également les dommages causés aux tiers engageant la responsabilité civile de l'assuré.

1-6-14 Assurance engineering et construction

➤ **Assurance tous risques chantier/montage :**

Assurance tous risques chantier ou montage s'adresse aux constructeurs ou à toutes les parties prenantes dans la réalisation d'un chantier.

Les événements couverts sont :

➤ **En cours de travaux :**

- L'effondrement ou la menace grave d'effondrement.
- L'incendie, l'explosion.
- Le vol ou tentative de vol.
- Les dégâts des eaux.
- Les événements naturels.

➤ **Hors travaux :**

- A la maintenance et essais.
- A la responsabilité civile générale.
- Aux engins de chantier.
- Aux biens existants.
- Aux frais supplémentaires.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

➤ **La responsabilité civile professionnelle :**

L'objet de cette assurance est de couvrir les intervenants au chantier de construction ou de montage, qu'ils soient des personnes physiques ou morales contre les dommages causés aux tiers suite à des erreurs de conception, de réalisation et de contrôle dès le début du chantier jusqu'à la réception définitive.

➤ **L'assurance engins de chantier :**

Cette assurance a pour objet de garantir les engins pendant leur fonctionnement et à l'arrêt sur le chantier, au parc, lors de leur nettoyage ou révision, sur route ou sur rail lors de l'embarquement, du déparquement et du transport sur bac pour la traversée de voies d'eau.

Ils garantissent les pertes ou dommages physiques aux engins survenant d'une manière soudaine et imprévue nécessitant leurs réparations ou leurs remplacements résultant des événements suivants :

- Erreurs de montage.
- Accidents fortuits pendant l'activité opérationnelle.
- Négligence et malveillance des conducteurs.
- Evénement naturels.
- Collision, chute, renversement, déraillement.

1-7 Les objectifs de la CAAT

Les objectifs assignés à l'entreprise à sa création, en 1985, étaient d'assurer une couverture efficace du patrimoine national de son champ d'activité tout en contribuant au financement de l'économie nationale et au développement du pays par la création de l'emploi et de la richesse.

L'activité de base de la CAAT étant la couverture des risques liés au transport maritime, aérien et terrestre, sa mission consiste à protéger le patrimoine des entreprises relevant du secteur des transports ainsi que celui des particuliers par le biais de l'indemnisation financière et aussi grâce à l'assistance et au conseils en matière de prévention des risques dans le domaine du transport.

De par la nature de ses fonctions, la mission de l'entreprise a consisté également à drainer l'épargne générée par l'importance des fonds collectés vers le financement et le développement de l'économie.

La CAAT a aussi œuvré à rechercher le bénéfice et à améliorer son niveau de rentabilité, à développer un style de gestion et un climat social favorable à l'épanouissement des travailleurs et à créer des postes d'emplois grâce au développement de son réseau commercial.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Les stratégies mises en œuvre dans ce sens ont été adaptées non seulement à l'évolution de l'environnement mais également aux moyens de peser sur cet environnement.

La CAAT a veillé à maintenir sa position de leader sur le marché des risques transports et à fidéliser sa clientèle tout en pénétrant progressivement les autres segments du marché, notamment les risques industriels, grâce à l'utilisation des compétences techniques et des connaissances acquises dans la branche d'origine et aussi en misant sur une politique commerciale novatrice.

De même, l'intérêt accordé à la prévention des risques (transports et risques industriels) a permis à l'entreprise d'offrir à ses assurés une prestation complète en matière de gestion des risques.

Les stratégies poursuivies ont ainsi confronté à la CAAT une position de leader en transport et une position favorable dans les autres branches.

Avec la libéralisation du secteur, les mesures prises en vue de préparer l'entreprise aux transformations de son environnement n'ont pas modifié profondément les lignes directrices tracées.

Les mesures initiées ont porté essentiellement sur la réorganisation de l'entreprise, son informatisation, l'extension de son réseau par l'intégration des intermédiaires d'assurance, le renforcement du patrimoine, la formation et le développement des compétences.

Autrement dit, les objectifs généraux de l'entreprise, tels que la diversification du portefeuille, la défense de la position de leader en transport, l'accroissement des parts de marché, la modernisation de la gestion et de développement des ressources humains, ont été maintenus et toutes les actions et les moyens de l'entreprise ont été axés sur la concrétisation de ces objectifs.

1-8 Présentation de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

1-8-1 La raison sociale de l'agence « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

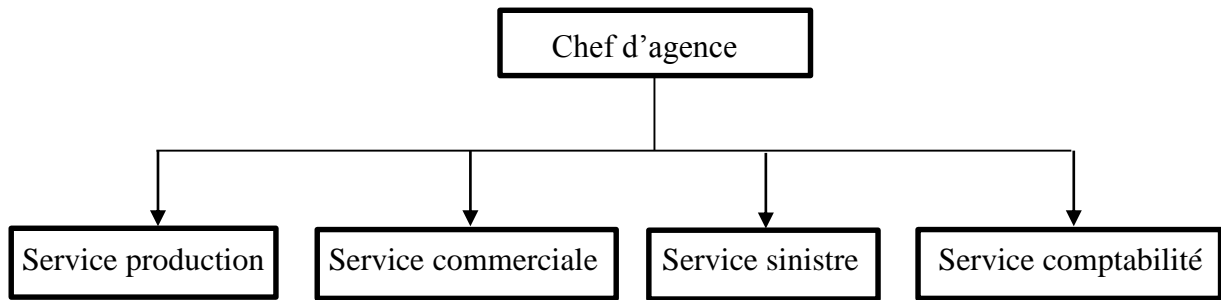
L'organisme d'accueil est une compagnie algérienne des assurances, dont la forme juridique est une société par action (SPA), son activité principale est la réalisation des produits d'assurance, sise à la Rue Capitaine SI ABDELLAH Tizi-Ouzou, son code est 150, qui est dirigée par Madame X.

1-8-2 Organigramme de l'agence

Le schéma suivant présente l'organisation interne de la dite agence et sa répartition selon plusieurs services.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Figure N° 09 : Organigramme de l'agence



Source : Document interne de l'agence.

1-8-2-1 Service production

Le service production est la porte d'agence. En effet, c'est le premier service auquel tout nouvel assuré se rend pour contacter avec la CAAT. La mission de ce service est la gestion des nouvelles affaires, des renouvellements prorogations, des annulations, etc.

1-8-2-2 Service sinistre

On entend par sinistre la réalisation d'un risque garanti par le contrat dans les conditions qui entraînent pour l'assureur, l'obligation de faire jouer sa garantie. Le service sinistre est considéré comme le service après-vente car, il vient à la suite du service production pour honorer les engagements pris par l'assureur, lors de la souscription d'assurance. Ce service est divisé en deux sections à savoir la section maladie et la section sinistres automobile et risques divers.

1-8-2-3 Service comptabilité

Le service comptabilité est chargé de l'encaissement de l'ensemble de recettes provenant du service production de paiement de l'ensemble des dépenses. Ces dépenses peuvent être dépensés de fonctionnement quotidien ou alors des dépenses de règlement des sinistres. C'est pour cette raison que le comptable gère au quotidien la trésorerie.

1-8-2-4 Service commercial

Le service commercial au sein de l'agence joue un rôle primordial, tant c'est lui qui met en pratique la politique commerciale et marketing de l'agence, qui tourne autour du développement du chiffre d'affaires.

En se mettant à la disposition du client et en écoutant ses remarques, et à la vente à proprement parler, qui vient conclure la phase de l'approche du client et de la présentation commerciale du produit ou service, et pour conclure à la fidélisation des clients, en leur proposant des offres complémentaires et promotions.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Section 02 : Les programmes de fidélisation de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

2-1 La fidélisation des clients de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

A partir d'un entretien avec la directrice de l'agence « CAAT 150 » Tizi-Ouzou, Nous avons synthétisé que pour fidéliser et renforcer sa relation avec sa clientèle, la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou améliore sa qualité de service, minimise le délai de règlement des sinistres, envoi des messages personnalisées et adaptées aux besoins de chaque client.

Deux méthodes peuvent être utilisées pour y parvenir. En premier lieu la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou constitue une base de données en se basant sur l'adresse des clients.

La deuxième méthode consiste à actualiser les produits et services proposés car certains finissent par se démoder.

2-2 Les conditions pour accepter ou refuser un client

- Homogénéité du risque.
- Moyens de protection.
- Fréquence de sinistralité.

2-3 Le programme de fidélisation des clients « bonification »

La bonification pour non sinistre est prévue exclusivement pour les contrats souscrits pour une durée d'un an ou deux contrats semestriels consécutifs.

Les contrats individuels sont seuls concernés par la bonification :

- 15% de bonus pour non sinistre sont accordés pour une première année sans sinistre.
- 10% de bonus pour non sinistre sont accordés pour la seconde année sans sinistre.

Ces pourcentages sont calculés sur l'ensemble des garanties souscrites par l'assuré.

2-4 Les outils de fidélisation

L'agence « CAAT 150 » Tizi-Ouzou a mis en application plusieurs outils afin de fidéliser sa clientèle de les maintenir.

2-4-1 La prospection

La directrice de l'agence a délégué un conseiller commercial, qui se déplace au niveau de quelques petites et moyennes entreprises dans différents secteurs d'activité, de toutes catégories de profession (Commerçants, cliniques, bureau d'études et d'architecture, etc.), afin de proposer de meilleures couvertures dans plusieurs produits tel que le multirisques professionnelles, responsabilité civile, dans le but d'accroître le chiffre d'affaires et d'acquérir de nouveaux clients potentiels.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

2-4-2 Dépliant, magazines et affiches

On a vu que l'agence a mis à la disposition de ses clients des affiches publicitaires, aussi elle a éparpillé des dépliants à l'entrée de la réception, ainsi sur tous les bureaux de services afin de faire connaître ses différents produits et offres.

2-4-3 La carte de fidélité

L'agence a adapté pour ses clients une carte de fidélité qui est un outil d'enregistrement de toutes les transactions effectuées par le client dès la souscription de son contrat qui va lui procurer certains nombre d'avantages cumulés, prime remise rabais bonus sur sa prochaine souscription, plus le client utilise sa carte il acquiert de droits.

2-4-4 Les packs

L'agence a mis à la disposition des clients de nouveaux packs en accordant de réduction sur le produit automobile, suggérant la souscription d'autres produits et couvertures tel que la réduction de 50% sur l'automobile en parallèle une réduction de 30% est applicable sur multirisques habitations pour les ménages et les particuliers et une multirisque professionnelle pour les commerçants et les fonctions libérales.

2-4-5 Les lettres d'informations

L'agence utilise plusieurs formes de communication pour pouvoir joindre sa clientèle et l'informer sur les différentes transactions tel que les courriers électroniques (mails), les appels téléphoniques, les SMS, les courriers par postes afin de permettre la transmission des différentes correspondances, on y trouve les avis d'échéance, c'est pour informer le client de l'échéance de son contrat d'assurance trois jours au maximum avant son expiration, aussi les lettres de réclamation pour inviter le client à venir déclarer dans le délai son sinistre dans le cas où l'agence ait reçu une réclamation de l'agence adverse, aussi pour les inviter à se présenter au guichets pour récupérer leurs chèques d'indemnités.

2-4-6 Les cadeaux

En début d'année la directrice de l'agence distribuait des cadeaux de fin d'année à ces clients afin de les fidéliser et les satisfaire. Ces cadeaux sont : cartables, agendas, calendriers, stylos.

2-4-7 Le service après-vente (les indemnisations)

➤ Les sinistres déclarés :

Vu le taux de sinistres très élevés, l'agence enregistre souvent des déclarations d'accident.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

➤ Les sinistres réglés :

L'agence a maintenu sa cadence des règlements en vue de satisfaire sa clientèle, conformément à ses engagements. La mise en œuvre de cette orientation a permis de mieux répondre aux attentes des assurés, notamment en termes de traitement des sinistres.

Section 03 : Enquête réalisée auprès des clients de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

3-1 Outils méthodologique de l'enquête ¹

Les outils de recueil d'information et de discours peuvent être individuels ou collectifs.

Ils sont de deux natures : « le questionnaire et l'entretien » et qui sont répartis en fonction de la liberté laissée à l'interviewé et du niveau de connaissance de l'interviewer, dans le processus de recherche.

3-1-1 L'entretien

3-1-1-1 Définition de l'entretien

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »².

L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter des informations.

3-1-1-2 L'objectif de l'entretien

L'objectif de l'entretien avec la directrice de l'agence « CAAT 150 » Tizi-Ouzou a pour but de collecter les informations pour nous informer sur tous les produits et services adoptés par cette agence et de mieux connaître l'agence à travers ses programmes et outils de fidélisation des clients.

3-1-3 Constitution de l'échantillon

Afin d'établir notre enquête au sein de la CAAT nous avons sélectionné un échantillon où nous avons sélectionné un échantillon de 100 clients de la compagnie. Notre méthode d'échantillonnage est non probabiliste de convenance qui un prélèvement d'un échantillon de la population de recherche à la convenance (ce qui convient à son objet) du chercheur, c'est-à-dire l'échantillon qui comprend le moins de contraintes dans la sélection des éléments³.

¹ CHABANI, Smain., OUACHERINE, Hassane. *Guide de méthodologie de la recherche en recherche sociales*. 1^{ère} éd. Algérie : Taleb impression, 2013, p. 25.

² Ibid., p. 25.

³ DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Tizi-Ouzou : Edition El-Amel, 2015, p. 121.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

3-1-4 Elaboration du questionnaire

En ce qui concerne notre étude, nous avons élaboré un questionnaire dans le but de générer l'information la plus complète possible.

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la CAAT, que nous avons pu interroger au niveau de l'agence « CAAT 150 » Tizi-Ouzou, l'enquête s'est déroulée sur trois semaines.

Le questionnaire est constitué d'une série de 22 questions, les questions posées sont de type fermé suivant un langage simple. Celles-ci tentent de réunir d'une manière exhaustive les informations nécessaires à l'étude.

Lors de la mise en œuvre de ce questionnaire, nous avons utilisé :

3-1-4-1 Questions fermées

Ce modèle de question demande une réponse particulière à l'enquêté parmi une liste qui lui est présentée. Dans ce type de questions effectue un choix parmi un certain nombre de réponses possibles fournies. On distingue deux types de questions fermées : la question dichotomique et la question à choix multiples⁴.

➤ **La question dichotomique :**

La question dichotomique est celle qui oblige l'enquêté à choisir entre deux réponses.

➤ **La question à choix multiples :**

La question à choix multiples est celle qui offre un éventail de réponses possibles à l'enquêté⁵.

3-2 Objectifs de l'enquête

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

- Savoir si les clients connaissent les services de la CAAT.
- S'assurer que les clients sont satisfaits des services offerts par la CAAT.
- Savoir si les clients de la CAAT sont fidèles.

⁴ DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. Op.cit., p. 99.

⁵ Idem., p. 100.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

3-3 Interprétation et discussion des résultats

3-3-1 Interprétation et discussion des résultats par la méthode tris à plat

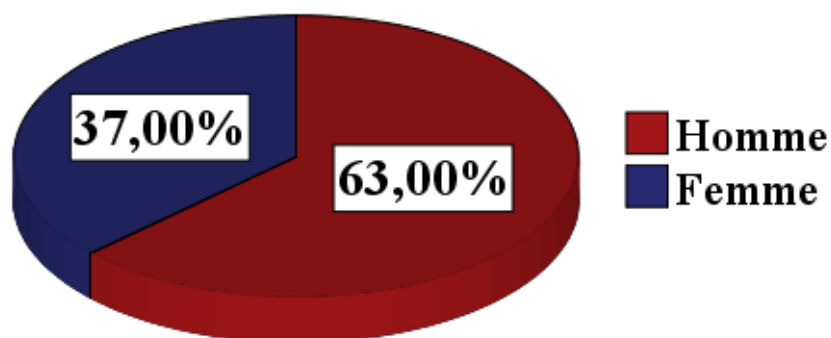
Question N° 1 : Etes-vous ?

Tableau N° 02 : Le sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	63	63,0	63,0	63,0
Valide Femme	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 10 : Répartition selon le sexe



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

Interprétation :

Notre échantillon est constitué de 63% d'hommes et 37% de femmes, le nombre d'hommes est clairement plus élevé que celui des femmes.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

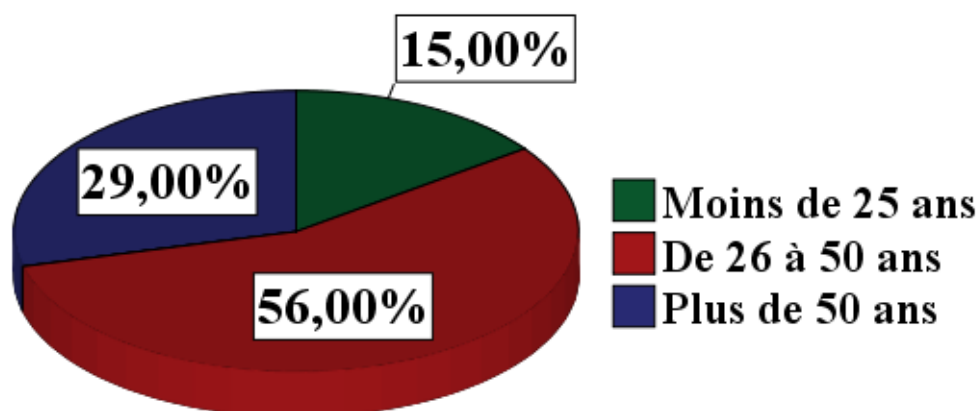
Question N° 2 : Quelle est votre catégorie d'âge ?

Tableau N° 03 : La catégorie d'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	15	15,0	15,0
	De 26 à 50 ans	56	56,0	71,0
	Plus de 50 ans	29	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 11 : Répartition selon la catégorie d'âge



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

Interprétation :

Notre questionnaire cible des personnes de différents âges ce qui peut nous donner un échantillon diversifié dont la majorité est constituée de personnes qui sont entre 26 et 50 ans avec un taux de 56%, une autre catégorie est plus de 50 ans avec un taux de 29%, il reste que les jeunes de moins de 25 ans avec le taux de 15%.

Nous constatons que la CAAT a une large clientèle de tout âge qui est occupée majoritairement des personnes entre 26 et 50 ans par le fait qu'ils possèdent des biens qu'ils souhaitent assurés.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

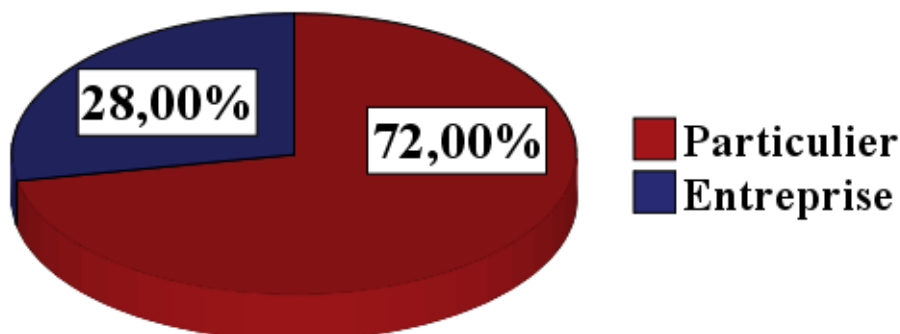
Question N° 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N° 04 : La catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Particulier	72	72,0	72,0	72,0
Valide Entreprise	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 12 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



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

Interprétation :

On remarque que les particuliers occupent une place importante avec un taux de 72% et 28% représenté par les entreprises.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

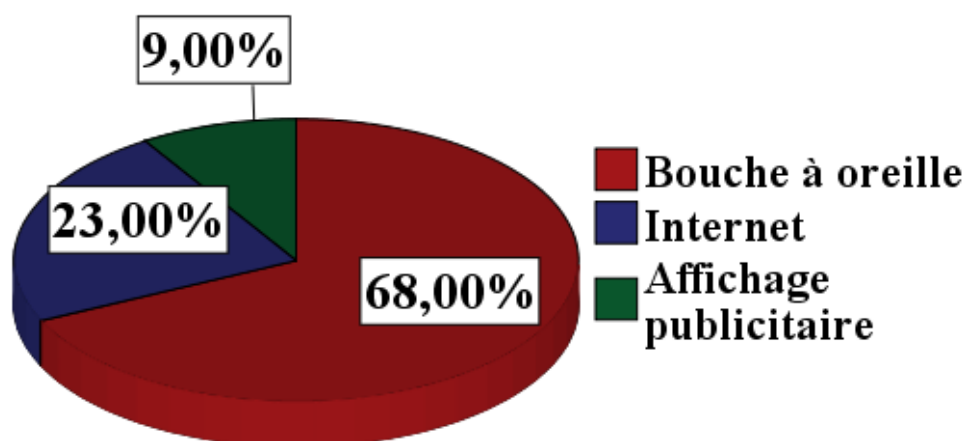
Question N° 4 : Comment avez-vous connu la CAAT ?

Tableau N° 05 : Connaissance de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bouche à oreille	68	68,0	68,0
	Internet	23	23,0	91,0
	Affichage publicitaire	9	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

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

Figure N° 13 : Répartition selon la connaissance de la CAAT



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

Interprétation :

Nous constatons que 68% des répondants ont eu connaissance de la CAAT par bouche à oreille, 23% par internet, d'autres à travers des affichages publicitaires de la compagnie (9%). On considère que la CAAT doit redoubler d'effort en ce qui concerne ses moyens de communications pour attirer l'intérêt des clients.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

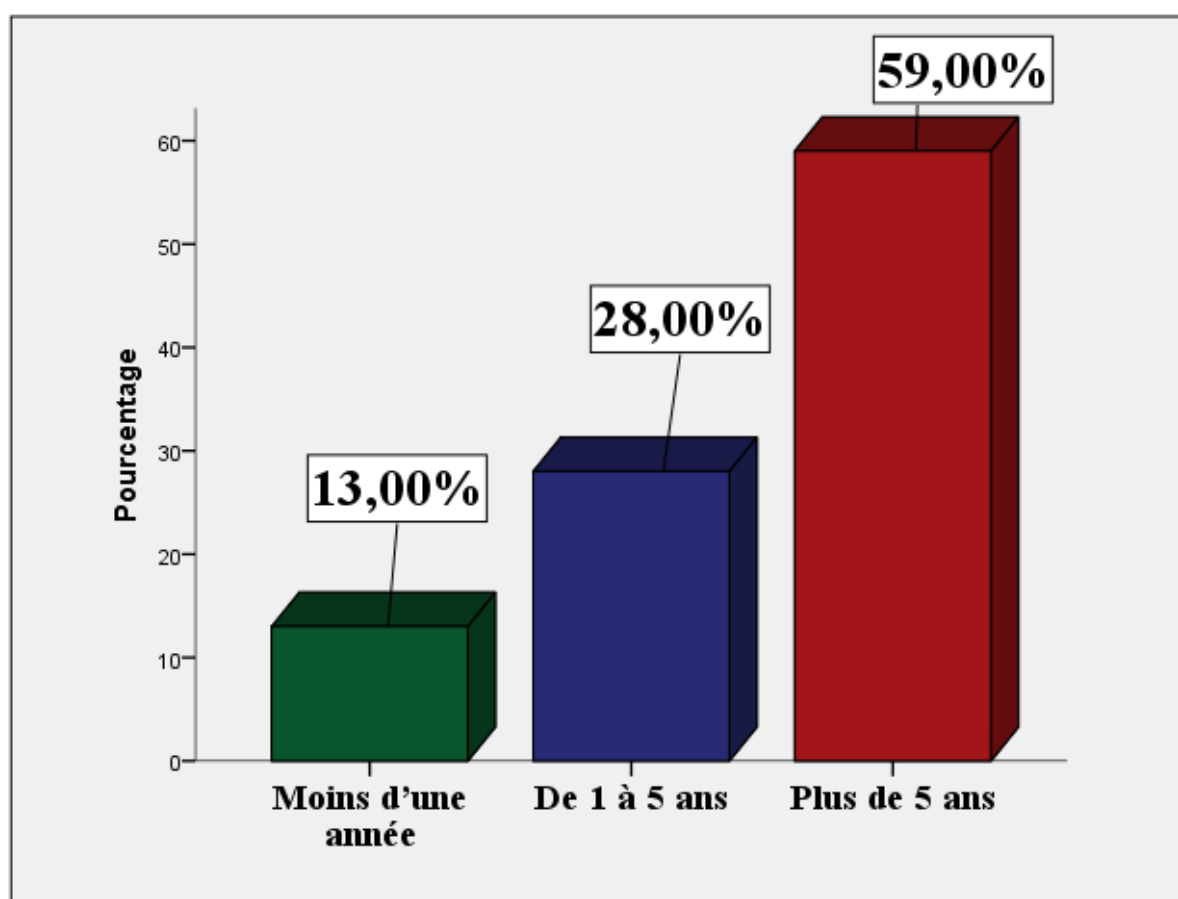
Question N° 5 : Depuis quand vous êtes client de la CAAT ?

Tableau N° 06 : L'ancienneté des clients de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'une année	13	13,0	13,0
	De 1 à 5 ans	28	28,0	41,0
	Plus de 5 ans	59	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

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

Figure N° 14 : Répartition selon l'ancienneté des clients de la CAAT



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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Interprétation :

Nous constatons que plus de 58% des répondants sont des clients de la CAAT depuis plus de 5 ans, 13% le sont depuis moins d'un an, et 29% entre 1 et 5 ans.

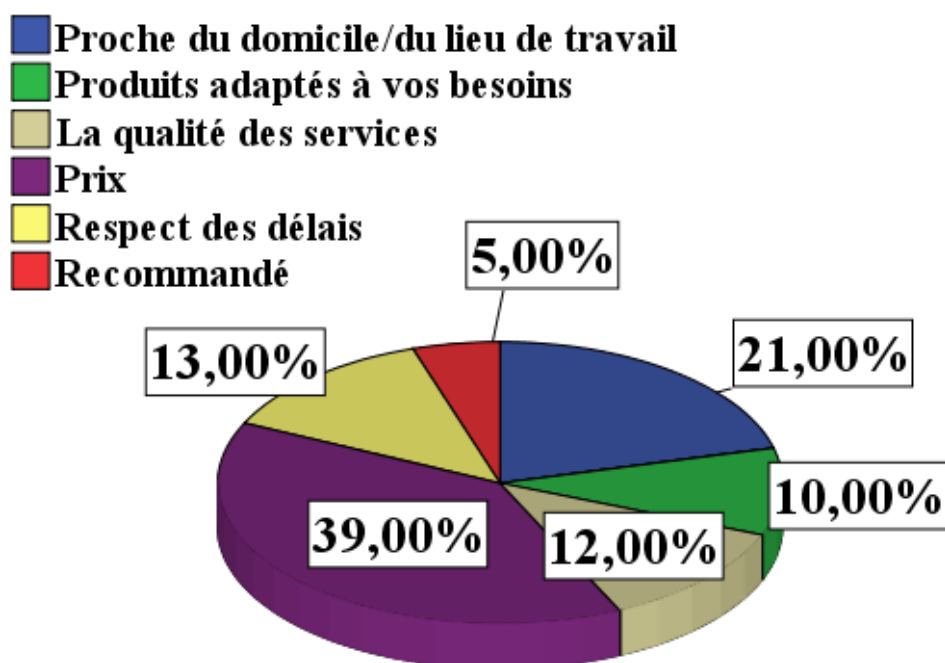
Question N° 6 : Pour quelles raisons avez-vous choisi la CAAT ?

Tableau N° 07 : Raison de choix de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Proche du domicile/du lieu de travail	21	21,0	21,0	21,0
Produits adaptés à vos besoins	10	10,0	10,0	31,0
Valide La qualité des services	12	12,0	12,0	43,0
Prix	39	39,0	39,0	82,0
Respect des délais	13	13,0	13,0	95,0
Recommandé	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 15 : Répartition selon la raison de choix de la CAAT



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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Interprétation :

Nous constatons que 39% des répondants ont choisi la CAAT parce qu'ils estiment que les prix sont raisonnables, 21% l'ont choisi parce que la compagnie est proche de leur lieu de domicile ou de travail, 13% par rapport au respect des délais par la compagnie, 12% estiment l'avoir choisi pour sa qualité des services, 10% parce que les produits sont adaptés à leurs besoins, la compagnie a été recommandée à 5% des répondants.

Question N° 7 : Quelles opérations faites-vous le plus souvent au niveau de cette compagnie ?

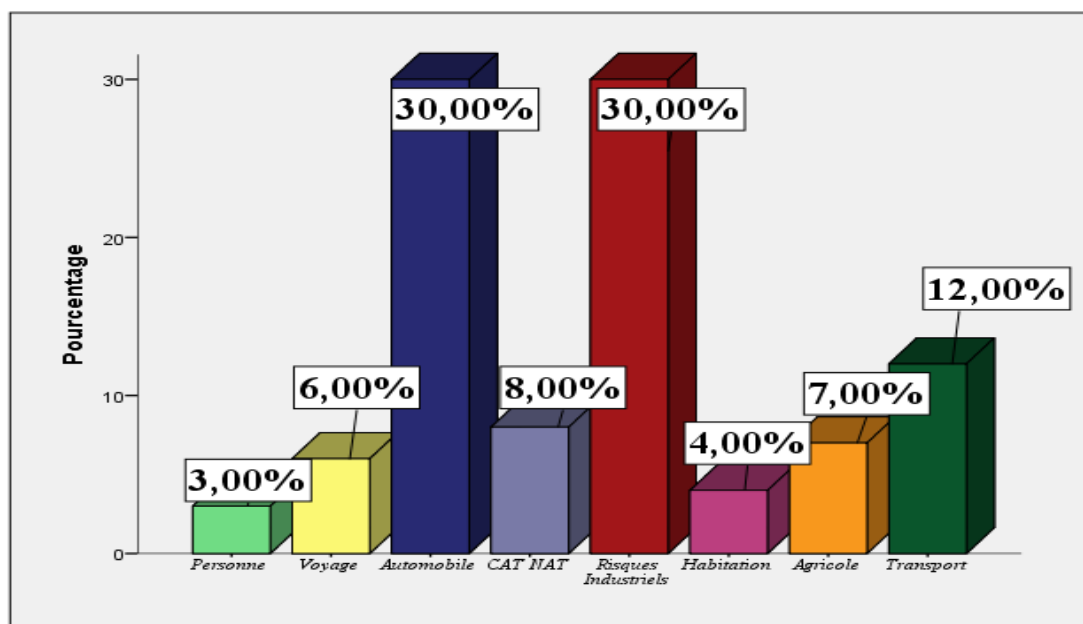
Tableau N° 08 : Les opérations effectuées au niveau de la compagnie

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Personne	3	3,0	3,0	3,0
Voyage	6	6,0	6,0	9,0
Automobile	30	30,0	30,0	39,0
CAT NAT	8	8,0	8,0	47,0
Valide Risques Industriels	30	30,0	30,0	77,0
Habitation	4	4,0	4,0	81,0
Agricole	7	7,0	7,0	88,0
Transport	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Figure N° 16 : Répartition selon les opérations effectuées au niveau de la compagnie



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

Interprétation :

L'assurance automobile et des risques industriels occupent une place importante dans les offres de la CAAT avec un taux de 30% pour chacune, 12% des répondants ont souscrit l'assurance transport, 8% ont choisi l'assurance CAT NAT, 7% l'assurance agricole, 6% l'assurance voyage, 4% l'assurance habitation et 3% l'assurance de personne. Ainsi on déduit que les clients de la CAAT sont plus intéressés par l'assurance automobile et des risques industriels que par les autres produits offerts par la compagnie.

Question N° 8 : Connaissez-vous tous les services offerts par la CAAT ?

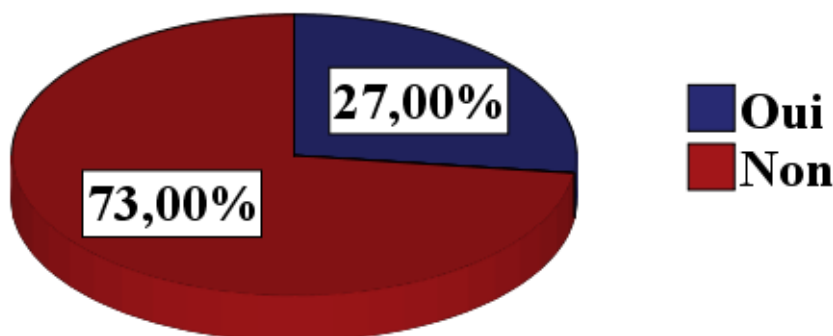
Tableau N° 09 : Connaissance des services de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	27	27,0	27,0	27,0
Non	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Figure N° 17 : Répartition selon la connaissance des services de la CAAT



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

Interprétation :

On constate clairement que la majorité des clients de la CAAT ne connaissent pas les services qu'elle offre avec un taux de 73% et il n'y a que 27% qui les connaissent. On déduit que la compagnie ne fait pas assez d'effort afin d'informer sa clientèle des services qu'elle offre.

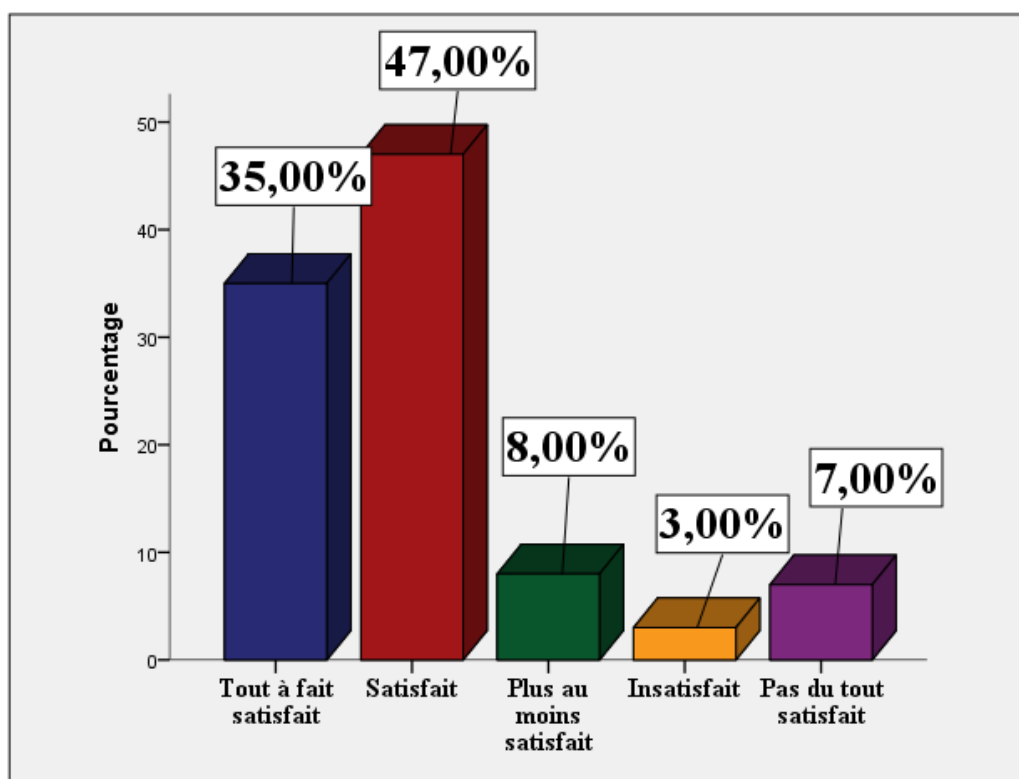
Question N° 9 : Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la CAAT ?

Tableau N° 10 : Appréciation de l'accueil après la visite

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tout à fait satisfait	35	35,0	35,0	35,0
Satisfait	47	47,0	47,0	82,0
Plus au moins satisfait	8	8,0	8,0	90,0
Insatisfait	3	3,0	3,0	93,0
Pas du tout satisfait	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 18 : Répartition selon l'appréciation de l'accueil après la visite



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

Interprétation :

On remarque que 47% de la clientèle de la CAAT sont satisfait de l'accueil de cette dernière, 35% sont tout à fait satisfait, il n'y a que 8% qui sont plus ou moins satisfait de son accueil et 7% qui sont pas du tout satisfait, et enfin les 3% qui reste sont insatisfait. On déduit que la CAAT fait un réel effort au niveau de l'accueil de sa clientèle.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

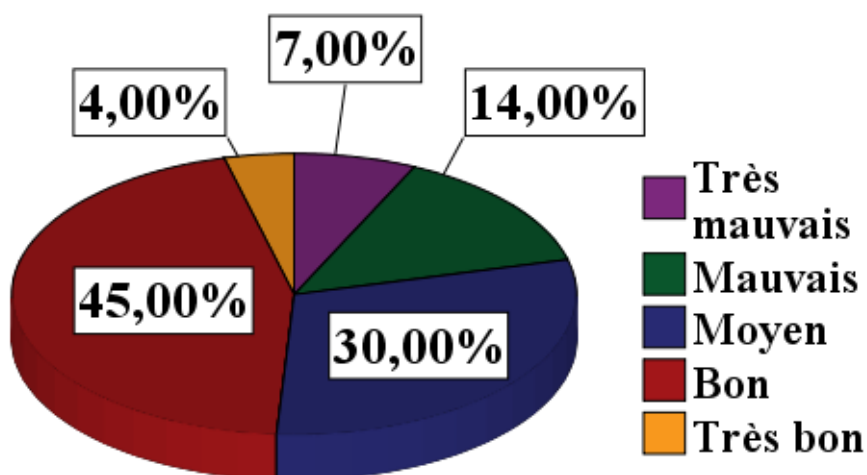
Question N° 10 : Comment qualifiez-vous le personnel de la CAAT ?

Tableau N° 11 : La qualification du personnel de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	7	7,0	7,0
	Mauvais	14	14,0	21,0
	Moyen	30	30,0	51,0
	Bon	45	45,0	96,0
	Très bon	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

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

Figure N° 19 : Répartition selon la qualification du personnel de la CAAT



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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Interprétation :

Nous remarquons que 45% des répondants estiment que le personnel est bon alors que 29% estiment qu'ils sont moyen, d'autres au contraire trouvent que le personnel est mauvais (14%) et 6% très mauvais, il n'y a que 4% qui estime qu'ils sont très bon.

On voit clairement qu'il y'a une compréhension on ce qui concerne la communication entre les clients et le personnel la CAAT, après notre entrevu avec certains clients ils nous ont confié que le service est moyen et l'humeur de certains des employés est agréable.

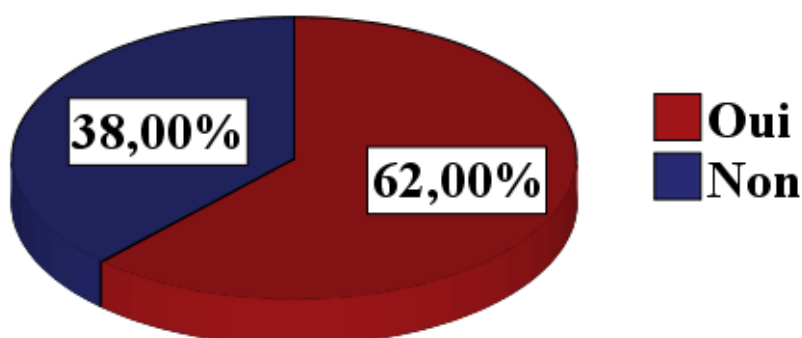
Question N° 11 : En termes de qualité de produit et de service la CAAT répond-elle à vos attentes ?

Tableau N° 12 : La réponse aux attentes en termes de qualité de produit et de service de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	62	62,0	62,0	62,0
Non	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 20 : Répartition selon la réponse aux attentes en termes de qualité de produit et de service de la CAAT



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

Interprétation :

La qualité des produits et services répondent aux attentes de 62% des répondants, 38% estiment que les produits et services de la CAAT ne répondent pas à leurs attentes.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

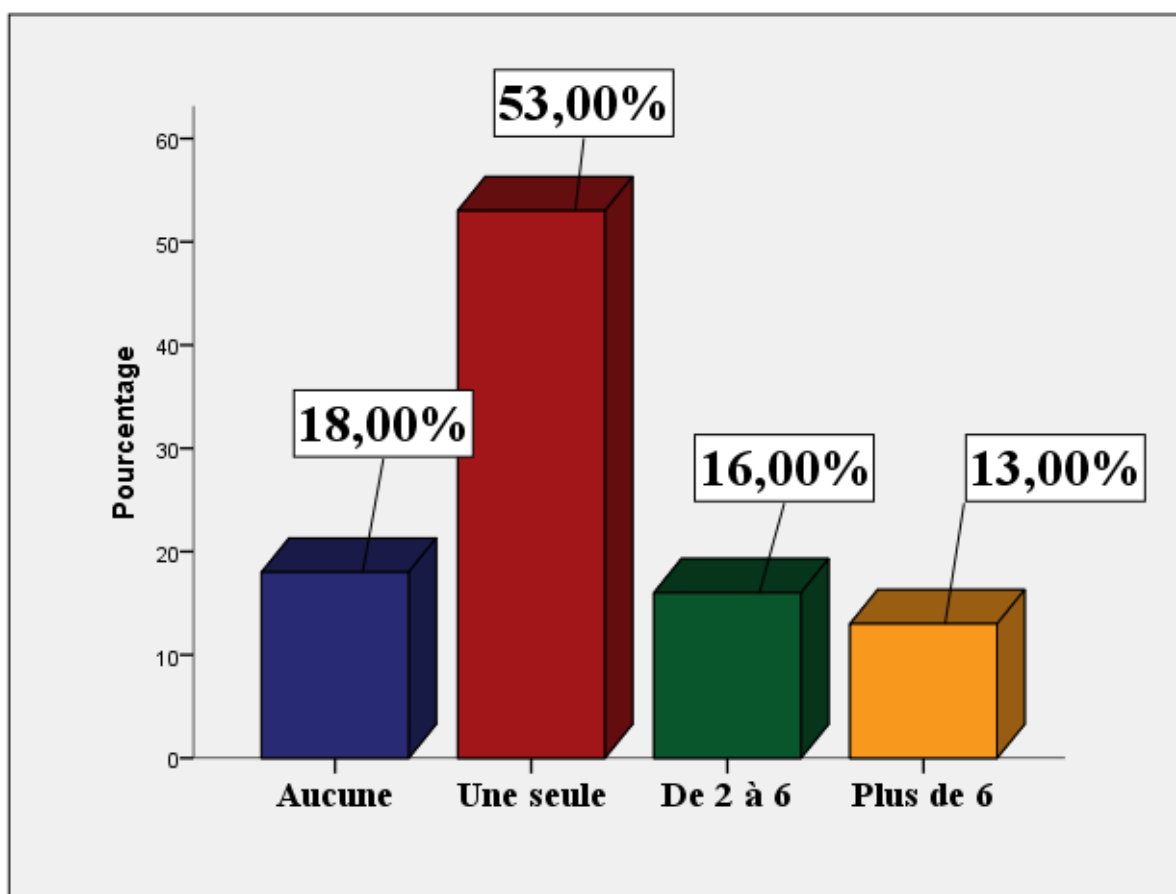
Question N° 12 : Combien de réclamation avez-vous fait auprès de la CAAT ?

Tableau N° 13 : Le nombre de réclamation faite auprès de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucune	18	18,0	18,0	18,0
Une seule	53	53,0	53,0	71,0
Valide De 2 à 6	16	16,0	16,0	87,0
Plus de 6	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 21 : Répartition selon Le nombre de réclamation faite auprès de la CAAT



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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Interprétation :

Nous constatons que 43% des répondants ont émis une réclamation auprès de la CAAT, alors que 28% n'ont rien fait, 16% ont fait de 2 à 6 réclamations et 13 autres plus de 6.

D'après nos renseignements auprès de ces personnes la majorité des réclamations sont à propos de niveau d'indemnisation.

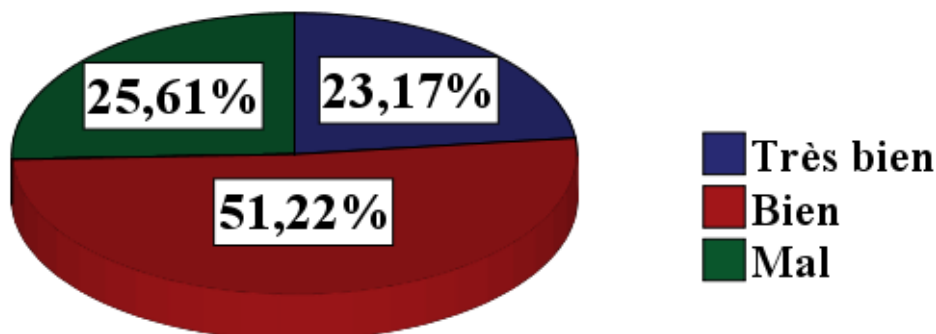
Question N° 13 : La CAAT répond-elle efficacement à vos réclamations ?

Tableau N° 14 : La réponse aux réclamations

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très bien	19	19,0	23,2	23,2
	Bien	42	42,0	51,2	74,4
	Mal	21	21,0	25,6	100,0
	Total	82	82,0	100,0	
Manquante	Système manquant	18	18,0		
Total		100	100,0		

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

Figure N° 22 : Répartition selon la réponse aux réclamations



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

Interprétation :

Nous constatons que 42 individus des répondants estiment que la CAAT répond efficacement en ce qui concerne le traitement des réclamations de sa clientèle, alors que 21 personnes sont insatisfaites des réclamations faites à leurs égards, et 19 personnes trouvent que les réclamations de la CAAT sont très efficaces, alors que 18 personnes n'ont pas fait de réclamation auprès de la CAAT.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

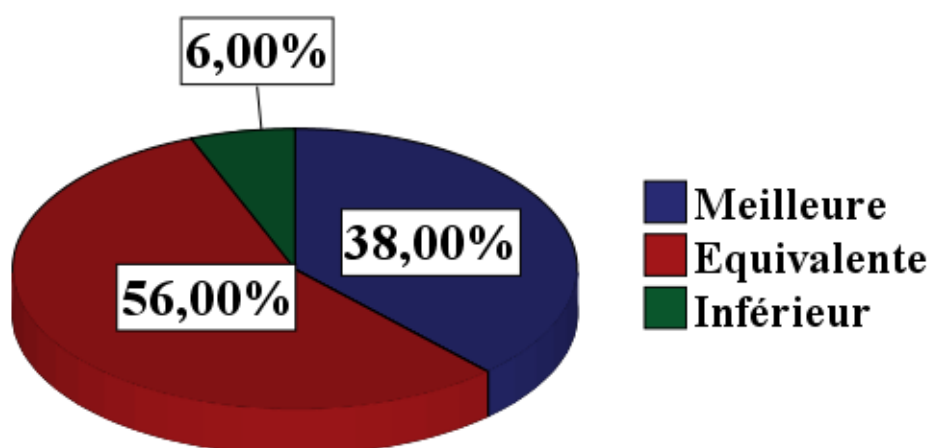
Question N° 14 : Comment trouvez-vous les services de la compagnie par rapport aux autres ?

Tableau N° 15 : Appréciation des services de la compagnie par rapport aux autres

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Meilleure	38	38,0	38,0
	Equivalente	56	56,0	94,0
	Inférieur	6	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

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

Figure N° 23 : Répartition selon l'appréciation des services de la compagnie par rapport aux autres



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

Interprétation :

Nous constatons que 56 % des répondant estiment que les services de la compagnie est équivalant aux autres, alors que 38% trouvent qu'elle est bien meilleure et au contraire 6% estiment qu'elle est inférieur.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

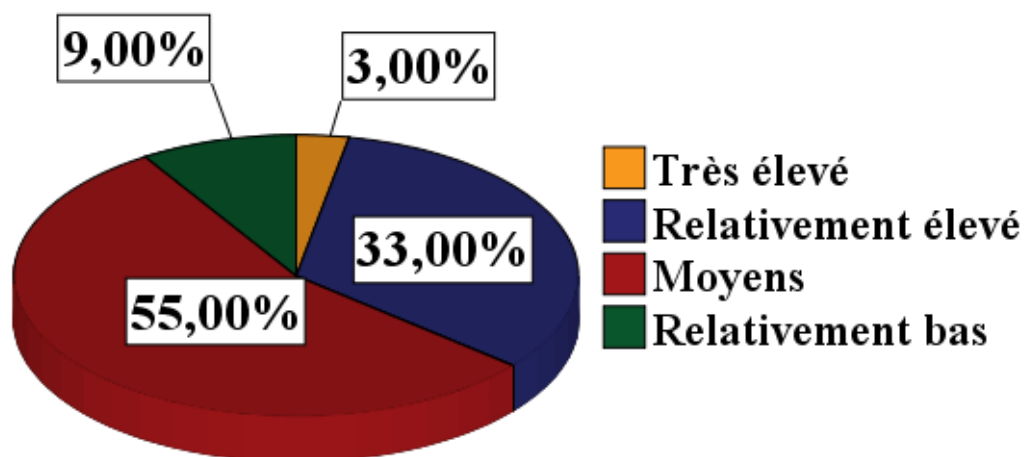
Question N° 15 : Que pensez-vous des tarifs de la CAAT ?

Tableau N° 16 : Les tarifs de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très élevé	3	3,0	3,0
	Relativement élevé	33	33,0	36,0
	Moyens	55	55,0	91,0
	Relativement bas	9	9,0	100,0
	Bas	0	00	00
	Total	100	100,0	100,0

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

Figure N° 24 : Répartition selon les tarifs de la CAAT



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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Interprétation :

Plus que la moitié de la clientèle pensent que les tarifs de la CAAT sont moyens avec un taux de 54%. 34% les trouvent relativement élevés, 9% trouvent ces tarifs relativement bas, par contre 3% les trouvent relativement élevés par rapport aux autres concurrents.

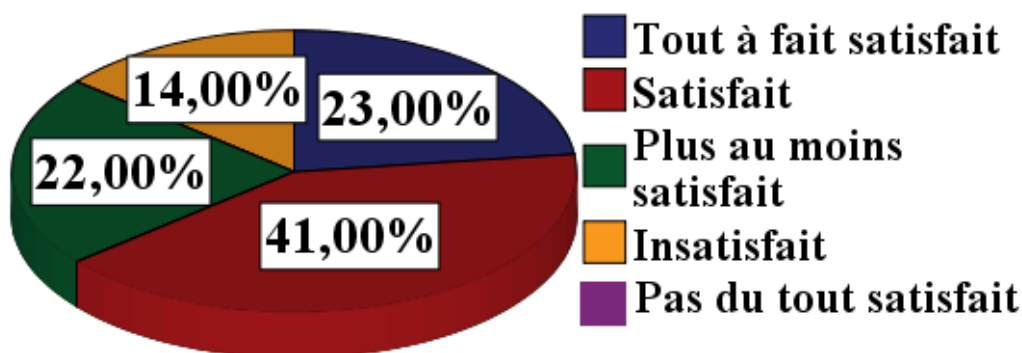
Question N° 16 : Quel est votre niveau de satisfaction des produits et services de la CAAT ?

Tableau N° 17 : Niveau de satisfaction des produits et services de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tout à fait satisfait	23	23,0	23,0	23,0
Satisfait	41	41,0	41,0	64,0
Valide Plus au moins satisfait	22	22,0	22,0	86,0
Insatisfait	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 25 : Répartition selon le niveau de satisfaction des produits et services de la CAAT



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

Interprétation :

Sur le niveau de satisfaction des produits et services de la CAAT 41% sont satisfait, 23% sont très satisfait, 22% sont plus au mois satisfait et seulement 12% sont insatisfait.

Le pourcentage élevé (41%) des personnes satisfaites des produits et services de la CAAT confirme la réalisation de l'un des objectifs de la stratégie de fidélisation qui consiste à satisfaire le client.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

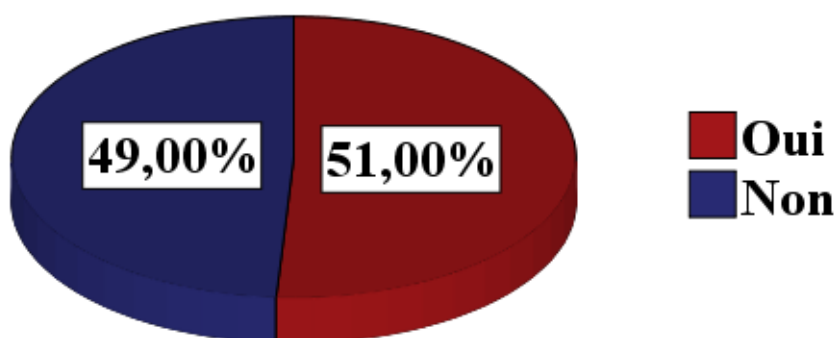
Question N° 17 : Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

Tableau N° 18 : Victime de sinistre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	51	51,0	51,0	51,0
Valide Non	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 26 : Répartition selon la victime de sinistre



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

Interprétation :

51% des clients interrogés ont été victimes de sinistre, par contre le reste de la population interrogée n'ont pas subi de sinistre.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

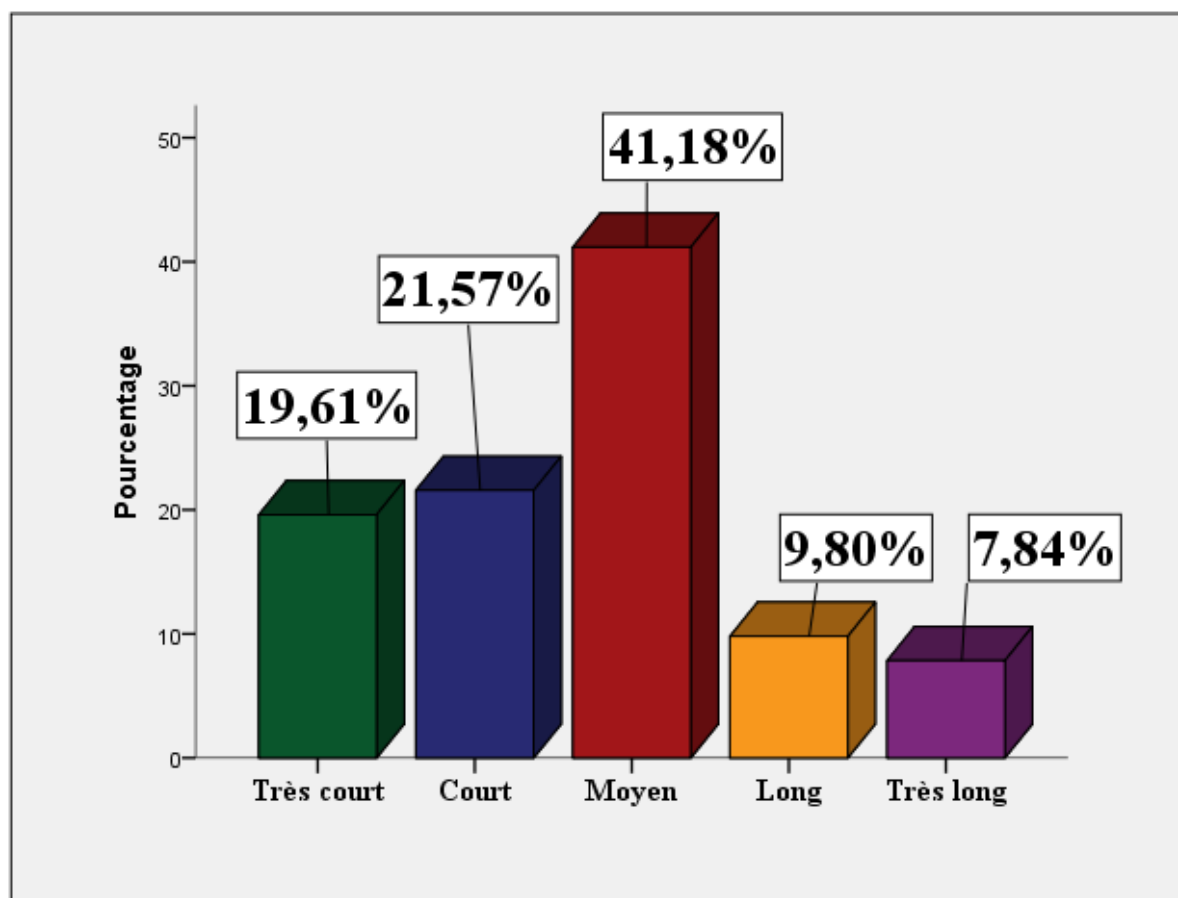
Question N° 18 : Si oui, que pensez-vous de délai de règlement de sinistre ?

Tableau N° 19 : Délai de règlement de sinistre

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très court	10	10,0	19,6	19,6
	Court	11	11,0	21,6	41,2
	Moyen	21	21,0	41,2	82,4
	Long	5	5,0	9,8	92,2
	Très long	4	4,0	7,8	100,0
	Total	51	51,0	100,0	
Manquante	Système manquant	49	49,0		
Total		100	100,0		

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

Figure N° 27 : Répartition selon le délai de règlement de sinistre



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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Interprétation :

Nous constatons que le délai de règlement de sinistre varie entre moyen et court d'après 33 personnes de la population interrogée et 10 personnes le trouvent très court, seulement 9 personnes le trouvent long et très long. Ces résultats démontrent que la plus part de la clientèle qui ont été victimes d'un sinistre sont satisfaits du délai de règlement de sinistre.

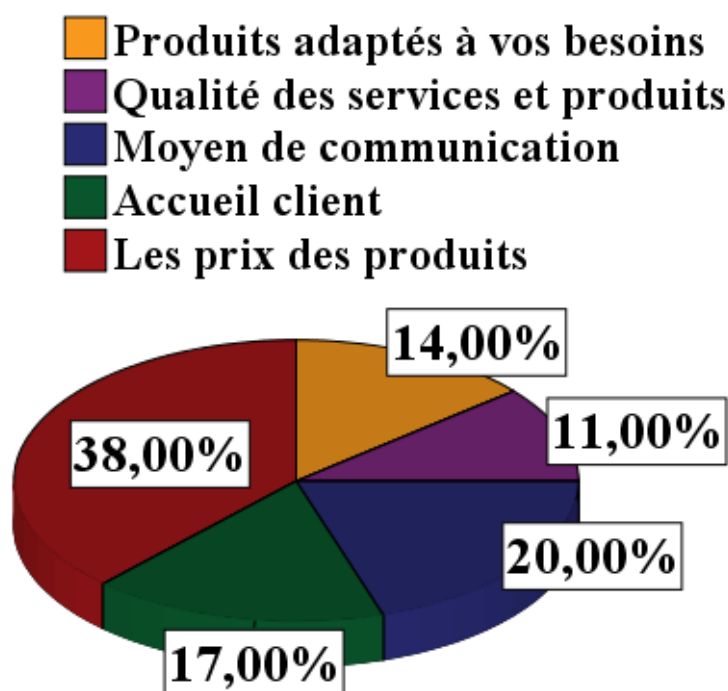
Question N° 19 : Quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

Tableau N° 20 : Les moyens susceptible de fidéliser les clients à une compagnie d'assurance selon les clients sondés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Produits adaptés à vos besoins	14	14,0	14,0	14,0
Qualité des services et produits	11	11,0	11,0	25,0
Moyen de communication	20	20,0	20,0	45,0
Accueil client	17	17,0	17,0	62,0
Les prix des produits	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 28 : Répartition selon les moyens susceptible de fidéliser les clients à une compagnie d'assurance selon les clients sondés



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

Interprétation :

Nous constatons que 38% des répondants estiment que les prix des produits sont susceptibles de les rendre fidèle, 20% par les moyens de communications, 17% pensent que l'accueil client peut les rendre fidèle à la compagnie, 14% préfèrent les produits adaptés à leurs besoins et 11% estiment que la qualité des services/produits peut les rendre fidèle à la CAAT.

Question N° 20 : Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la CAAT ?

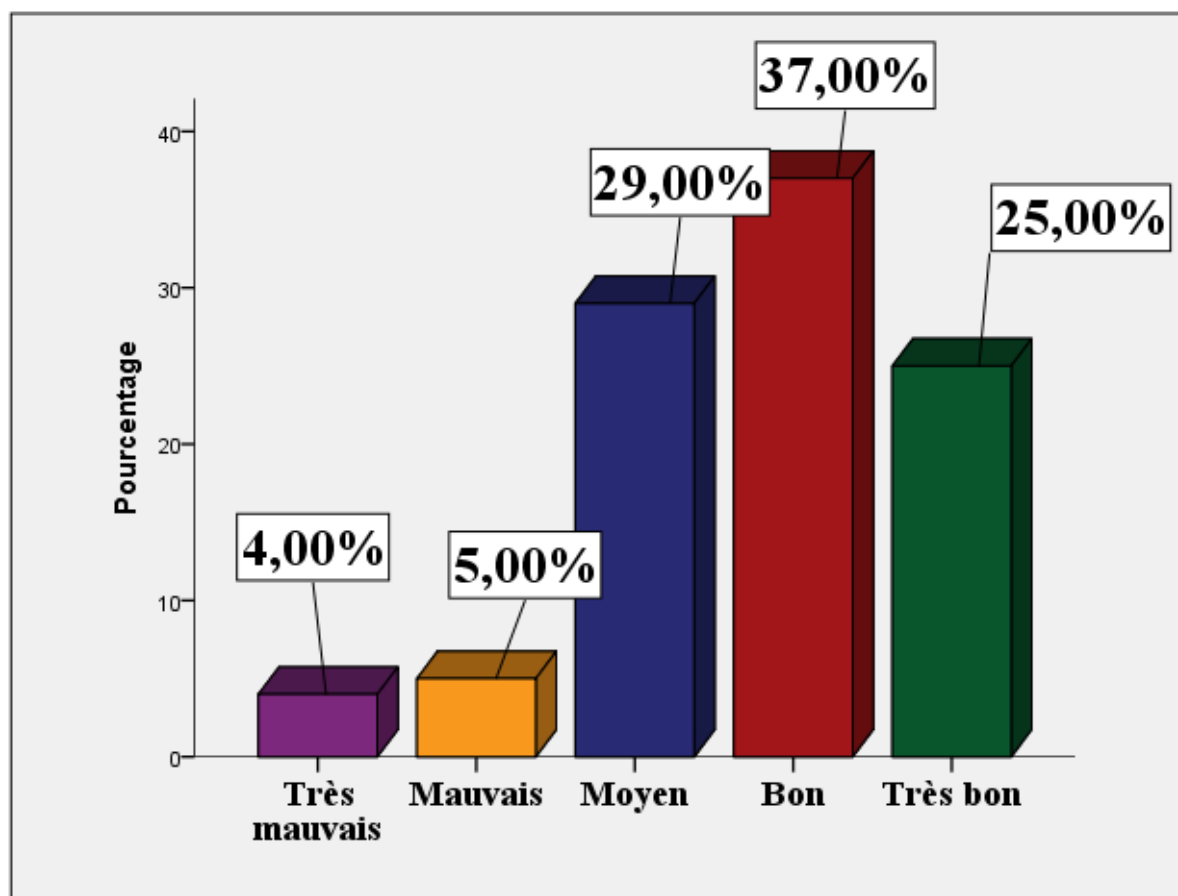
Tableau N° 21 : Le jugement des outils de fidélisation de la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	4	4,0	4,0
	Mauvais	5	5,0	9,0
	Moyen	29	29,0	38,0
	Bon	37	37,0	75,0
	Très bon	25	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Figure N° 29 : Répartition selon le jugement des outils de fidélisation de la CAAT



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

Interprétation :

La majorité des clients trouvent que les outils de fidélisation sont bon avec un taux de 37%, 29% trouvent qu'ils sont moyen, alors que 25% les trouvent très bon, 5% les trouvent mauvais alors que seulement 4% les trouvent très mauvais, on peut facilement déduire que les clients de la CAAT sont satisfaits par les outils de fidélisation. Ce qui veut aussi dire que la compagnie fait un effort afin d'offrir des outils de fidélisation susceptible de satisfaire sa clientèle.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

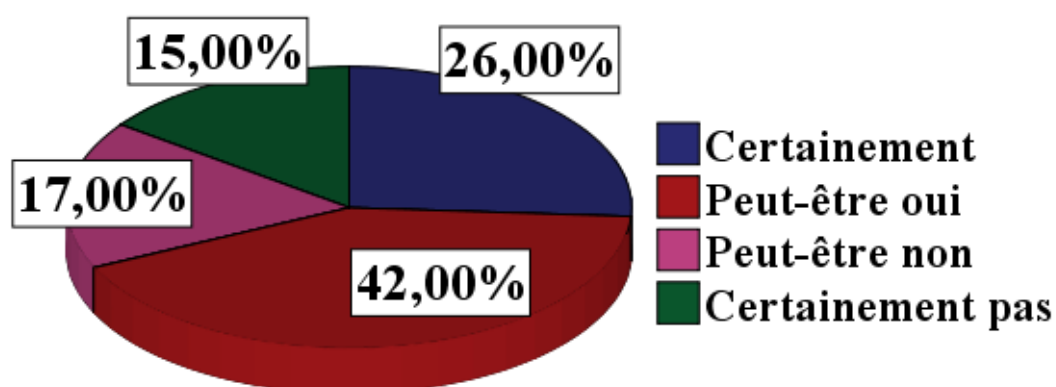
Question N° 21 : Envisagez-vous de rester client de la CAAT pour une plus longue période ?

Tableau N° 22 : Les clients qui restent à la CAAT pour une longue période

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Certainement	26	26,0	26,0	26,0
Peut-être oui	42	42,0	42,0	68,0
Valide Peut-être non	17	17,0	17,0	85,0
Certainement pas	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 30 : Répartition selon les clients qui restent à la CAAT pour une longue période



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

Interprétation :

On constate que 42% des répondants penchent quand même vers le oui, 26% sont certains de vouloir réassurer leurs biens au sein de la CAAT, au contraire 17% qui penchent vers le non et 15% sont certains de ne pas revenir.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

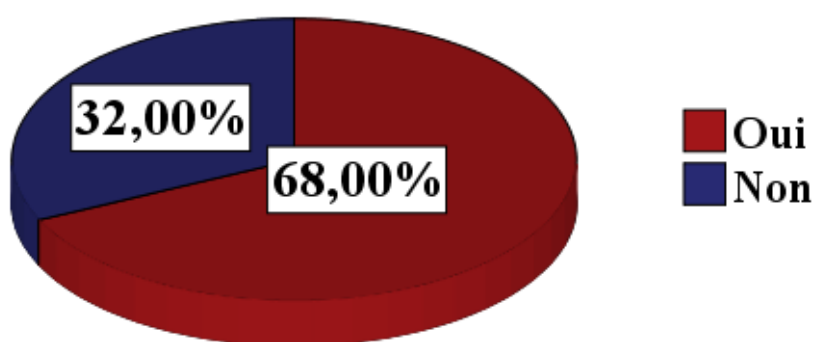
Question N° 22 : Estimez-vous fidèle à la CAAT ?

Tableau N° 23 : La fidélité à la CAAT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	68	68,0	68,0	68,0
Valide Non	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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

Figure N° 31 : Répartition selon la fidélité à la CAAT



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

Interprétation :

Les données représentées nous renseignent que 68% des clients se considèrent fidèle à la CAAT, 32% se déclarent non fidèles.

On peut noter donc que la plus part des clients témoignent de leurs fidélités pour la CAAT.

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

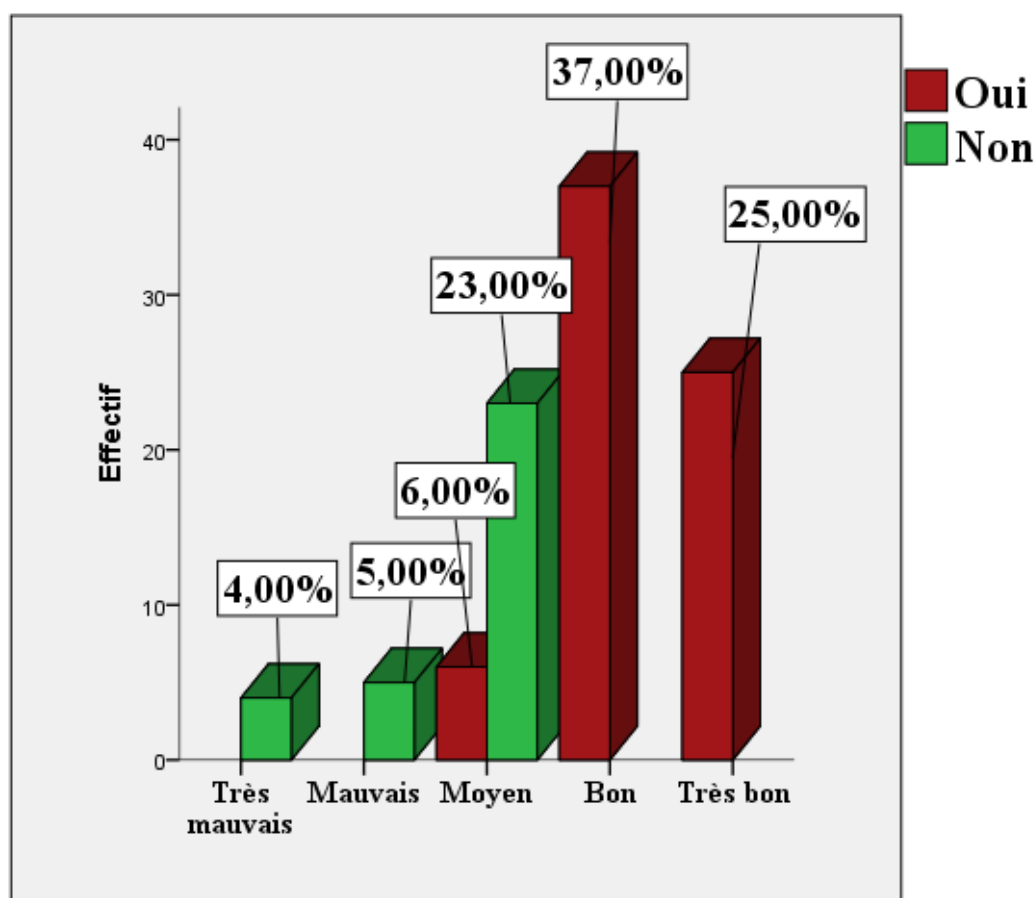
3-3-2 Interprétation et discussion des résultats par la méthode tris croisés

Tableau N° 24 : Croisement entre le jugement des outils de fidélisation de la CAAT et la fidélité à la CAAT

		Fidélité à la CAAT		Total
		Oui	Non	
Le jugement des outils de fidélisation	Très mauvais	0	4	4
	Mauvais	0	5	5
	Moyen	6	23	29
	Bon	37	0	37
	Très bon	25	0	25
Total		68	32	100

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

Figure N° 32 : Répartition selon le croisement entre le jugement des outils de fidélisation de la CAAT et la fidélité à la CAAT



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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Interprétation :

La majorité des clients trouvent que les outils de fidélisation sont bon avec un taux de 37% et qui sont fidèles à la CAAT, 29% trouvent qu'ils sont moyen et 6% sont fidèles à la CAAT et 23% sont pas fidèles à la CAAT, alors que 25% les trouvent très bon et sont fidèles à la CAAT, 5% trouvent qu'ils sont mauvais et sont pas fidèles à la CAAT alors que seulement 4% les trouvent très mauvais et sont pas fidèles à la CAAT, on peut facilement déduire que les clients de la CAAT sont satisfait par les outils de fidélisation.

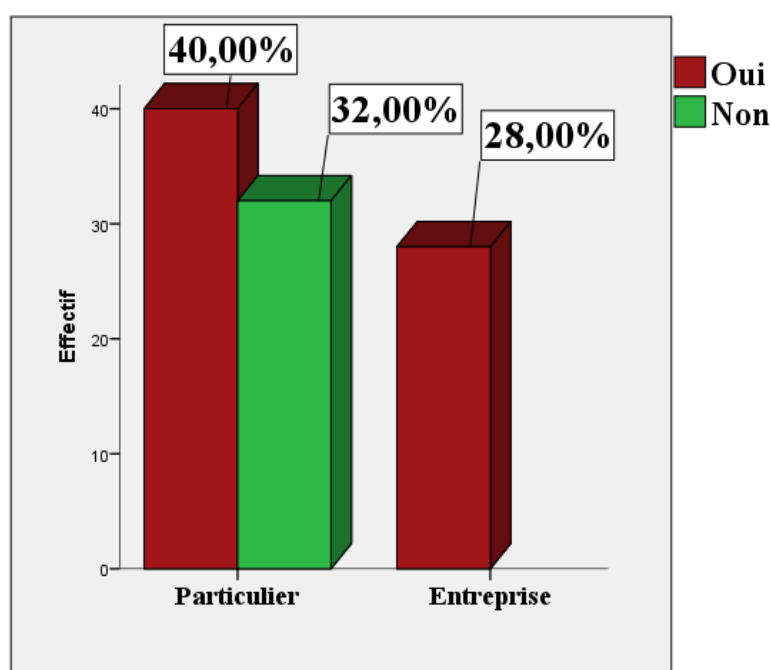
Ce qui veut dire que la compagnie fait un effort afin d'offrir des outils de fidélisation susceptible de satisfaire sa clientèle et que la plus part des clients témoignent de leurs fidélités pour la CAAT.

Tableau N° 25 : Croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la fidélité à la CAAT

		Fidélité à la CAAT		Total
		Oui	Non	
Catégorie	Particulier	40	32	72
socioprofessionnelle	Entreprise	28	0	28
Total		68	32	100

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

Figure N° 33 : Répartition selon le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et la fidélité à la CAAT



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

Chapitre III : La politique de fidélisation dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou

Interprétation :

On remarque que 40% des particuliers sont fidèles à la CAAT alors que 32% particuliers sont pas fidèles, par contre 28% des entreprises sont fidèles à la CAAT.

Les données représentées nous renseignent que les particuliers sont fidèles à la CAAT que les entreprises.

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons étudié la politique de fidélisation des clients de la CAAT, ses différents outils de fidélisation et nous avons fait une enquête auprès de sa clientèle.

Dans l'objet de cette dernière partie du travail de recherche, est non seulement de présenter la CAAT ou de présenter les aspects méthodologiques, mais également de préciser la politique de fidélisation des clients dans cette compagnie à travers ces programmes et ces outils.

Au cours de notre enquête, nous avons pu constater que la CAAT fournissait assez d'effort pour fidéliser sa clientèle.



**CONCLUSION
GÉNÉRALE**



Conclusion générale

Le marketing des services est une discipline qui présente un grand impact dans le secteur des assurances. Le concept du marketing des services est récent dans le secteur des services, définir les éléments de ce dernier est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas et dans tous les contextes. Les travaux sur le marketing ont été développés dans les secteurs des services en raison de leurs caractéristiques qui les différencient des produits matériels et qui rendent l'évaluation difficile.

Aujourd'hui, les services occupent une place primordiale sur les marchés, notamment dans le secteur des assurances.

Les assurances ont pris une place importante dans la vie économique contemporaine. Leur liaison est désormais bien établie avec l'ensemble des activités qui s'appuient sur très souvent sur elles. Elles sont réellement devenues un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans leur intervention. Outre les garanties qu'elle offre, l'assurance fournit à l'économie une épargne importante favorable à son développement.

En Algérie, le secteur des assurances a connu de profonds changements depuis quelques années, surtout après la restructuration du secteur des assurances, et l'ouverture du marché aux entreprises étrangères. Ceci qui devrait amener les compagnies d'assurances à reconsidérer le rôle important que détient une bonne prestation de services pour faire face à cette concurrence qui va prendre forme avec l'arrivée de ces entreprises.

Il faut bien comprendre que le choix de la fidélisation n'est pas un but en soi, c'est un passage obligé vers un développement harmonieux et pérenne de toute compagnie travaillant dans un secteur concurrentiel. Fidéliser un client aujourd'hui c'est instaurer un lien fort et durable avec lui, il faut l'écouter et répondre à ses attentes afin de mieux le satisfaire, tout ça il s'agit d'une opportunité de profit futur, le caractère de la fidélisation de la clientèle impose aux compagnies de raisonner sur le long terme, et ainsi ne pas se limiter uniquement aux simples avantages financiers.

Tout au long de notre travail, nous avons constaté que le prix, la qualité de service et le délai de règlement des sinistres jouent un rôle important pour mesurer l'efficacité de la politique de fidélisation des clients, un programme de fidélisation est indispensable car il est considéré comme étant l'outil de rétention par excellence au service d'une stratégie de fidélisation.

L'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de dire que la CAAT arrive à satisfaire une grande partie de sa clientèle grâce à sa qualité de produit et sa qualité de service offert, ainsi que les bonnes relations avec ces clients et que ces clients satisfaits sont des clients fidèles.

En définitive, nous confirmons notre première hypothèse qui porte sur l'amélioration de la fidélité de la clientèle par les outils de fidélisation et nous avons pu confirmer la deuxième hypothèse que Les prix d'assurance permettent aux clients de choisir la CAAT.



BIBLIOGRAPHIE



Bibliographie

Ouvrages

- BADOUC, Michel. *Marketing management pour les sociétés financières*. Edition Organisation, Deuxième tirage, 1998.
- BARBARAY, Christian. *Satisfaction, fidélisation et expérience client*. Paris : Edition Dunod, 2016.
- BERRACHE, Jean Pierre. *La qualité de service dans l'entreprise*. France : Edition Organisation, 1992.
- CHABANI, Smain., OUACHERINE, Hassane. *Guide de méthodologie de la recherche en recherche sociales*. 1^{ère} éd. Algérie : Taleb impression, 2013.
- CALLOT, Philippe. *Marketing des services*. Paris : Edition Vuibert, 2007.
- DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Tizi-Ouzou : Edition El-Amel, 2015.
- DEMEURE, Claude. *Aide-mémoire marketing*. 6^e éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
- EIGLIER, Pierre. *Marketing et stratégie des services*. Paris : Edition Economica, 2004.
- FAIVRE, Lambert. *Droit des assurances*. Paris : Edition Dalloz, 1986.
- HASSID, Ali. *Introduction à l'étude des assurances*. Alger : Edition Enal, 1984.
- HELFER, Jean-Pierre., ORSONI, Jacques. *Marketing*. 11^e éd. Paris : Edition Vuibert, 2011.
- HERMEL, Laurent. *Mesurer la satisfaction clients*. Paris : Edition Afnor, 2001.
- HERMEL, Laurent. *La qualité de service*. Paris : Edition Saint-Denis, 2005.
- HERMEL, Laurent., LOUYAT, Gérard. *100 questions pour comprendre agir, qualité de service*. Paris : Edition Afnor, 2009.
- KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 9^e éd. Paris : Edition Publication, 1999.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12^e éd. Paris : Edition Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., et al. *Marketing management*. 13^e éd. Paris : Edition Pearson, 2009.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine. *Marketing Management*, 15^e éd. Paris : Edition Pearson, 2015.
- LEHU, Jean Marc. *La fidélisation client*. Paris : Edition Organisation, 1991.
- LEHU, Jean Marc. *Stratégies de fidélisation*. Paris : Edition Organisation, 2003.
- LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 7^e éd. Paris : Edition Dalloz, 2003.
- LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 10^e éd. Paris : Edition Dunod, 2012.
- LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 13^e éd. Paris : Edition Dunod, 2012.

- LOVELOCK, Christopher., WIRTZ, Jochen., LAPERT, Denis., et al. *Marketing des services*. 7^e éd. France : Edition Pearson, 2014.
- LOVELOCK, Christopher., LAPERT, Denis. *Marketing des services : stratégie, outils, management*. Edition Publi Union, 1999.
- MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*. Canada : Edition Chenelière, 2005.
- MORGAT, Pierre. *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM*. 2^e éd, Edition Organisation, 2000-2001.
- PINSON, Christian. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Edition Economica, 1999.
- RAY, Daniel. *Mesurer et développer la satisfaction client*. Edition Organisation, 2001.
- REICHHELD, Frederick. *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*. Paris : Edition Dunod, 1996.
- TARDIEU, Jean-Michel. *Marketing et gestion des services*. Paris : Edition Chiron, 2004.
- VOGLER, Eric. *Management stratégique des services*. Paris : Edition Dunod, 2004.
- WAARDEN, Lars Meyer. *La fidélisation client*. Paris : Edition Vuibert, 2004.
- YEATMAN, Jérôme. *Manuel international de l'assurance*. Edition Economica, 1998.

Reuves

- GIDHAGEN, Mikael. *Insurance marketing: services and relationships*. Working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998.
- MOULINS, Jean-Louis., DUFER, Jean. *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque*. Paris : édition recherche et application en marketing, 1989.
- WAARDEN, Lars Meyer., BENAVENT, Christophe. *Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs*. Actes du 21^{ème} congrès de l'association française de marketing, Nancy, 2005.

Mémoires

- GUEDECHE, Khaled. *Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la Société Nationale du Transport Ferroviaire*. Mémoire de magister en sciences économiques, Tizi-Ouzou : faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales, 2012.
- MENDACI, Amel. *Audit comptable et financier d'une compagnie d'assurance algérienne*. Mémoire de fin d'étude, Alger : Ecole Supérieure de Banque, 2014.

Dictionnaires

- LE GOLVAN, Yves. *Dictionnaire marketing : Banque, Assurance*. Paris : Edition Bordas, 1988.

Sites internet

- www.caat.dz

Autres

- *Document internes* de la CAAT.
- *Guide des assurances en Algérie 2015*, Edité par KPMG Algérie, janvier 2015.
- *Rapport Annuel 2018* de la CAAT.



TABLE DES MATIÈRES



Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le marketing des services, le marketing relationnel et le marketing des assurances	
Introduction.....	4
Section 01 : Le marketing des services : définition et spécificités.....	4
1-1 La notion du service.....	4
1-1-2 Classification des services.....	4
1-1-2-1 Service accompagné de plusieurs produits.....	4
1-1-2-2 Le pur service.....	4
1-1-3 Les différents types de service.....	5
1-1-3-1 Le service de base.....	5
1-1-3-2 Les services périphériques.....	5
1-1-4 Les spécificités d'un service.....	5
1-1-4-1 L'intangibilité.....	5
1-1-4-2 L'indivisibilité.....	6
1-1-4-3 La variabilité.....	6
1-1-4-4 La périssabilité.....	6
1-2 La servuction.....	7
1-2-1 Définition de la servuction.....	7
1-2-2 Les éléments de la servuction.....	7
1-2-2-1 Le personnel en contact.....	7
1-2-2-2 Le back office.....	8
1-2-2-3 Le support physique.....	8
1-2-2-4 Le client.....	8
1-2-2-5 Le service.....	8
1-3 Les trois volets du marketing des services.....	11
1-3-2-1 Le marketing interne.....	11
1-3-2-2 Le marketing externe.....	12
1-3-2-3 Le marketing interactif.....	12
1-4 La qualité de service.....	12
1-4-1 Définition.....	12
1-4-2 Les critères liés à la qualité de service.....	13
1-4-2-1 La crédibilité.....	13
1-4-2-2 La sécurité.....	13
1-4-2-3 L'accessibilité.....	13
1-4-2-4 La communication.....	13

1-4-2-5 La compréhension du client.....	13
1-4-2-6 La tangibilité.....	13
1-4-2-7 La fiabilité.....	14
1-4-2-8 La réactivité.....	14
1-4-2-9 La compétence du personnel.....	14
1-4-2-10 La courtoisie envers les clients.....	14
1-4-3 Le cycle de la qualité dans les services.....	14
1-4-3-1 Phase 01.....	14
1-4-3-2 Phase 02.....	14
1-4-3-3 Phase 03.....	14
1-4-3-4 Phase 04.....	15
1-4-5 L'importance de la qualité de service.....	15
1-4-6 Les mesures de la qualité de service.....	15
1-4-6-1 Les mesures externes.....	15
1-4-6-1-1 La méthode de l'incident critique.....	16
1-4-6-1-2 La gestion des réclamations.....	16
1-4-6-1-3 Le client mystère.....	16
1-4-6-1-4 La carte de commentaire.....	16
1-4-6-1-5 L'enquête de satisfaction.....	16
1-4-6-2 Les mesures internes.....	16
Section 02 : Le marketing relationnel.....	17
2-1 Définition du marketing relationnel.....	17
2-2 Objectifs du marketing relationnel.....	17
2-2-1 Identifier et connaître ses clients.....	17
2-2-2 Communiquer avec ses clients.....	17
2-2-3 Fidéliser ses clients.....	18
2-3 Les trois catégories de marketing relationnel.....	18
2-3-1 Le database marketing.....	18
2-3-2 Le marketing interactif.....	18
2-3-3 Le marketing réseaux.....	18
Section 03 : Le marketing des assurances.....	19
3-1 Définition de l'assurance.....	19
3-2 Typologie des assurances.....	19
3-2-1 Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation.....	19
3-2-2 Les assurances dommages et de personnes.....	20
3-3 Les spécificités du marketing des assurances.....	21
Conclusion.....	23
Chapitre II : Les fondements de la fidélisation des clients	
Introduction.....	24
Section 01 : Cadre conceptuel de la fidélisation.....	24
1-1 Définition de la satisfaction, fidélité et de la fidélisation.....	24
1-1-1 Définition de la satisfaction.....	24
1-1-2 Définition de la fidélité.....	24
1-1-2 Définition de la fidélisation.....	25

1-2 Objectifs de la fidélisation.....	25
1-2-1 Le coût d'acquisition.....	25
1-2-2 L'augmentation du chiffre d'affaires.....	25
1-2-3 La diminution des coûts de gestion.....	26
1-2-4 Les effets de recommandation.....	26
1-3 Les différents concepts de fidélité.....	26
1-3-1 La fidélité absolue et la fidélité relative.....	26
1-3-2 La fidélité objective et la fidélité subjective.....	26
1-3-3 La fidélité passive et la fidélité active.....	27
1-4 Les caractéristiques de la satisfaction.....	27
1-4-1 La satisfaction est subjective.....	28
1-4-2 La satisfaction est relative.....	28
1-4-3 La satisfaction est évolutive.....	28
1-5 Les formes de fidélisation.....	29
1-5-1 La fidélisation induite.....	29
1-5-2 La fidélisation recherchée.....	30
1-6 La relation entre satisfaction et fidélité.....	31
Section 02 : La stratégie de fidélisation.....	33
2-1 Définition de la stratégie de fidélisation.....	33
2-2 Les types de la stratégie de fidélisation.....	33
2-2-1 La stratégie du produit fidélisant.....	33
2-2-2 Stratégie préventive « anti-attribution ».....	33
2-2-3 Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	33
2-2-4 Stratégie du « client-ambassadeur ».....	33
2-2-5 Stratégie de fidélisation par les services.....	34
2-3 La démarche d'une stratégie de fidélisation.....	34
2-3-1 Identifier.....	35
2-3-2 Adapter.....	35
2-3-3 Privilégier.....	35
2-3-4 Contrôler.....	35
2-3-5 Evoluer.....	36
2-4 Les règles pour réussir une stratégie de fidélisation.....	36
2-4-1 Etre sélectif.....	36
2-4-2 Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante.....	36
2-4-3 Anticiper les coûts induits.....	37
2-4-4 Consolider et exploiter l'information client.....	37
2-4-5 Construire un anneau de fidélité.....	37
Section 03 : Les programmes de fidélisation.....	38
3-1 Définition d'un programme de fidélisation.....	38
3-2 Les objectifs des programmes de fidélisation.....	38
3-3 Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	39
3-3-1 Créer un courant.....	39
3-3-2 Accompagner les clients.....	39
3-3-3 Créer une zone de non-retour.....	39

3-4 Les outils de fidélisation.....	40
3-4-1 La carte de fidélité.....	40
3-4-2 Site internet.....	40
3-4-3 Le club.....	41
3-4-4 La lettre d'information.....	41
3-4-5 Le consumer magazine.....	42
3-4-6 Le service consommateur.....	42
3-4-7 Le numéro vert.....	43
Conclusion.....	43
Chapitre III : La politique de fidélisation des clients dans la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou	
Introduction.....	44
Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	44
1-1 Création de la CAAT.....	44
1-2 Organisation de la CAAT.....	45
1-2-1 La direction générale.....	45
1-2-1 Les succursales.....	46
1-2-1 Les inspections régionales.....	46
1-2-1 Le réseau commercial.....	46
1-3 Missions de la CAAT.....	47
1-4 Les composantes de la CAAT.....	47
1-5 Les concurrents de la CAAT.....	47
1-5-1 Secteur public.....	47
1-5-1 Secteur privé.....	48
1-6 Les produits de la CAAT.....	48
1-6-1 Assurances transport aérien, maritime et terrestre.....	48
1-6-2 Assurance automobile.....	49
1-6-3 Assurance matériel roulant.....	51
1-6-4 Assurance des risques industriels.....	51
1-6-5 Assurance CAT NAT (catastrophes naturelles).....	54
1-6-6 Assurance habitation.....	54
1-6-7 Assurance multirisque professionnelle.....	55
1-6-8 Assurance multirisque exploitation agricole.....	56
1-6-9 Exploitants agricoles.....	56
1-6-10 Assurance multirisque serres.....	57
1-6-11 Assurance multirisque avicole.....	57
1-6-12 Assurance multirisque incendie/grêle.....	57
1-6-13 Assurance multirisque jeunes plantations.....	58
1-6-14 Assurance engineering et construction.....	58
1-7 Les objectifs de la CAAT.....	59
1-8 Présentation de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou.....	60
1-8-1 La raison sociale de l'agence.....	60
1-8-2 Organigramme de l'agence.....	60
1-8-2-1 Service production.....	61
1-8-2-2 Service sinistre.....	61

1-8-2-3 Service comptabilité.....	61
1-8-2-4 Service commerciale.....	61
Section 02 : Les programmes de fidélisation des clients de la « CAAT 150 »	
Tizi-Ouzou.....	62
2-1 La fidélisation des clients de la « CAAT 150 » Tizi-Ouzou.....	62
2-2 Les conditions pour accepter ou refuser un client.....	62
2-3 Le programme de fidélisation des clients « bonification ».....	62
2-3 Les outils de fidélisation.....	62
2-4-1 La prospection.....	62
2-4-2 Dépliant, magazines et affiches.....	63
2-4-3 La carte de fidélité.....	63
2-4-4 Les packs.....	63
2-4-5 Les lettres d'informations.....	63
2-4-6 Les cadeaux.....	63
2-4-7 Le service après-vente (les indemnisations).....	63
Section 03 : Enquête réalisée auprès des clients de la « CAAT 150 »	
Tizi-Ouzou.....	64
3-1 Outils méthodologique de l'enquête.....	64
3-1-1 L'entretien.....	64
3-1-1-1 Définition de l'entretien.....	64
3-1-1-2 L'objectif de l'entretien.....	64
3-1-2 Constitution de l'échantillon.....	64
3-1-3 Elaboration du questionnaire.....	65
3-1-3-1 Questions fermées.....	65
3-2 Objectifs de l'enquête.....	65
3-3 Interprétation et discussion des résultats.....	66
3-3-1 Interprétation et discussion des résultats par la méthode tris à plat.....	66
3-3-2 Interprétation et discussion des résultats par la méthode tris croisés.....	90
Conclusion.....	92
Conclusion générale.....	93
Bibliographie.....	94
Tables des matières.....	97
Annexes.....	102
Résumé	



ANNEXES



Annexe N° 01

Questionnaire

Madame, Monsieur Dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un diplôme du master en marketing des services au sein de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) portant sur la politique de fidélisation des clients au sein d'une compagnie d'assurance Cas : La « CAAT 150 » Tizi-Ouzou, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons a votre appréciation.

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre scientifique et confidentiel.

Veillez cocher la réponse qui vous convient/ou les réponses qui vous conviennent :

Q1 : Etes-vous ?

Homme Femme

Q2 : Quelle est votre catégorie d'âge ?

Moins de 25 ans

De 26 à 50 ans

Plus de 50 ans

Q3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Particulier

Entreprise

Q4 : Comment avez-vous connu la CAAT ?

Bouche à oreille

Internet

Affichage publicitaire

Q5 : Depuis quand vous êtes client de la CAAT ?

Moins d'une année

De 1 à 5 ans

Plus de 5 ans

Q6 : Pour quelles raisons avez-vous choisi la CAAT ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Proche du domicile/du lieu de travail | <input type="checkbox"/> Prix |
| <input type="checkbox"/> Produits adaptés à vos besoins | <input type="checkbox"/> Respect des délais |
| <input type="checkbox"/> La qualité des services | <input type="checkbox"/> Recommandé |

Q7 : Quelles opérations faites-vous le plus souvent au niveau de cette compagnie ?

- Assurance de personne
- Assurance voyage
- Assurance automobile
- Assurance CAT NAT

Autres

Q8 : Connaissez-vous tous les services offerts par la CAAT ?

- Oui Non

Q9 : Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite à la CAAT ?

Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait

Q10 : Comment qualifiez-vous le personnel de la CAAT ?

Très mauvais	Mauvais	Moyen	Bon	Très bon

Q11 : En termes de qualité de produit et de service la CAAT répond-elle à vos attentes ?

- Oui Non

Q12 : Combien de réclamations avez-vous faites auprès de la CAAT ?

- Aucune Une seule De 2 à 6 Plus de 6

Q13 : La CAAT répond-elle efficacement à vos réclamations ?

- Très bien Bien Mal

Q14 : Comment trouvez-vous les services de la compagnie par rapport aux autres ?

- Meilleure Equivalente Inférieur

Q15 : Que pensez-vous des tarifs de la CAAT ?

Très élevé	Relativement élevé	Moyens	Relativement bas	Bas

Q16 : Quel est votre niveau de satisfaction des produits et services de la CAAT ?

Tout à fait satisfait	Satisfait	Plus au moins satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait

Q17 : Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

- Oui Non

Q18 : Si oui, que pensez-vous de délai de règlement de sinistre ?

Très court	Court	Moyen	Long	Très long

Q19 : Quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

- Produits adaptés à vos besoins
 Qualité des services et produits
 Moyen de communication
 Accueil client
 Les prix des produits

Autres

Q20 : Comment jugez-vous les outils de fidélisations de la CAAT ?

Très mauvais	Mauvais	Moyen	Bon	Très bon

Q21 : Envisagez-vous de rester client de la CAAT pour une plus longue période ?

Certainement	Peut-être oui	Peut-être non	Certainement pas

Q22 : Estimez-vous fidèles à la CAAT ?

Oui

Non

Annexe N° 02

Guide d'entretien

- 1- Présentez-nous s'il vous plait votre compagnie d'assurance ?
- 2- Quels sont les produits et services que vous proposez aux clients ?
- 3- Quels sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refuser un client ?
- 4- Que faites-vous pour fidéliser vos clients ?
- 5- Quels sont les outils mis en place pour fidéliser les clients ?
- 6- Quels sont les programmes de fidélisation employée par votre compagnie ?

Annexe N° 03

Packs

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOUTE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



PACK LAHNA OUSRATI+

Vous voulez assurer

- ✔ Votre **habitation**
- ✔ Votre **automobile**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Une assurance utile ...
... un esprit tranquille**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux) www.caat.dz

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOUTE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



PACK LAHNA PRO+

**Professionnels !
Vous voulez assurer**

- ✔ Votre **activité & vos locaux**
- ✔ Votre **habitation**
- ✔ Votre **automobile** et / ou votre **flotte**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Une assurance utile ...
... un esprit tranquille**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux) www.caat.dz

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOUTE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



PACK PROFESSIONNELS BTPH

Vous voulez assurer

- ✔ Votre **activité & vos locaux**
- ✔ Vos **véhicules**
- ✔ Vos **engins de chantiers**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**La meilleure protection
de vos biens et de votre activité**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux) www.caat.dz

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOUTE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



PACK PROFESSIONNELS DU TRANSPORT TERRESTRE

Vous voulez assurer

- ✔ Votre **activité & vos locaux**
- ✔ Vos **véhicules**
- ✔ Les **merchandises transportées** par voie terrestre
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Vos marchandises...
...entre de bonnes mains**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux) www.caat.dz

Résumé :

Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir la gérer.

Face à des concurrents de plus en plus ardues, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les assurances n'ont désormais qu'un seul objectif en tête, conserver leur part de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les assurances doivent implanter une démarche d'une stratégie de fidélisation des clients.

Mot clés : marketing des services, assurances, clients, fidélisation, stratégie de fidélisation.

Abstract :

Marketing services are always essential to the success and survival of the service business, and that is why you need to know how to manage it.

More and more insurers are facing competitors, better informed and more demanding customers, with only one objective in mind : to maintain their market share, in particular that of their customers. To achieve their goal, insurance companies must implement a customer loyalty strategy.

Key words : service marketing, insurances, customers, loyalty, loyalty strategy.