



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, gestion et des sciences commerciales

Département des sciences commerciales

## Mémoire

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

Spécialité de marketing des services

### Thème :

**La stratégie de fidélisation de la clientèle au sein d'une  
compagnie d'assurance.  
Cas de la SAA de Tizi-Ouzou**

### Présenté par :

- Ikhlef Siham
- Ikadjaïoune Nassima

### Soutenu publiquement devant le jury d'examen composé de :

Président : Mme LOUGAR Roza

Examineur : Mr Hami Lounes

Rapporteur : Mr Sadoud Ahmed

**Promotion : 2018/2019**

# Remerciements

**T**out d'abord, nous tiens à remercier sincèrement notre promoteur, monsieur Sadoud Ahmed, pour son soutien, sa disponibilité, son esprit critique et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

**M**erci aux membres du jury.

**N**ous remercions également les responsables de la SAA qui ont manifesté un intérêt considérable pour le présent travail et qui n'ont ménagé aucun effort pour répondre à nos interrogations.

**N**ous tenons d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires de l'université mouloud Mammeri/T.O

**E**nfin nous remercions nos chers parents et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

**Siham & Nassima**

# Dédicace

**J**e dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents

**P**our mes deux frères Billal et Wassim

**A** mon fiancé Fayçal

**A** toutes ma famille et ma belle famille

**A** mon binôme Nassima

**A** mes chères collègues Sekoura, Rachida et Radia

**E**t a tous mes amies de près ou de loin.

**Siham**

# Dédicace

**J**e dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents

**P**our mes deux sœurs Litécia et Dina

**P**our mes frères Hamid, Yani, Ghani et Malek

**A** mon fiancé Djamel

**A** toutes ma famille et ma belle famille

**A** mon binôme Siham

**A** mes chères collègues Farida et Tassadit

**E**t a tous mes amies de près ou de loin.

**Nassima**

## Liste des abréviations

---

**2A** : L'Algérienne des Assurances

**BADR** : la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

**BDL** : la Banque de Développement Local

**BEA** : Banque Extérieure d'Algérie

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

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

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

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

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

**CAT/NAT**: Catastrophe Naturelle

**CCR** : Compagnie Centrale de Réassurance

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

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

**CMAR** : Caisse Mutuelle Agricole de Retraite

**CNA**: Conseil National d'Assurance

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

**CNMA**: Caisse Nationale de Mutualité Agricole

**CNR**: Caisse Nationale des Retraites

**CRM**: Customer Relationship Management

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

**CSA** : la Commission de Supervision des Assurances

**CR** : la Centrale des Risques

**GAM**: Générale Assurance Méditerranéenne

## Liste des abréviations

---

**GRC** : Gestion de Relation Client

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

**OMC** : Organisation Mondiale du Commerce

**SAA**: Société Algérienne des Assurances

**SGCI**: Société de Garanties du Crédit Immobilier

**STAR** : Société Tunisienne d'Assurance et de Réassurance

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau N° 1</b> : la production du marché par compagnie d'assurance.....	79
<b>Tableau N°2</b> : la production du marché par branche d'assurance .....	82
<b>Tableau N°3</b> : la production du marché par branche d'assurances de dommages.....	84
<b>Tableau N°4</b> : la production du marché par branche d'assurances de personnes .....	85

## Liste des figures

---

<b>Figure n°01</b> : la démarche marketing de la fidélisation .....	9
<b>Figure n°02</b> : les facteurs de jugement du consommateur .....	11
<b>Figure n°03</b> : les composantes de la fidélité .....	24
<b>Figure n°04</b> : La pyramide de la fidélité .....	26
<b>Figure n°05</b> : le chiffre d'affaires d'une entreprise résulte des parts de marché, mais aussi de la part de client et de la rétention des clients .....	31
<b>Figure n°06</b> : la pyramide de MASLOW .....	42
<b>Figure n°07</b> : un modèle de processus d'achat.....	48
<b>Figure n°08</b> : caractéristique de la formation du jugement d'un client.....	56
<b>Figure n°09</b> : Relation entre qualité, satisfaction, fidélité et profil de produit.....	62
<b>Figure n°10</b> : production assurances dommages par compagnies (2017).....	81
<b>Figure n°11</b> : production assurances personnes par compagnies (2017) .....	82
<b>Figure n°12</b> : production du marché par branche d'assurance.....	83
<b>Figure n°13</b> : production assurances dommages par branches .....	84
<b>Figure n°14</b> : production assurances personnes par branches.....	85
<b>Figure n° 15</b> : L'organigramme de l'entreprise SAA .....	86

# Sommaire

---

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : La fidélisation de la clientèle.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 01 : Introduction à la fidélisation des clients .....</b>	<b>06</b>
1- Les aspects de fidélisation .....	06
2- Les facteurs, outils et formes de fidélisation .....	11
3- La notion de fidélité .....	22
<b>Section 02 : Stratégie de fidélisation .....</b>	<b>27</b>
1- Le choix de la fidélisation .....	27
2- Programme de fidélisation.....	29
3- Processus de fidélisation.....	34
<b>Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle .....</b>	<b>38</b>
<b>Section 01 : Comportement du consommateur .....</b>	<b>39</b>
1- Facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	39
2- Le processus comportemental.....	41
3- Le comportement d'achat.....	47
<b>Section 02 : La satisfaction et la stratégie de la clientèle .....</b>	<b>52</b>
1- La notion de qualité des services .....	52
2- La notion de satisfaction de consommateur .....	54
3- La structure de la satisfaction .....	59
<b>Chapitre III : La fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance.....</b>	<b>65</b>
<b>Section 01 : Présentation du secteur assurance en Algérie.....</b>	<b>66</b>
1- Aperçu historique de l'assurance en Algérie .....	66
2- Les intervenants dans le marché Algérien des assurances .....	77
3- Evolution du marché Algérien des assurances .....	78
<b>Section 02 : Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de (SAA) .....</b>	<b>87</b>

# Sommaire

---

1- Stratégie marketing et outils de fidélisation de la SAA.....	87
2- L'organisation de la SAA .....	88
3- présentation de l'enquête et échantillon d'étude.....	101
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>125</b>



# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

L'activité économique est étroitement liée à la prise de risques. Ces derniers atteignent tous les agents économiques : le capital, l'outil de production, la ressource humaine et le marché. Les scientifiques ainsi que les professionnels de l'économie sont unanimes, quant à l'impossibilité d'éliminer les risques de l'activité économique et financière.

L'assurance a été inventée pour atténuer l'impact des sinistres sur les ménages, sur les entreprises et sur l'état. L'assurance est synonyme de protection, de couverture et de solidarité. Elle s'étend aux différentes étapes de l'activité économique. Elle est aussi en amont et en aval de tout investissement. Elle est classée dans le secteur tertiaire de l'économie, c'est-à-dire celui des services. Elle permet la collecte de l'épargne et elle accompagne l'investissement. Elle permet la régulation de la consommation. Elle incite les ménages à la prudence et à l'efficacité. Elle fournit de l'information utile aux autorités économiques. Enfin, elle dévoile l'économie informelle et participe à la stabilisation du système financier.

Le secteur des assurances a connu des changements majeurs dans sa configuration, ses mécanismes et ses objectifs économiques.

En effet, l'abandon du mode d'organisation en compagnies d'Etat spécialisées, à l'autonomie en 1988. La remise en cause de la spécialisation en 1989 a été à l'origine de la promulgation de l'ordonnance 95/07 relative aux assurances. En procédant à la concrétisation finale de la réforme du secteur, où on entrevoyait la suppression du monopole et la réhabilitation des opérateurs indépendants (agents généraux et courtiers), a favorisé la mise en place d'une nouvelle organisation économique, tenant aux règles de fonctionnement du marché à travers notamment la concurrence induite par la diversification des intervenants et la liberté de pratiquer toute opération d'assurance. En outre, et suite à la signature d'accords internationaux par l'Algérie, notamment celui de l'association avec l'Union Européenne et la prochaine adhésion à l'O.M.C, de profonds bouleversements toucheraient le secteur des assurances où les sociétés du secteur public seront plus que jamais sommées de contenir l'avancée d'une concurrence d'acteurs étrangers capables de déployer des mécanismes de gestion modernes.

Par cette double concurrence, interne mais aussi externe, les consommateurs algériens ont plus de choix en matière de produits d'assurance que de compagnies d'assurances. Ces consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, versatiles et surtout volatils (facilité de changer d'assureurs).

## Introduction générale

---

Cette situation aurait des répercussions sur les ménages et les entreprises. Celles-ci doivent à présent savoir que les consommateurs actuels sont leur source de profit immédiat et qu'il est impératif de faire de l'augmentation du taux de fidélité de leurs clients une priorité stratégique.

La satisfaction et les stratégies de fidélisation client deviennent un élément décisif de la stratégie globale de toutes les entreprises, d'autant plus que le service, immatériel par sa nature, est difficile à satisfaire. Pourtant, plusieurs entreprises des services requièrent la présence et la participation du client. De ces circonstances, l'implication de ce dernier est indispensable à toute réalisation d'une expérience de service, car le client est considéré comme un élément essentiel. C'est pourquoi ces entreprises s'efforcent de pousser les clients à consommer un ou plusieurs services d'une manière régulière dans le but de renforcer cette relation et sa fidélité aux services proposés.

Dans le domaine des services, certains chercheurs notamment Butcher K, Sparks B soutiennent que la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier<sup>1</sup>. Cette définition implique que la fidélité est vue comme un état psychologique distinct du comportement de ré-achat.

Dans cette perspective, la fidélité est une relation construite sur la confiance et l'engagement entre les partenaires de l'échange.

Nous allons effectuer une enquête par questionnaire auprès de la clientèle de la SAA dans le but de comprendre ses positions par rapport à la fidélisation et la satisfaction et procéder à un entretien avec les responsables de cette compagnie dans le but de mieux comprendre sa stratégie de satisfaction et fidélisation.

A partir de l'ensemble de ces observations, la problématique centrale peut être formulée de la manière suivante :

**« Sur quelle base d'appui une compagnie d'assurance élabore-t-elle sa stratégie de fidélisation ? »**

De cette question de recherche principale, découlent certaines sous-questions auxquelles nous tenterons de répondre :

---

<sup>1</sup> Butcher K., Sparks, B et O'Callaghan F (2001), « Evaluative and relational influences on service loyalty », Journal of Service Industries Management, Vol.12, N°4, 2001, Pp: 310-327.

## Introduction générale

---

- Est-ce que le client est satisfait de la qualité de service offert par la SAA ?
- Est-ce que tous les clients de la SAA sont fidèles à la compagnie ?
- et les outils de fidélisation sont-ils efficace ?

Pour parvenir à une réponse, nous avons organisé notre travail en trois chapitres : le premier concerne la fidélisation de la clientèle, le second, le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle, le troisième chapitre portera, quand à lui, sur la présentation de la Société Algérienne des Assurances (SAA) ainsi que l'étude et l'analyse de la stratégie de satisfaction et fidélisation de cette compagnie.

# **Chapitre I**

## **La fidélisation de la clientèle**

# Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

## **Introduction :**

« Hier, les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits ; aujourd'hui, elles doivent trouver des produits pour leurs clients » (M. Rogers).

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 ressources à disposition pour plus de loyauté, plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Le contexte démographique, économique, social et organisationnel incite de plus en plus d'entreprises à mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles.

L'objet de ce chapitre, à travers ses trois sections, est d'abord dans un premier temps de présenter la fidélité à travers son historique, ses définitions, ses objectifs et la typologie de la fidélisation, ensuite, nous allons traiter les différents facteurs, les outils et les formes de fidélisation de la clientèle, puis, la stratégie, le programme ainsi que les étapes de fidélisation.

## Section 01 : Introduction à la fidélisation des clients

### 1- Les aspects de la fidélisation

#### 1-1 Historique de la fidélisation

L'émergence moderne du concept de fidélité est le résultat d'une lente évolution de la pratique des entreprises et des recherches universitaires.

Le marketing des années 1950 correspond à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de commercialisation caractérisées par un excès d'offre ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs et notamment ceux de la fidélité. Celle-ci, est en règle générale, le résultat de la rareté de l'offre. Dans ce cas, le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité. Les actions mercatiques menées par les entreprises se limitent à la baisse des prix pour atteindre le maximum de client.

Dans les années 1970, l'offre devenant supérieure à la demande, les entreprises ont déployé davantage d'efforts pour maintenir leurs parts de marché car avec une offre pléthorique, la fidélité n'est guère durable. Ainsi, est réapparue la préoccupation mercatique relationnelle, la mercatique individualisée ou encore la « gestion de la relation client ».

Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent. Déjà, au 19<sup>ème</sup> siècle, les coopératives de consommation en avaient lancé certains ayant comme objectifs la rétention de leur clientèle (les clients collaient des timbres dans des carnets qui, une fois remplis, pouvaient être échangés contre des produits). La carte de fidélité moderne n'est qu'une évolution technologique de cette pratique puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompense l'assiduité commerciale de son détenteur.

#### 1-2 Définition de la fidélisation

A la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions.

Selon Golvan Yves (1988), la fidélisation n'est qu' « une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits ; de façon à resserrer par les liens

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence»<sup>2</sup>.

Barlow (1992) définit la fidélisation de la clientèle comme suit : « la fidélisation est une stratégie qui identifier les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître le rendement »<sup>3</sup>.

Enfin, Lehu (2003) donne la définition suivante : « la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».<sup>4</sup>

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client et qui atténue de façon significative l'intensité de la concurrence.

### 1-3 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.

#### 1-3-1- Le coût d'acquisition

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau, c'est ce que confirme F.Reichheld lorsqu'il dit « retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau et de plus celui-ci est plus rentable ».<sup>5</sup>

#### 1-3-2- L'augmentation du chiffre d'affaires par client

Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire 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 F. Reichheld, « une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait

---

<sup>2</sup> Golvan Yves « Dictionnaires marketing : assurance » ; Bordas, Paris 1988, P 55

<sup>3</sup> [www.buvetteetdiants.com](http://www.buvetteetdiants.com)

<sup>4</sup> Jean-Marc Lehu, Charnier Philippe « stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2003, P 31

<sup>5</sup> Frederick Reichheld « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires » (site internet consulter le 20 août à 11h)

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

d'augmenter le profit de 25 à 80% selon les secteurs d'activité, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année ».

### 1-3-3- 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.

### 1-3-4- 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.

### 1-4 la fidélisation : une démarche en cinq étapes

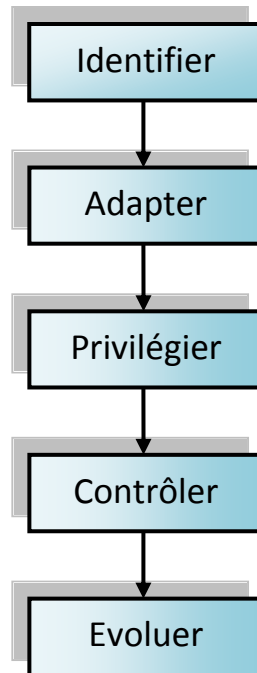
De nombreux programmes qui récompensent les hommes d'affaires ou les clients fidèles se sont également révélés décevants. Souvent mis en place à la hâte pour répondre à un concurrent, ils n'ont pas eu l'impact visible sur le marché, mais ont été sources de frais supplémentaires non négligeables.

Qui dit « démarche stratégique », dit qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux sur lesquels nous reviendrons, pour comprendre l'évolution actuelle, 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 ou peut être résumée en 05 étapes principales :<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Jean-Marc lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris 2000, P 74-77

**Figure N°01 : La démarche marketing de la fidélisation**



**Source :** Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2000, P74

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

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

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

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé ; il sera, dans la plupart des cas ; nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

C'est l'objet de la deuxième étape ; qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur. Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même.

Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais la question qui se pose est : « qu'est ce qu'un privilège ? »

Le privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur ; il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce dernier. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement en matière de rentabilité.

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

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

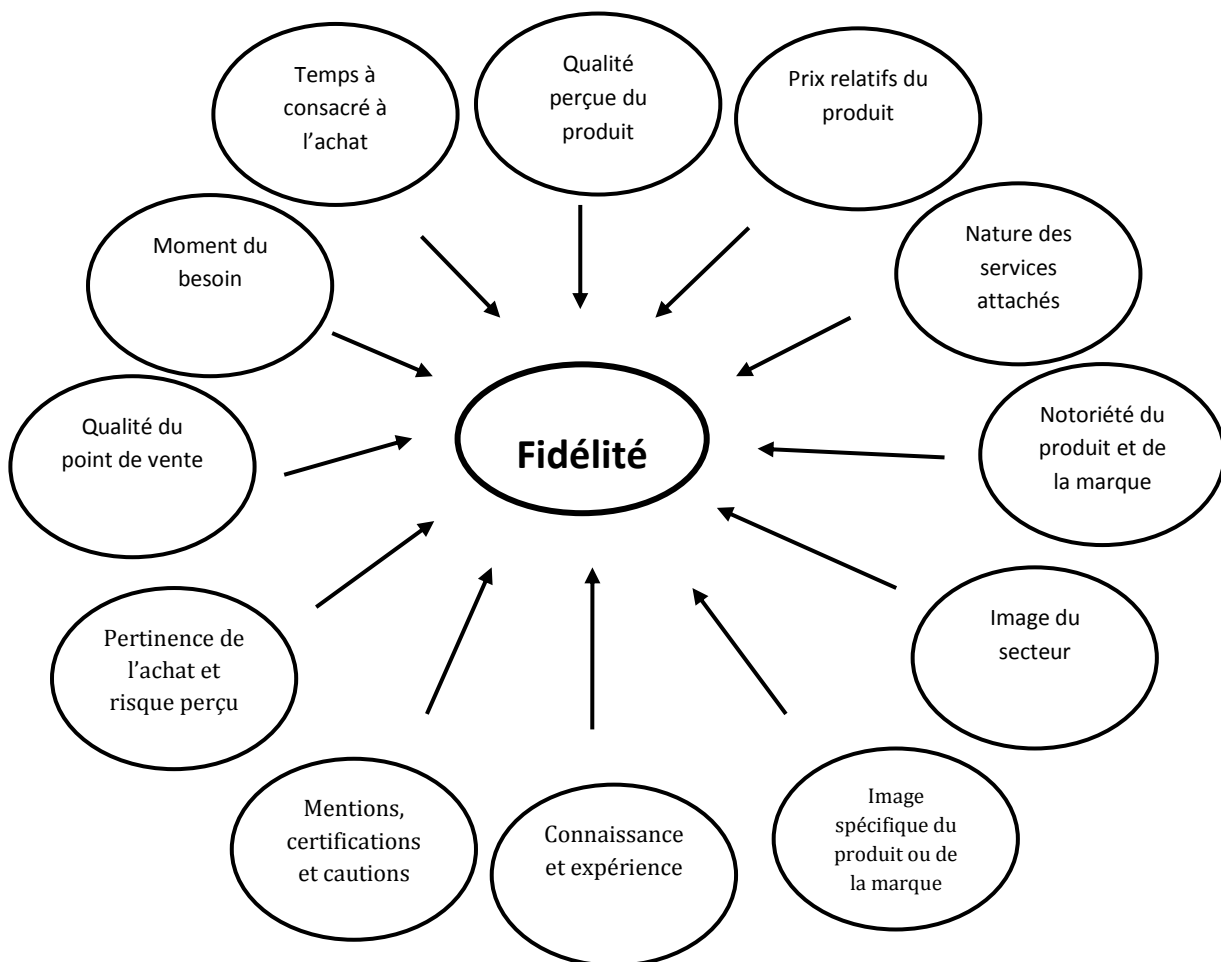
## 2- Les facteurs, outils et formes de fidélisation de la clientèle

### 2-1 Les facteurs de fidélisation de la clientèle

Considérer la satisfaction comme la seule raison de la fidélité des clients est une erreur.

Voici les autres facteurs que le consommateur client va combiner pour effectuer son jugement :<sup>7</sup>

**Figure N°02 : les facteurs de jugement du consommateur**



**Source** : Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, août 2003, P85

<sup>7</sup> Jean-Marc Lehu, 2003, op.cit, P 85-90.

### 1) La qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le client a changé. Il existe plus ou moins des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

### 2) Le prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de porte/gain de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative des services avec les prix proposés par la concurrence.

### 3) La nature des services rattachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au produit. Le client apprend à apprécier la valeur des services liée aux biens ou aux services : rapidité d'obtention sur mesure, conseil individualisé, livraison, installation,... il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

### 4) La notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom d'entreprise ou du groupe. C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que joue la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

### 5) L'image du secteur

Des études d'image sectorielle complémentaire doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné

### 6) L'image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

### **7) La connaissance et l'expérience**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issue du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et /ou de la marque.

### **8) Mention, certification et autre cautions du produit**

La caution d'un organisme indépendant connu (public ou privé), les prix et autre distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu, sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de la conforter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur occidental moyen, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symboles de garanties pour le consommateur.

### **9) La pertinence de l'achat et risque perçu**

On retrouve ici la notion très importante du risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certain cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. Dès 1960, Raymond Bauer proposa quatre composantes de ce risque perçu : le risque physique ; le risque financier ; risque de perte de temps et le risque psychologique. Ces quatre facettes devront être considérées simultanément pour assurer le choix d'un consommateur rasséréiné.

### **10) La qualité du point de vente**

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture,... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

Il n'est d'ailleurs plus rare que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans le bonnes conditions, au bon prix, avec la bonne image.

### 11) Le moment du besoin

Le moment du besoin et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou une opération de vente assortie d'une durée limitée,...). De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

### 12) Le temps consacré à l'achat

Il est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du l'acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.

## 2-2 Les outils de fidélisation

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

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

### 2-2-1 Les programmes d'accueil

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

### 2-2-2 La carte de fidélité

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

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme.

### 2-2-3 Le datamining

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

Le datamining permet alors d'analyser toute ces informations et exploiter les différentes corrélations pouvant exister entre ces informations. Pour ce faire, les logiciels spécialisés vont analyser des volumes importants d'informations et chercher toutes les corrélations qui peuvent aider à prévoir le comportement de futurs clients.

Autrement dit le datamining permet selon Jambu Michel (1998) de :

- Sélectionner les données pertinentes et explicatives de la fidélisation ;
- Analyser ces données en profondeur pour mesurer l'intensité des liens entre elles et la fidélisation ;
- Et enfin, segmenter les données, si nécessaire, pour obtenir des groupes homogènes de comportements de clients.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Jambu Michel, « Introduction au Data Mining », édition Eyrolles, 1998

### 2-2-4 La Gestion de Relation Client

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon : « la gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise ». <sup>9</sup>

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

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

### 2-2-5 Couponing électronique

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

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

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

Aujourd'hui, de tels coupons électroniques peuvent être téléchargés sur des sites internet spécialisés, le consommateur imprimant alors lui-même ses coupons. Demain, il chargera le

---

<sup>9</sup> Lendrevie J, Levy J, Lindon D: "MERCATOR", 8ème édition, DUNOD, Paris 2006, P 937

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

code de la réduction sur sa carte à puce ou tout simplement reverra l'information vers le site de commerce électronique susceptible de les accepter et qui l'intéresse.

### 2-2-6 Les cadeaux

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parlé et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels d'une véritable technique.

### 2-2-7 les clubs

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membre afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. Conçu comme technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres.<sup>10</sup>

De nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités. L'appartenance à un groupe est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit à l'entrée. Le magazine le point fut ainsi l'un des premiers périodiques français à créer un club exclusif, qui permet aux abonnées de bénéficier de nombreux services (places de concert, d'opéra) et d'offres préférentielles (produit de luxe notamment).<sup>11</sup>

### 2-2-8 Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produit.<sup>12</sup>

### 2-2-9 Sites internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif.

---

<sup>10</sup> Lewi George « Brindin management », Pearson education, 2005, P 416

<sup>11</sup> Kotler P, Keller K, Manceau D : « Marketing Management » 14<sup>ème</sup> éd, Edition Pearson, Paris, 2012

<sup>12</sup> Jean Marc Lehu, « la fidélisation client » Op.cit, P355

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

Illégalement offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

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

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

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

- Un contact plus interactif plus direct avec le consommateur final ;
- L'accessibilité à des millions de consommateurs ;
- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution ;
- Un point de vente totalement contrôlée par la marque ;
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ;
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes de consommateur ;
- Un coût d'accès (techniques et financier) relativement limité ;
- Des stocks centralisées et très limités ;
- Une absence totale de concurrence sur le site.

Donc, l'internet est vecteur de communication qui permet d'établir un contact interactif avec le consommateur. Il offre ainsi au praticien l'accès à un dialogue avec ses consommateurs et donc à une information susceptible de lui permettre de mieux les connaître afin de leur offrir une réponse personnalisée. En définitive, le pouvoir d'un site internet réside dans le fait qu'il est à la fois un puissant vecteur de marketing direct et un extraordinaire

levier de communication pour la marque. Il est à signaler, que le site mise en place devra essayer de concilier à plusieurs de ces motivations sans pour autant porter atteinte à l'ergonomie ou à la performance du site.

### 2-2-10 Technologies push

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

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

Donc, la technique consiste à une personnalisation de la page d'information, cette personnalisation qui ne va pas jusqu'à créer une formation spécifiquement pour le visiteur et par conséquent le nombre d'information augmente chaque jour. En revanche, une succession de questions et de réponses permet de sélectionner les sujets qui l'intéressent et l'informatique fait le tri et recompose la page en conséquence. Il est également possible d'enregistrer des mots clés se rapportant à des sujets qui ne pourraient être présélectionnés et permettront d'intégrer dans la page des sujets s'y rapportant. Le service est gratuit mais il faut se rendre sur le site pour en bénéficier.<sup>13</sup>

### 2-2-11 Listes internet

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

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

Ses principaux atouts sont :

---

<sup>13</sup> Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », Op.cit, P355

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

- Simplicité d'utilisation et faible coût d'exploitation quelle que soit la localisation des abonnés ;
- Peut autoriser la remontée d'informations pertinentes ;
- Le procédé permet aux abonnés à la liste de communiquer entre eux et développer ainsi une sorte de club privé.

### 2-3 Les formes de fidélisation de la clientèle

Les différentes formes de fidélisation en matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.<sup>14</sup>

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 plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

#### 2-3-1 La fidélisation induite

Certaines catégories de produit sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici trois cas principaux.

##### A. Cas d'un monopole

Le consommateur n'a pas d'autre choix qu'une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée, à un moment donnée. Cela signifie que pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée.

##### B. 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 induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent. L'exemple classique est

---

<sup>14</sup> Lehu (J.M) : « stratégie de fidélisation », op.cit, p 43-54

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

ici le cas des contrats d'assurance dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes (préavis minimum, possible finalités fiscales,...).

### C. cas d'un standard

Le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évaluer avec le même système, pour conserver une bonne compatibilité.

### 2-3-2 La fidélisation recherchée

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. On distingue plusieurs formes :

#### A. Stratégies du « produit fidélisant »

Elle repose dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évaluation dans la vie, à son âge, à sa génération.

#### B. Stratégie de « client ambassadeur »

Elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente active, motivée et efficace.

#### C. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial.

Curieusement ce but peut être atteint par biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements unique, ponctuels et donc éphémères.

#### D. Stratégie de fidélisation par les services

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Cas de la société générale dont le programme de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux

### E. Stratégie de fidélisation par le Co-branding

C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage ; non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

#### 1- La notion de fidélité

##### 3-1 Définition de la fidélité

Selon Jean-François Trinquecoste définit la fidélité comme suit :

« En terme simple, on peut dire que, 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 ». <sup>15</sup>

Depuis 1973, Jacobay et Kyner ont défini la fidélité comme : « un comportement de rachat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque » <sup>16</sup>

Selon certaines études, acquérir un nouveau client cinq fois moins cher que satisfaire et fidéliser les clients actuel, en moyen, l'entreprise perd chaque année 10% de ses clients, la rentabilité d'un client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise. <sup>17</sup>

Les clients ont différent degrés de fidélité à l'égard des marques, des magasins et d'entreprises. Nous citons la définition suivante :

« 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 ».

D'après cette définition on distingue deux sortes de fidélité, la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises et la fidélité attitudinale consécutive d'un attachement profond à la marque.

La fidélité est l'attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marque aux cœurs d'achats qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une

---

<sup>15</sup> Trinquecoste (JF), La fidélisation client, édition d'organisation, France, P 37

<sup>16</sup> [www.globalchronic.wordpress.com](http://www.globalchronic.wordpress.com)

<sup>17</sup> Vio (C), L'essentiel sur le marketing, Edition Berti, Alger, 2006, P 43

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

préférence. La fidélité est différente de l'inertie (fausse fidélité) définie comme le rachat de la marque, liée à l'absence d'alternative et donc sans attitudes favorables ou attachements particuliers aux attributs de la marque.

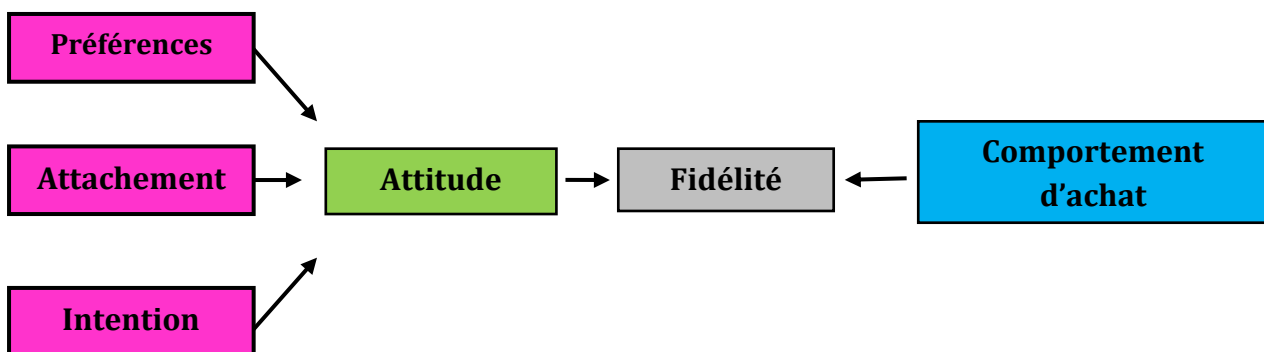
Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété) mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

### ✚ Les trois composantes de la fidélité

La fidélité a trois composantes principales :

- Cognitive : préférence pour la marque ou l'entreprise ;
- Affective : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque ;
- Conative : intention d'achat.<sup>18</sup>

Figure N°03 : les composantes de la fidélité



Source : Lendrevie (J), Lévy (J), Mercator, Dunod, 10<sup>ème</sup> édition, Paris 2012, P 580

### 3-2 Les formes de fidélité

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux possibles de fidélité.

<sup>18</sup> Lendrevie (J), Lévy (J) : « Mercator », 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2012 P 580

### a) Fidélité par conviction

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physiques ou psychologiques de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial.

Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière présente à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes.

### b) Fidélité par satisfaction

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qui le satisfait globalement.

### c) Fidélité par crainte de risque

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreur seraient graves. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque ou à une enseigne parce qu'il a peur des risques associés au changement. Avec sa marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changeant de marque, il ne sait pas ce qu'il aura.

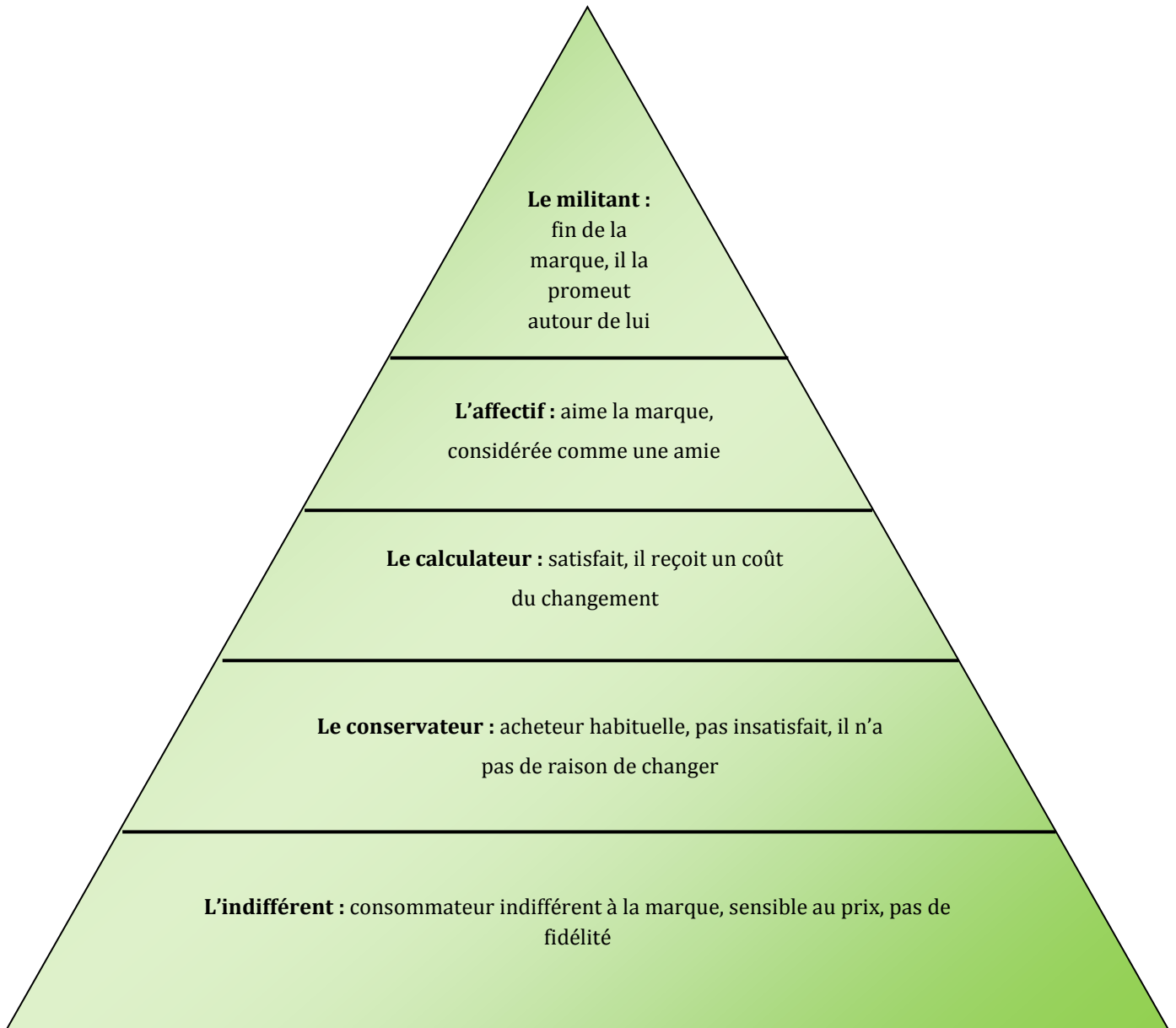
### d) Fidélité par inertie

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

### 3-3 La pyramide de fidélité

Chaque niveau de la pyramide représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide. De ce fait, la relation entre la marque et le client est différente à chacun des niveaux, ce qui implique que la stratégie marketing appliquée à chaque segment du marché diffère à chaque niveau de la pyramide.

Figure N°04 : La pyramide de la fidélité



**Source :** Nathalie Guichard, Régine Vaheems, Comportement du consommateur et de l'acheteur, lexi fac gestion, 2004, P 64

### A. L'indifférent

Il estime que toutes les marques peuvent le satisfaire. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat ;

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

### **B. Le conservateur**

La marque le satisfait, tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de consommateur reste vulnérable à la concurrence ;

### **C. Le calculateur**

Le client est satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent ;

### **D. L'affectif**

C'est celui qui aime vraiment la marque pour son histoire. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent :

### **E. Le militant**

Il s'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de la monter. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

## **Section 02 : Stratégies de fidélisation**

### **1- Le choix de la fidélisation**

La fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela, qu'une attention particulière est apportée à sa planification et à sa mise en œuvre. Toute stratégie d'entreprise doit définir l'ensemble de décisions d'actions et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs.

Dans ce qui suit, nous verrons les différentes stratégies de fidélisation susceptibles d'être appliquées en vue de fidéliser la clientèle.<sup>19</sup>

#### **1-1 La stratégie du produit fidélisant**

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le jeune âge, en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu, l'entreprise va essayer

---

<sup>19</sup> Lindon Lendrevie, « Mercator : théorie et pratiques du marketing », édition Dalloz, Paris, 2003, P935.

## **Chapitre I : La fidélisation de la clientèle**

---

d'offrir à chaque période, un produit correspondant à sa génération. Cette stratégie a pour objectif, d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie.

### **1-2 La stratégie préventive (anti-attribution)**

L'ouverture d'un marché monopolisé pousse ces entreprises qui avaient une part entière du marché à revoir leurs politiques de développement face à cette nouvelle donnée.

Cette stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients.

### **1-3 La stratégie du client-ambassadeur**

On appelle « client-ambassadeur » un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est très fidèle. Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

### **1-4 Stratégie de fidélisation par l'événementiel**

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients.

Cependant, une telle stratégie se doit pour être efficace, d'offrir des événements réguliers et capables de susciter un intérêt réel et durable des clients.

### **1-5 La stratégie de fidélisation par les services**

La qualité du produit ou services peut engendrer la fidélité du consommateur et sa satisfaction. Toutes fois l'association de services à ce même produit jouera un rôle important pour même cette fidélisation. En effet, l'accueil du client, être à son écoute, savoir conseiller, garantir un service après vente efficace et qualité sont autant de facteurs qui ont leur importance et poussent le consommateur à rester fidèle comme contrepartie du sérieux et de la compétence de l'entreprise.

## 1-6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

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

Ainsi l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente.

## 2- Programmes d'action

Si la fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing, les programmes de fidélisation sont un aspect particulier de cette politique qui cherche, in fine, à agir sur le rachat.

Les programmes de fidélisation existent de puis le XIX<sup>e</sup> siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés frequent flyer programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution (près des deux tiers des foyers français adhèrent à un programme de fidélité d'un distributeur), etc. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.<sup>20</sup>

### 2-1 Les objectifs des programmes d'action

Les entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs accordent désormais une grande importance à leur capital client pour plusieurs raisons.

#### 2-1-1 La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients et la défense ou la conquête de parts de marché. Mais pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché, c'est-à-dire un solde de ses

---

<sup>20</sup> Lendrevie, Lévy, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, P 540-547.

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

clients (différence entre les acquisitions et les défections de clients entre deux périodes de référence). Le chiffre d'affaires résulte tout autant de deux autres leviers d'action.

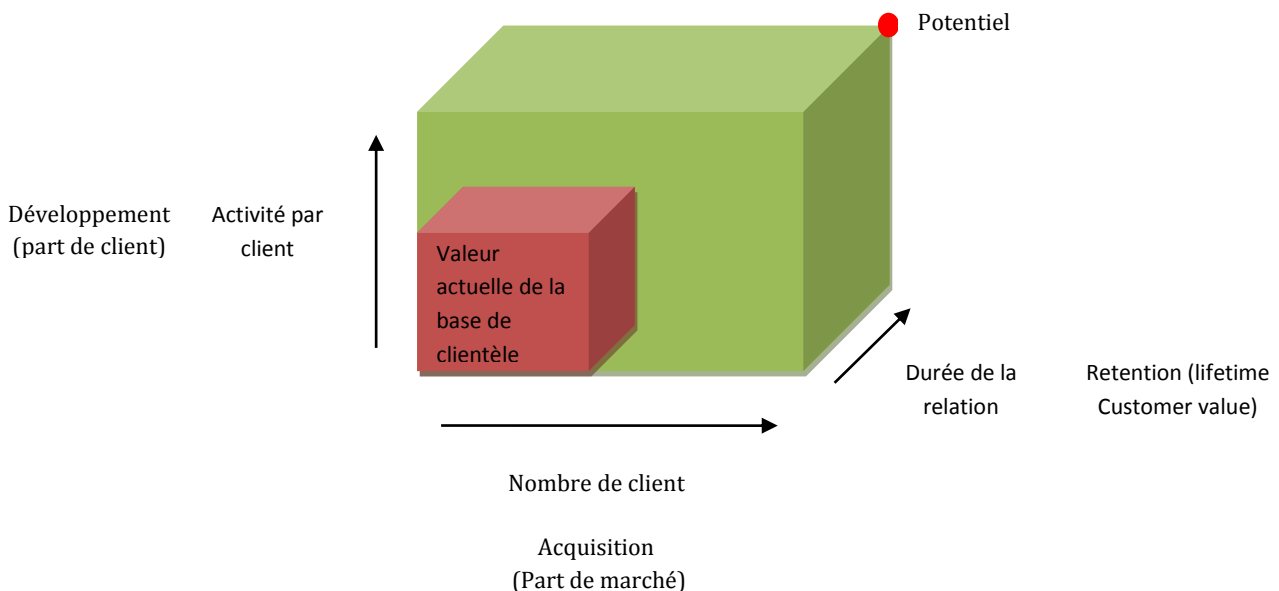
### - La fidélité dans le temps des clients, ou rétention

L'inverse de la rétention est l'attrition, ou défection des clients. Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent client et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires, plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires augmente. Si le taux habituel de défection est de 20%, réduire ce taux d'un quart a pour conséquence que l'entreprise accroît son chiffre d'affaires global de 5% (toutes choses égales par ailleurs).

### - La part de client (ou taux de nourriture)

C'est la part de dépenses qu'un client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produits comme on l'a rappelé plus haut. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

**Figure N° 05** : le chiffre d'affaires d'une entreprise résulte des parts de marché, mais aussi de la part de client et de la rétention des clients



### 2-1-2 La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

#### A- Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

Dans certains types d'activités, le coût d'acquisition est si élevé qu'il constitue un véritable investissement, qui ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle pendant plusieurs années. C'est ce qui se passe souvent, par exemple, dans les clubs de vente de livres ou de vins, les offres promotionnelles et les cadeaux qu'ils proposent pour attirer de nouveaux clients peuvent représenter une ou deux années de la marge brute que ces clubs réaliseront sur les achats ultérieurs des clients. Les entreprises qui se trouvent dans ce type de situation doivent être très vigilantes dans leur politique de recherche ce type de situation doivent être très vigilantes dans leurs politique de recherche de nouveaux clients, elles doivent s'assurer, notamment par la sélection de prospects à fort potentiel d'achat, que la « valeur actualisée des flux financiers futurs que l'entreprise généralement qu'ils resteront clients longtemps.

#### B- Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, plus des clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats, par exemple les clients de sociétés d'assurance sont souvent amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autres. C'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross selling. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

#### C- Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing

Les politiques de fidélisation ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits. Leur cible est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales.

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

- L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients, n'est pas nécessairement fidèle. Il est donc tout autant nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits ;
- De plus, un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres ;
- La valeur perçue d'une offre est la pondération entre des bénéfices perçus et des coûts perçus, relativement aux offres concurrentes ;
- La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attentes dans ce schéma simplifié, est confrontée à l'expérience, soit celle-ci égale ou supérieure aux attentes et le client est satisfait, soit l'expérience est inférieure aux attentes et le client est insatisfait ;
- Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant au rachat. les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

### **D- Un programme de fidélisation peut chercher à agir sur les trois dimensions de la fidélité**

La fidélité avait trois dimensions, affective (proximité à la marque ou à l'entreprise), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tous pourtant ne le font pas, certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions. Très souvent même, le programme de fidélisation se résume à des systèmes de points, on achète la fidélité du client.

### **2-2 Les principes d'un programme de fidélisation**

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients. S'il existe de nombreuses modalités d'intervention, un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes.

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

### 2 2-1 Premiers principes : créer un courant

Ce principe est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients. Dans notre illustration, il s'agit donc de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens, gros.

Le premier grand principe est donc quatre directions :

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

Le moyen le plus classique pour créer ce courant est celui de la récompense, remis sur achat, points de fidélité, miles, cadeaux,... Les clients savent qu'ils sont récompensés s'ils agissent conformément à ce que souhaite l'entreprise, c'est-à-dire s'ils achètent plus.

### 2 2-2 Deuxièmes principes : accompagner les clients

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante. Il faut guider les clients pour faciliter leur parcours du petit au grand bassin.

Le moyen classique utilisé est de l'accompagnement, clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site web,...), conseils, aide personnalisée,... 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. Le programme de fidélisation cesse ici d'être purement béhavioriste, voire pavlovien, pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

### 2 2-3 Troisièmes principes : 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.

## Chapitre I : La fidélisation de la clientèle

---

Concrètement, ce la signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client. C'est pourquoi on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation. Les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particuliers.

### 3- Le processus de la fidélisation

Concernant les types de la fidélisation, Brunon Joly distingue les axes suivants :<sup>21</sup>

- Le premier est le développement des actions à forte valeur ajoutée.

L'établissement d'un programme personnalisé sur la cible, avec des offres adaptées.

L'exploitation des canaux de distribution physique et virtuelle est indissociable d'une bonne fidélisation.

- Le deuxième axe est l'exploitation des données recueillies afin de créer des tableaux de bord et de pilotage utile à l'exploitation. Ce dernier pourra répondre ainsi à différentes questions telle que ;  
Quel est mon retour sur investissement ? Est-ce que mon ciblage cohérent et surtout rentable ?
- Le troisième axe est l'acquisition de capital client, c'est –à-dire avoir de nouveau clients et connaître son coût, dans ce cadre des logiciels géomarketing est indispensable et qui a deux effets :
  - a. L'augmentation de la notoriété spontanée et par conséquent, un meilleur taux de fidélisation ainsi que des prescripteurs véhiculant un discours commerciale qui renforcera les valeurs de l'entreprise chez le futur acheteur.
  - b. La reconquête des clients perdus par une communication en adéquation au panel des consommateurs. Il faut d'abord que la cible visée soit similaire aux futurs clients et à ceux qui écoutent la communication, ensuite repérer les sources d'attrition, c'est-à-dire de part de client, afin de mieux les anticiper.

---

<sup>21</sup> Bruno Joly, « Marketing stratégique, concepts clés » édition page bleues internationales, Belgique, 2009, P68

### Conclusion

La fidélisation des consommateurs est devenue 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.

L'effet bénéfique de la fidélité sur l'efficacité de l'efficience des dépenses commerciales est évidemment un argument complémentaire important. Mais le souci de fidéliser un consommateur ne doit pas rester au stade des vœux pieux, il doit se traduire par des objectifs précis, par un programme d'actions opérationnels, par des pratiques de sensibilisation du personnel commercial et par la mise en place des procédures d'évaluation et de contrôle de la fidélité. Ici, comme ailleurs, il semble que les entreprises qui réussissent le mieux soient celles dont la vigilance est constante et qui acceptent de consentir autant d'efforts pour conserver les clients conquis que pour convertir les prospects réfractaires.

## **Chapitre II**

**Le comportement du consommateur et  
la satisfaction de la clientèle**

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

### Introduction :

Le consommateur est généralement défini comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que constitue le comportement du consommateur. Ce dernier forme, depuis plus de deux décennies, l'un des domaines les plus féconds du marketing comme en témoignent les nombreux articles théoriques ou empiriques, ouvrages et autres témoignages de praticiens et d'experts.

Ce chapitre sert à présenter et analyser le comportement de consommateur, facteurs influençant son comportement, son processus comportementale et le comportement d'achat puis, nous tenterons d'étudier également la satisfaction et la stratégie de la clientèle.

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

### **Section 01 : le comportement de consommateur**

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

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

Le comportement du consommateur est le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases congestives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dites.<sup>22</sup>

#### **1- les facteurs influençant le comportement des consommateurs**

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

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

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

##### **1-1 Approche économique**

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

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

---

<sup>22</sup> EIGLIER Pierre, « marketing et stratégie des services », Édition Economica, paris, septembre 2004, P 200

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

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

La psychologie est définie comme l'étude des individus et donc leurs motivations, leurs perceptions, leurs attentes, leurs attitudes et comportements,...

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

### **1-3 Approche sociologique**

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

### **1-4 Approche culturelle**

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

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

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

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

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

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

### **2- Le processus comportemental**

#### **2-1 La motivation**

Les besoins ressentis par les individus sont divers et variés, certains sont primaires (biologique) et d'autres plus complexes qui se situent au niveau psychologique. Engendrés par un inconfort, on peut prendre par exemple le besoins de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou inconscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoins ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.<sup>23</sup>

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

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

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

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins ; besoins physiologique, besoins de sécurité d'appartenance et d'affectation, besoins d'estime et besoins de s'accomplir. Un individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoins est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

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

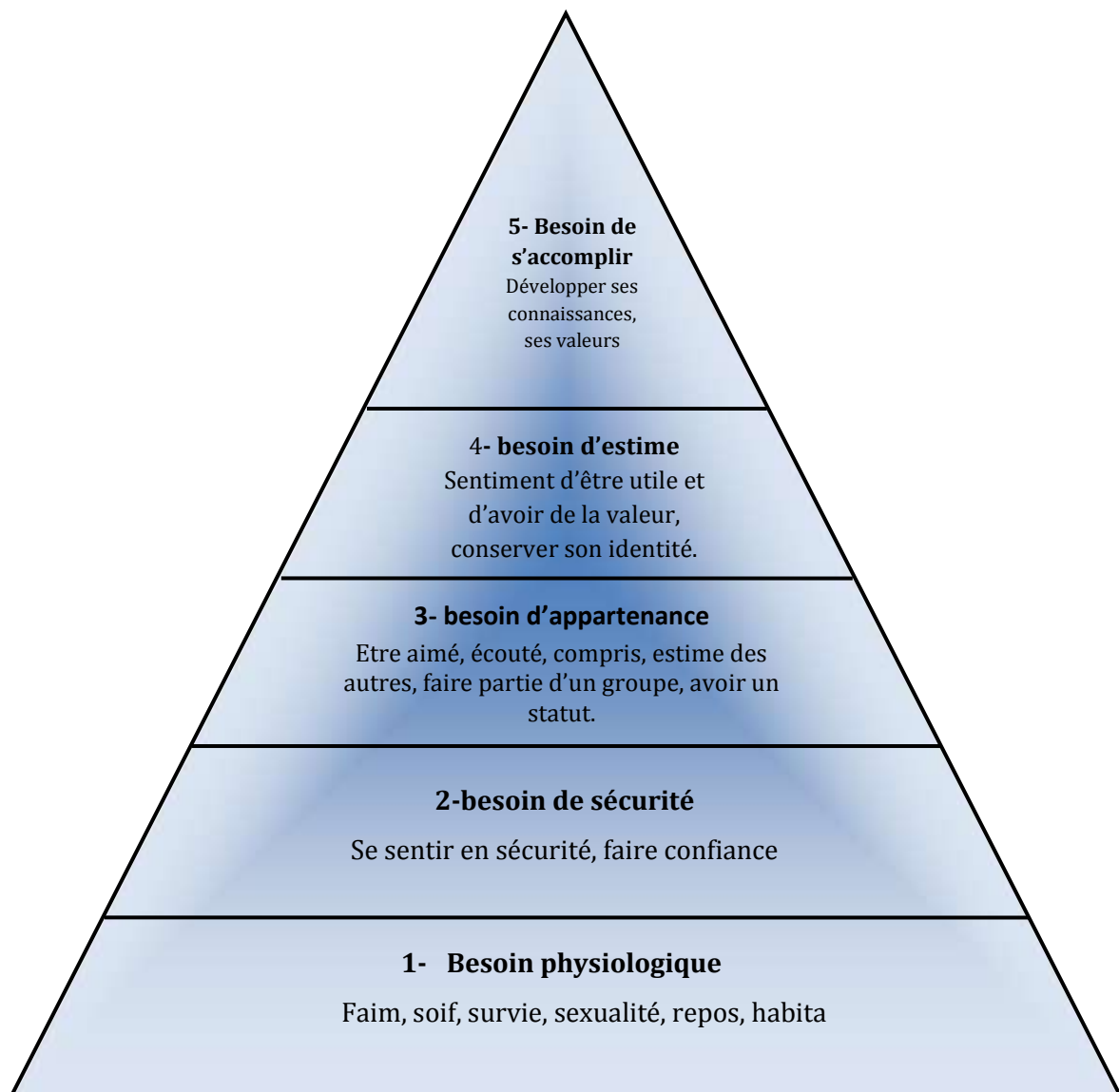
---

<sup>23</sup> KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D « Marketing Management » 14<sup>ème</sup> Edition Pearson, Paris, 2012, page 192.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

Figure n°06 : la pyramide de MASLOW



**Source :** KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D « marketing management » 14<sup>ème</sup> édition Pearson, paris, p 217.

### 2-2 La perception

« La perception est la façon dont un individu interprète les messages afin de se faire une image sensée du monde, l'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur ».<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Kotler P, Keller K, Manceau D, op.cit, p 195.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes définissent la manière dont un stimulus est perçu, l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

### 2-3 L'implication

« L'implication est une variable comportementale très importante, qui a une double relation avec la notion de risque, une forte implication envers une catégorie de produits accroît le risque perçu et risque perçu élevé entraîne une plus forte implication ».<sup>25</sup>

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

Issu des recherches sur la fidélité du consommateur, le capital-marque est défini comme « la valeur ajoutée, l'effet additionnel, qu'une marque apporte à un produit ».<sup>26</sup>

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

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

---

<sup>25</sup> Lendrevie, Lindon op.cit p 173.

<sup>26</sup> AAKER David, « managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name », New York: the free press, 1991, P 305.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

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

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

Ainsi, une prise de décision par le consommateur dans des conditions de forte implication, l'incite à aborder les étapes du processus de décision, de manière extensive et détaillée. Alors que dans des conditions à faible implication on observe une restriction en matière de mobilisation des ressources par le consommateur.<sup>27</sup>

### 2-4 Le style de vie

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, des ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement ».<sup>28</sup>

On peut ainsi identifier les styles de vie à partir des activités (manière dont l'individu occupe son temps), à partir intérêts (ce que l'individu considère comme important) et à partir des opinions (ce que l'individu pense de lui-même et du monde qui l'entoure), dès lors, le style de vie du consommateur détermine quels attribut du produits ou service seront recherchés et ce, dans différentes situations de consommation.<sup>29</sup> Chaque fois que le consommateur évalue un nouveau bien ou service, ce dernier doit posséder des attributs comptables avec son style de vie si non il va être rejeté.

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

---

<sup>27</sup> ABDELMAGID Amine « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », management et société, 1999.

<sup>28</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op.cit, page191.

<sup>29</sup> PETTIGREW Denis, ZOUITEN Said, Menvielle William, « le consommateur : acteur clé en marketing », les éditions SMG, 2002.P39

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

- les recentrés (plus de 50%). Qui s'attache au bien-être et à équilibre entre travail et loisirs, attirés par les systèmes de commercialisation très personnalisés et dont la préférence va aux remboursements de type financier ;
- Les décalés (22%), anticonformistes, mobiles, innovateur, à la recherche de leur épanouissement personnel, davantage favorables à une distribution automatisée ou à assureur plutôt marchand et complice, ainsi qu'aux assurances tous risques qui leur permettent de vivre d'une manière très aléatoire sans en supporter les conséquences.

### 2-5 L'attitude

Selon LENDREVIE, LEVY et LINDON « une attitude est l'ensembles des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents formants des prédispositions stables à agir d'une certaine manière »<sup>30</sup>

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

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

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

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

##### - La composante cognitive

Est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise,...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances. L'évaluation d'un produit dépendra de l'adéquation perçue entre les caractéristiques du produit et les besoins de l'individu, on appelle instrumentalité perçue adéquation entre attentes et perceptions.

---

<sup>30</sup> LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis Op.cit. p 141.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

### - La composante affective

Est l'ensemble des sentiments et émotions associées par l'individu envers un objet, telle l'évaluation d'un produit ou d'une marque. Cette évaluation est basée sur les croyances cognitives obtenues en contexte de besoins du consommateur. Ces évaluations sont par nature subjectives et propres à chaque individu. Ils se fondent sur des émotions ressenties. L'expérience et l'humeur du moment.<sup>31</sup>

### - La composante conative

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

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

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

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

### 3- Le comportement d'achat

En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent la décision d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une

---

<sup>31</sup> PETTIGREW Denis, ZOUTEN said, MENVIELLE William, 2002, op.cit, P 157.

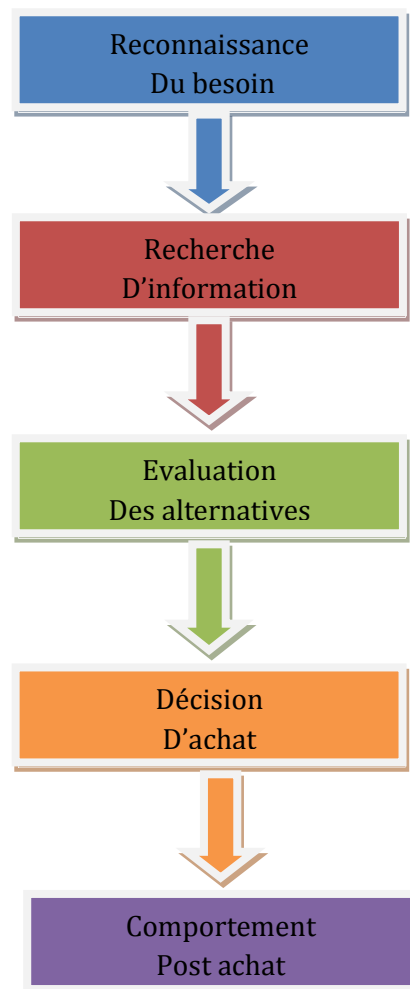
## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

multitude de décision à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat.<sup>32</sup>

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

**Figure N°07 : un modèle de processus d'achat**



**Source :** KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management », 14<sup>ème</sup> édition 2012, page199

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

---

<sup>32</sup> EIGLIER pierre, op.cit, P 200.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

### 3-1 Reconnaissance du besoin

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

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » (prix du produit, facilité d'acquisition, etc.) pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction de niveau d'importance qu'il attribue au besoin<sup>33</sup>. Autrement dit, plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler et il est motivé à la réduire. Dès lors, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède le seuil minimal de perception.

Toutefois, toute reconnaissance d'un besoin n'engendre pas à coup sûr une action entre autre ; un consommateur qui a faim ne mange pas immédiatement. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en termes de ressources, de ce fait, le besoin peut être activé soit par un stimulus commercial (une offre promotionnelle). Individuel (une nécessité) ou social (les conseils ou recommandations des proches)<sup>34</sup>.

### 3-2 Recherche d'information

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

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

---

<sup>34</sup> ZOLLINGER Monique & LAMARQUE Erié « marketing et stratégie de la banque », 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2004, p39.

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

### **A- Les informations internes**

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

Les informations internes sont suffisantes lors d'achat de produits courants que le consommateur connaît bien- notamment les produits de grande consommation. Mais lorsqu'il s'agit d'un achat plus important, avec un niveau d'incertitude ou d'implication plus fort que le consommateur ne dispose pas de suffisamment d'informations, il doit se tourner vers une autre source.

### **B- Les informations externes**

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

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

### **3-3 Évaluation des solutions**

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

#### **- La définition des critères de choix**

Parmi les très nombreux possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, rationnels, soit hédonistiques. Attire d'exemple, le consommateur peut choisir une agence d'assurance selon sa proximité, son architecteur et sa décoration, la qualité de l'air et la température, la disponibilité d'un parking, etc.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

### - La sélection des solutions possibles

La présélection des offres mène à leur délimitation, c'est-à-dire à la définition d'un ensemble d'offres entre lesquels le consommateur opérera son choix. Cet ensemble, appelé aussi ; « ensemble évoqué », est de taille très variable selon la nature des produits ou services.

### - L'estimation des alternatives

Il est question d'apprécier les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie et d'informations, le consommateur utilise généralement des raccourcis, c'est-à-dire il attache, une signification à tous ce qu'il voit pour les produits, un prix bas peut être interprété comme un indice de mauvaise qualité, quant aux services, l'apparence immobilière et mobilière de même que la vestimentaire des personnel peuvent servir d'indicateurs

### - Le choix d'une règle de décision

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

A l'inverse de la méthode non compensatoire, la méthode compensatoire, suppose que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits ou services de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut.<sup>35</sup>

### 3-4 La décision d'achat

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

---

<sup>35</sup> ZOLLINGER Monique & LAMARQUE Erie, 2004, op.cit, p 42.

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

Elles touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et les types de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, les marques évaluées, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat. Il importe donc d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision et qui concerne aussi bien l'achat, soit par un report d'achat.

### **3-5 Le comportement post achat**

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

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite de produit.<sup>36</sup>

## **Section 02 : la satisfaction et la stratégie de la clientèle**

### **1- La notion de la qualité des services**

#### **1-1- Définition de la qualité des services**

Il existe un lien étroit entre la qualité de l'offre et la satisfaction de la clientèle. La qualité perçue influence la satisfaction. Certains définissent la qualité comme « la conformité aux spécifications », « une absence d'écart », « une adaptation parfaite à l'usage », etc.

L'association Américaine du contrôle et de qualité a proposé la définition suivante, aujourd'hui adoptée mondialement ;

« La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicite »<sup>37</sup>

La qualité des services est influencée par l'image de l'entreprise, le personnel en contact, la nature de l'environnement physique et le mode d'organisation interne. Pour les sites de vente en ligne, la qualité perçue dépend de la facilité d'utilisation du site, de la qualité

---

<sup>36</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU op.cit, p 205.

<sup>37</sup> P.Kotler, K.Keller, D.Manceu, B.Dubois, « marketing marketing », 13<sup>ème</sup> éd, édition PEARSON, P 173

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

de l'information et de la diversité des produits commercialisés, de la fiabilité des services (délais de livraison, SAV), du design du site et de la confidentialité des données personnalisées associé à la sécurité.

Selon Guilbert : « La qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs et usagers ». <sup>38</sup>

### 1-2- Les déterminants de la qualité dans les services

Les clients développent certaines attentes vis-à-vis des services en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, du bouche-a-oreille et de la communication. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfait si leur perception est comparable ou supérieure à leurs attentes.

- **La fiabilité** : la prestation de services doit être complète et correspondre aux promesses qui ont été faites par l'entreprise.
- **La capacité de réaction** : le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute enquête ou problème du client.
- **La compétence et la confiance** : le personnel doit avoir les connaissances pour assurer la prestation de service et inspirer confiance.
- **Le souci du client** : le personnel doit porter attention aux besoins de la clientèle.
- **La matérialisation de qualité** : les produits attachés aux services (équipements, matériels de prestation, outils de communication) doivent correspondre au niveau de la qualité annoncé.

### 1-3- Les enjeux de la qualité de service

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité de service.

#### A- Enjeu économique

- Diminution des coûts ;
- Augmentation de la valeur ajoutée ;
- Diminution du non qualité.

---

<sup>38</sup> Guilbert Rock : « le service à la clientèle », édition des nouveaux pédagogie INC, Canada, 2006, P 80/81

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

### **B- Enjeu par rapport au client**

- Donner confiance et satisfaction aux clients ;
- Fidéliser les clients actuelles et gagner de nouveau ;
- Diminuer les réclamations.

### **C- Enjeu stratégiques**

- Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété ;
- Renforcer son avantage par rapport à la concurrence.

### **D- Enjeu humain**

- Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait ;
- Améliorer les relations internes moins de désordres et plus de prévention.

## **2- La notion de la satisfaction de consommateur**

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

La satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude de comportement des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique.

« Les chercheurs se sont intéressés à la conceptualisation et à la compréhension des processus de formation de la satisfaction, tandis que les entreprises se préoccupaient principalement de la mesure des niveaux de satisfaction ».

Pour le champ de la théorie, de nombreuses définitions du concept de la satisfaction convergent vers la définition qui caractérise la satisfaction comme étant ; « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau de ses attentes »<sup>39</sup>

« L'impression d'être convenablement ou non récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achats »

A partir de ces définitions, on saisit la satisfaction comme étant une fonction de différence entre la perception du client de la qualité de produit/service rendu, avec ses attentes.

---

<sup>39</sup> P.Kotler et B.Dubois : op.cit, P144-145

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

### **2-2- Les caractéristiques de la satisfaction**

Le mode d'évaluation qu'à un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères, la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

#### **A- La satisfaction est subjective**

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

#### **B- La satisfaction est relative**

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur et une base de référence antérieure à l'achat.

Du point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

Il reste à comprendre comment se forment les attentes des clients ?

Ces anticipations sont souvent fondées sur une base de référence,

« Un standard » défini par l'état actuel du marché ou par les expériences personnelles d'achat, ou par les informations obtenues par bouche à oreille, publicité, médias,...

#### **C- La satisfaction est évolutive**

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards et comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence du cycle d'utilisation des produits.

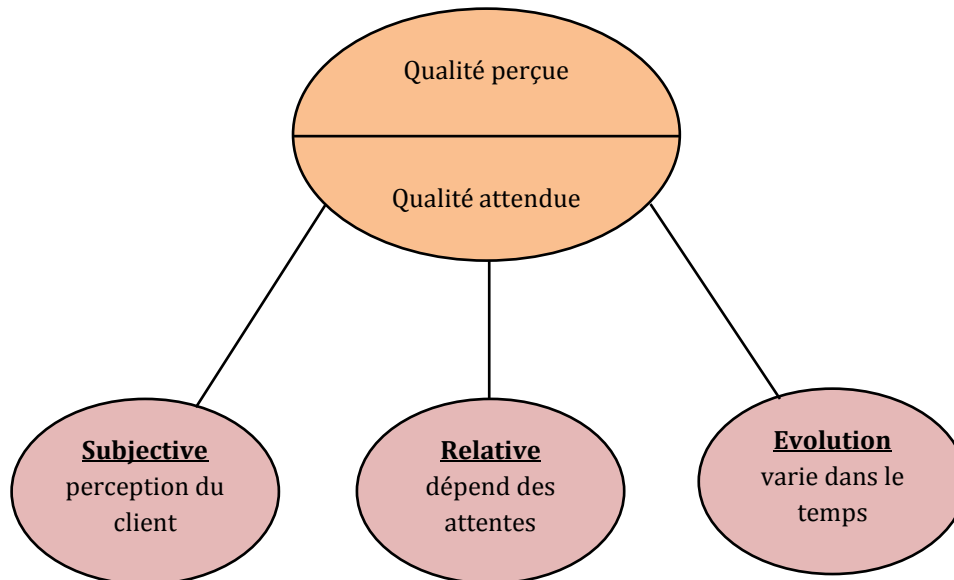
Cette évolution est dépendante du cycle de vie de l'utilisation du produit/service. On constate à ses effets, que la satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit/service, aussi juste après l'achat. De même, elle est positive avant de suivre une courbe généralement descendante, à cause des progrès continus des offres sur l'ensemble du marché et qui banalisent rapidement ce qui constituait au départ un avantage concurrentiel et donc une source de satisfaction pour le client, c'est l'obsolescence du produit.

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

Dépendante non seulement des attentes, mais aussi de la perception de la réalité, la satisfaction du client est donc subjective, relative et évolutive.

**Figure N°8** : caractéristique de la formation du jugement d'un client



**Source** : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, Paris, 2001, P 24

### 2-3 les mesures de la satisfaction

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients, ensuite, les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients, à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ;
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle. Il existe plusieurs méthodes pour la faire. Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction.

### **2-3-1 Les méthodes de mesure de la satisfaction**

#### **a. Les boîtes à suggestion**

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances », les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appel « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

#### **b. Les enquêtes de satisfaction**

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

#### **c. Le client mystère (fantôme)**

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

#### **d. L'analyse de client perdu**

Ce point est très importants, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

### **2-3-2 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction**

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants.<sup>40</sup>

#### **L'étape 01 : l'identification des déterminants de la satisfaction**

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

#### **L'étape 02 : Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction**

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critères et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

#### **L'étape 03 : La construction et la mise en place d'un baromètre**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit.

L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

#### **L'étape 04 : La comparaison aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leurs demandera d'indiquer leurs satisfactions aux clients des concurrents.

---

<sup>40</sup> LENDREVIE LEVY, « Mercator », op.cit., 2012, P 575

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

---

### **2-3-3 Les indicateurs de la satisfaction**

#### **a. Les réclamations**

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

#### **b. Le taux de défection des clients**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction, un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation.<sup>41</sup>

### **3- La structure de la satisfaction**

#### **3-1 Les facteurs de développement de la satisfaction**

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des poids variables ;

- La poursuite de la qualité interne des produits quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous-traitance et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients ;
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;

---

<sup>41</sup> Lendrevie (J), Levy (J), Lindon (D), op.cit, P 863

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- Pour les services publics, on compte sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central un certain contrôle sur les agences éloignées.

### 3-2 l'importance de la satisfaction

Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept de marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considéré comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que l'exprimait déjà JEAN DUFFER et J-LOUIS MOULIN,

« La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable ». <sup>42</sup>

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé, elle explique pour une part répétition des conduites.

Notons que PHILIPPE KOTLER dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur ;
- La réalisation de profit par l'entreprise.

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent « Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés de façon rentable ». <sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> J.DUFFER et J.L.MOULINS : « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque », édition d'organisation, P21

<sup>43</sup> A.LOUPPE et J.BON : marketing des services publics, édition organisation 1980, P24

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins de consommateurs, souvent défendue par les auteurs d'ouvrage de marketing repose sur la notion de verdict consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande plus il achète.

Une offre adoptée entraînera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement des quantités vendues, soit par un accroissement du prix de vente, pour l'entreprise, l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le « verdict consommateur ».

Dans cette optique, qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de l'entreprise est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur.

### 3-3 La relation entre satisfaction, fidélité et la qualité de produit/service

Pour Jacques Lendrevie, Julien Lévy (2013), la fidélité des clients dépendant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences passées il en résulte qu'un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'un produit.<sup>44</sup> Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les biens ou les services qu'elles offrent à leur clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci.

Les différents auteurs ont différents avis au sujet de satisfaction et de fidélité, la satisfaction est essentielle pour que les consommateurs deviennent fidèles. La satisfaction et la fidélité sont fortement liées des clients satisfaits sont inclinés pour être des clients fidèles, le nombre de client satisfait de l'entreprise augmente quand elle améliore la qualité de son service puisqu'elle connaît mieux chacun de ses clients et répond mieux à ses besoins. L'entreprise peut accroître le volume d'affaire avec sa clientèle actuelle. Elle augmente ainsi les bénéfices que lui procure chacun de ses clients. C'est le cercle vertueux de la relation qualité, satisfaction, fidélisation, profits. 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.

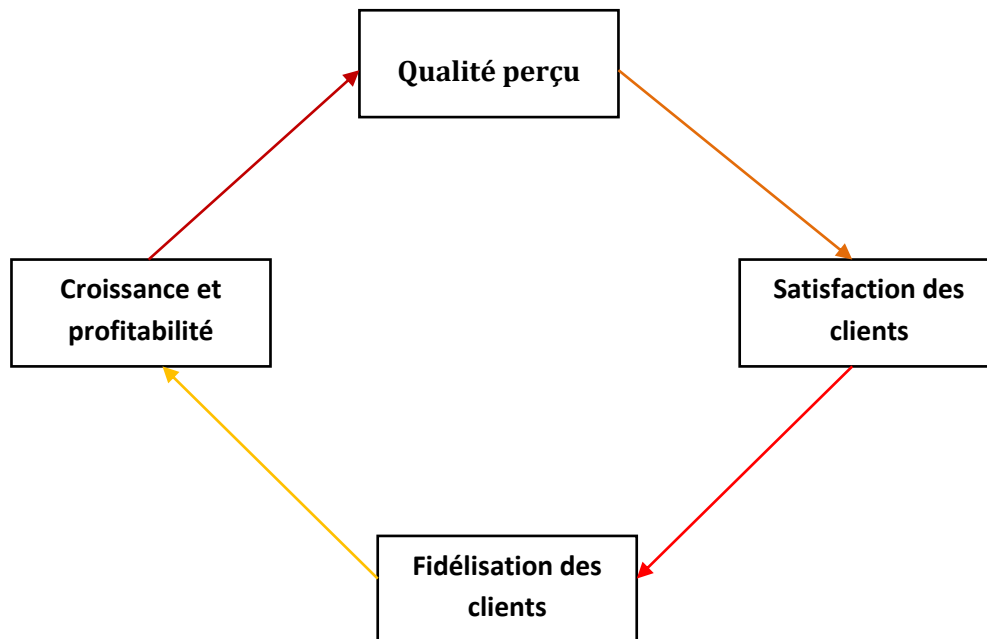
---

<sup>44</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10<sup>ème</sup> édition, op.cit, P574

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

Figure n°9 : Relation entre qualité, satisfaction, fidélité et profil de produit



**Source :** GILBERT ROCK et MARIE JOSEE LEDOUX : « le service à la clientèle », édition ERPI, 2006, P 13

## Chapitre II : Le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle

---

### Conclusion

A travers ce chapitre qui a porté sur la satisfaction des clients, ça nous a permis de mieux cerner ses notions de bases ainsi que ses facteurs de développement.

En effet, la satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission. La satisfaction des clients peut être déterminée par plusieurs déterminants, ainsi que la qualité de service qu'est l'élément le plus important pour chaque entreprise de service.

## **Chapitre III**

### **La fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

**(Cas de SAA)**

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **Introduction**

Le risque et le besoin de sécurité imprègnent la vie moderne ; le recours à l'assurance est devenu nécessaire, voir obligatoire pour exercer la pluparts des activités de la vie courante ou professionnelle.

Le développement des activités économiques ont engendré une croissance des activités assurantielles, avec l'augmentation notamment les risques liés au travail. De Henry Ford : « Sans les assurances, il n'y aurait pas de gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une hauteur pareille, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille dans la misère ». <sup>45</sup>

Aujourd'hui l'assurance est devenue plus qu'une nécessité, avec son rôle primordial dans la protection de personnes et de leurs patrimoines.

L'objet de ce chapitre est de présenter les principales notions en matière d'assurance. Dans la première section, nous commençons par donner des repères historiques ayant marqué la naissance, l'évolution de l'assurance en Algérie et les intervenants dans le marché Algérien des assurances. Ensuite, dans la seconde section, nous allons tout d'abord présenter les stratégies marketing de la SAA et ses outils de fidélisation puis nous essayerons de voir comment est envisagée la fidélisation dans cette société d'assurance.

---

<sup>45</sup> Mr Mokrani Farid, « La réforme du cadre juridique des assurances en Algérie », [www.univ-bejaia.dz](http://www.univ-bejaia.dz), pdf P2

# **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

## **Section 01 : le marché des assurances en Algérie**

### **1- Aperçu historique de l'assurance en Algérie**

Le processus qui a conduit à la situation actuelle du marché peut être scindé en plusieurs étapes entamées à l'époque coloniale, poursuivies ensuite par la nationalisation, la spécialisation des compagnies et enfin l'ouverture progressive du marché.

Ce processus peut être appréhendé à travers quatre périodes principales :

- Période de l'indépendance nationale à 1988 ;
- Période de 1988 à 1995 ;
- Période de 1995 à 2006 ;
- Période de 2006 à nos jours.

Avant le recouvrement de la souveraineté nationale, l'assurance en Algérie est associée à l'évolution de l'assurance en France. Le début de l'activité dans le domaine de l'assurance a commencé vers la fin du XIX<sup>ème</sup> et le début de XX<sup>ème</sup> siècle par la création de mutuelles (création en 1861 d'une mutuelle incendie spécialisée pour l'assurance) et l'implantation d'agences et de bureaux de sociétés Françaises et étrangères. L'organisation communautaire et familiale de la société musulmane, combinée à des conditions économiques extrêmement défavorables (revenu disponible, niveau de vie, ...) n'a pas favorisé globalement la pénétration de l'assurance en Algérie.

Ce n'est qu'après la fin de la deuxième guerre mondiale qu'un cadre législatif colonial spécifique a été mis en place dans le but de réglementer la profession. Cette évolution se poursuivra avec la création d'un comité consultatif Algérien des assurances (arrêt du 5 mai 1947).

#### **1-1 Période de l'indépendance nationale à 1988 :**

Cette période a été caractérisée par une nationalisation et une spécialisation de l'activité d'assurance. Pour mieux énumérer les étapes d'évolution de cette période, on a distingué trois périodes.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **a) De 1962 à 1966**

Au lendemain du recouvrement de la souveraineté nationale, plus de 160 compagnies d'assurances étrangères opéraient en Algérie. Le législateur a conduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes en attendant la mise en place d'une réglementation afin de sauvegarder les intérêts de la nation.

Durant cette période, l'obligation est faite aux compagnies d'assurance étrangères de céder 10% de leur portefeuille au profit de la (CAAR), créée en 1963. En 1964, outre la CAAR, seule la Société Algérienne d'Assurance « SAA » (alors société Algéro-égyptienne) a continué d'exercer ses activités avec la compagnie tunisienne STAR, aux côtés de deux mutuelles d'assurances, l'une pour les risques agricoles (CNMA) et l'autre pour le secteur de l'enseignement (MAATEC).

Les compagnies étrangères qui n'ont pas accepté ces nouvelles dispositions ont quitté le pays. Elles ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché Algérien pour régler les indemnisations de leurs assurés.

### **b) De 1966 à 1975**

La deuxième étape débute avec l'institution du monopole de l'Etat en 1966. Celui-ci permettait d'étendre l'intervention des pouvoirs publics sur les opérations d'assurance. Ainsi, les textes français reconduits provisoirement en 1962, devenaient caducs avec la nationalisation du marché des assurances. De ce fait, les compagnies étrangères se voyaient retirer leur agrément et cesser leur activité. Seul la SAA (société mixte Algéro-égyptienne), entre-temps nationalisée, a vu son agrément reconduit.

Les entreprises sous forme de mutuelles étaient, cependant, autorisées, exceptionnellement, à poursuivre provisoirement leur activité dans le cadre du monopole. Par conséquent, il ne restait que deux sociétés nationales (CAAR et SAA) qui assuraient la couverture des risques.

### **c) De 1975 à 1988**

En 1975, les autorités publiques décidèrent de restructurer l'activité de réassurance, pratiquée de fait jusqu'en 1975 par la CAAR et de la transférer à la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR), créée la même année.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

Il a été décidé, aussi, de réorganiser le marché Algérien de l'assurance par une spécialisation stricte des entreprises. Ce mode d'organisation s'est traduit par la spécialisation de la CAAR et de la SAA en 1976 et la suppression des mécanismes du marché et donc de la concurrence entre-elle. Cette nouvelle répartition a confié à la CAAR, la couverture des risques industriels et transports et à la SAA, la couverture des risques simples (automobile, vie, etc.).

Afin de mieux réglementer l'activité d'assurance, les autorités publiques ont promulgué la loi 80-07 du 09 août 1980. Ces textes avaient pour objectif de régir l'activité d'assurance et établir par la suite la nomenclature des opérations d'assurance fixée par le décret 82-482 du 18 décembre 1982.

Dans le cadre des réformes économiques et des restructurations initiées en 1985 et avec à l'ampleur que prenait la gestion des opérations d'assurance de la caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), il a été décidé de créer, à partir de cette dernière, une nouvelle entreprise d'assurance spécialisée dans la couverture des risques liés aux transports : la Compagnie Algérienne des Assurances Transport (CAAT) ayant le statut d'entreprise publique, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.<sup>46</sup>

La restructuration du secteur des assurances s'est poursuivie en 1988 à l'occasion des grandes réformes économiques.

### **1-2 Période de 1988 à 1995**

Cette période est celle des réformes économiques ou de l'ouverture et de la libéralisation ayant conduit à l'instauration d'une économie de marché pour l'ensemble des entreprises Algériennes et par la même, pour les sociétés d'assurance.

La première phase s'étend de 1988 jusqu'à 1990. Les objectifs attendus des réformes économiques étaient de rendre autonome l'ensemble des entreprises publiques nationales, par la mise en place de nouvelles dispositions en matière de commercialité.

A ce titre, il a été prévu que ces entreprises publiques économiques soient dirigées par un conseil d'administration disposant de très larges prérogatives. Tel est, également, le cas pour les entreprises d'assurances. En effet, le passage des sociétés d'assurances à l'autonomie

---

<sup>46</sup> Karim Abboura, « le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algérienne », [www.univ-ecose.tif.com/seminars/takaful/27](http://www.univ-ecose.tif.com/seminars/takaful/27). pdf, P10

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

de gestion a été suivi de la levée de leur spécialisation, ce qui signifié, en fait, leur entrée dans l'ère de la commercialité avec son corollaire la concurrence.

Cette politique avait pour objectif de redynamiser l'activité des entreprises d'assurances, en les préparant à la levée du monopole de l'Etat. Cette démarche devait leur permettre de :

- s'adapter à l'économie de marché,
- d'exploiter davantage le potentiel existant.

Les réformes économiques engagées ont eu pour but d'assurer au plan technique :

- la maîtrise de la matière assurable par l'amélioration des méthodes de gestion et une bonne connaissance des risques ;
- l'amélioration des prestations au profit des assurés ;
- et un meilleur équilibre de portefeuilles des compagnies.

La concurrence, entre les différents opérateurs, devait permettre d'offrir aux assurés la possibilité d'avoir le choix du meilleur rapport qualité/prix et de bénéficier d'une meilleure qualité de service en matière d'indemnisations.

### **1-3 Période de 1995 à 2006**

Cette période a été caractérisée par la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 qui avait pour objectifs principaux l'introduction des mécanismes de l'économie de marché dans le secteur des assurances.

Cette libéralisation s'est matérialisée par deux points essentiels :

- ouverture du marché à tout investisseur national ou étranger désirant créer une société d'assurance à condition d'avoir un agrément délivré par le ministère des finances ;
- réorganisation et accroissement du réseau de distribution en introduisant les intermédiaires d'assurance afin de promouvoir l'activité et améliorer la prestation au profit des assurés.

Les objectifs de la libéralisation peuvent être résumés ainsi :

- Protection réelle et efficace des personnes et des biens ;
- Promotion et développement du marché des assurances pour faciliter son intégration dans l'économie nationale ;

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

- Accroissement et accumulation de l'épargne et son orientation ;
- Amélioration de la prestation de service.<sup>47</sup>

L'année 2004 a été marquée, pour le secteur des assurances, en Algérie, notamment par :

- L'entrée en application, à partir de septembre 2004, de l'obligation d'assurance des effets des catastrophes naturelles<sup>48</sup> ;
- Le développement de la commercialisation du produit d'assurance assistance voyage à l'étranger et ce, consécutivement à l'exigence, à partir de juin 2004, de cette assurance par les pays de la communauté européenne pour toute demande de visa Schengen.

### **1-4 Période 2006 à nos jours**

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

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

La loi n° 06-04 de 20 février 2006 a institué une commission de supervision des assurances qui est chargée de :

- Veiller un respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurances agréés, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance.
- S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurances.

---

<sup>47</sup> M Benilles Bilel, « l'évolution de secteur Algérien des assurances », [www.univ-ecose.tif.com/seminars/takaful/26.pdf](http://www.univ-ecose.tif.com/seminars/takaful/26.pdf) P 9

<sup>48</sup> L'ordonnance 03-12 du 26/08/2003, relative aux assurances des catastrophes naturelles.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

- Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution a l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

L'année 2008 a été marquée par le règlement définitif de la contention Algéro-français sur les assurances. La contention remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'Etat Algérienne nouvellement indépendant.

L'année 2009 quant à elle, a vu la publication dans le journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire du décret exécutif n° 09-375 de 16 novembre 2009. Ce décret a fixé le capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés et/ou de réassurance.<sup>49</sup>

Cette ordonnance (95-07) a été modifiée et complétée dans le but de :

- Stimuler l'activité d'assurance ;
- Renforcer la sécurité et la gouvernance des entreprises ;
- Réorganiser la supervision.

### **A. Stimulation de l'activité d'assurance**

La stimulation de l'activité a touché les points suivants :

1. **Le contrat** : le contrat d'assurance est touché par la réforme dans les points suivants :

- Elargissement du champ de l'assurance groupe à toute population homogène ;
- Liberté de désignation du bénéficiaire dans le contrat d'assurance en cas de décès ;
- Renforcement des informations destinées à l'assure vie ;
- Pouvoirs de renonciation de l'assure vie à son contrat ;
- Uniformisation des tables de mortalité et de taux minimum.

2. **Le cadre de production** : afin d'encourager la production du secteur, cette loi a imposé :

- La séparation institutionnelle entre assurance dommage et assurance de personnes ;
- Délai maximum de mise en œuvre 5 ans.

3. **La forme de distribution** : cette réforme encourage les différents distributeurs, tel que :

- Les agences de voyage ;

---

<sup>49</sup> Mr Benilles Billel, Op.cit, p 3.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

- Les succursales des sociétés étrangères ;
- Les guichets bancaires.

### **B. Sécurité financière et gouvernance**

De nouvelles dispositions ont été introduites visant :

- la libéralisation en totalité du capital minimum ;
- la vérification de l'origine des fonds investis ;
- la réglementation des participations bancaires dans les assurances ;
- la réglementation des participations des sociétés d'assurances ;
- le contrôle des changements d'actionnariat des entreprises d'assurances ;
- l'évaluation de l'actif et/ou de passif de la société d'assurance ;
- la sauvegarder des actifs et nomination d'une administration provisoire ;
- la création d'un fonds de garantie des contrats d'assurances financé par la place ;
- l'autorisation de nomination des dirigeants et administrateurs des assurances ;
- l'autorisation de nomination des gérants de société de courtage.

### **C. Réorganisation de la supervision**

La loi a renforcé aussi la mission de contrôle à travers :

- La création d'une commission de supervision des assurances, fixant sa composition, sa mission et son fonctionnement ;
- Le renforcement du rôle du ministère des finances en matière de : régulation, agréments et développement.

## **2- Les intervenants dans le marché Algérien des assurances**

Le cadre institutionnel du marché Algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes :

- Le Conseil National des Assurances (CNA) ;
- La Commission de Supervision des Assurances (CSA) ;
- La Centrale des Risques (CR).

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

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

- L'assurance directe exercée par onze (11) compagnies à savoir : quatre (4) entreprises publiques (CAAR, SAA, CAAT et CASH) et sept (7) entreprises privées (CIAR, Alliance Assurances, GAM, Salama Assurances, Trust Algérie, 2A, AXA « assurances de dommages »).
- Deux mutuelles : CNMA et MAATEC ;
- La réassurance pratiquée par la CCR ;
- Les assurances spécialisées exercées par : la GAGEX, pour l'assurance-crédit à l'exportation et la SGCI, pour l'assurance-crédit immobilier.

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

Tous ces intervenants sont sous la tutelle du ministère des finances.<sup>50</sup>

### **2-1 le ministère des finances**

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

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

De ce fait, le ministère des finances a un rôle de régulateur et pour mission de protéger les droits des assurés et veiller à ce que les entreprises d'assurances et de réassurances honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur. Il intervient dans le contrôle des entreprises d'assurances et de réassurances et des professions liées au secteur, dans le suivi de l'activité du secteur et supervise toutes les questions d'ordre juridique et techniques se rapportant aux opérations d'assurances et de réassurances, de la préparation des textes aux études touchant au développement et à l'organisation du secteur.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Benilles Billel, « l'évolution du secteur algérien des assurances », P.I.E.E.M (laboratoire partenariat et investissement dans les PME/PMI dans l'espace Euro-Maghrébin), colloque international sur : les sociétés d'assurances TAKAFUL et les sociétés traditionnelles entre la théorie et la pratique, université Ferhat Abbas, 25-26/04/2011, p 5

<sup>51</sup> M Benilles Billel, op.cit, p 6

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **2-2 les institutions autonomes**

On distingue :

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

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

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

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

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

#### **B- La Commission de Supervision des Assurances (CSA)**

La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des finances, cela par le biais des inspecteurs d'assurance.

Dans l'objectif de garantir la solvabilité des compagnies d'assurance, la CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés.

La commission peut également restreindre ou interdire la libre disposition des éléments de son actif ou encore désigne un administrateur provisoire. La commission est aussi habilitée à demander aux sociétés d'assurance la mise en place d'un dispositif de contrôle interne et d'un programme de détection et de lutte contre le blanchiment d'argent.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

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

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

### **2-3 les assurances**

Ils se divisent en l'assurance directe, les mutuelles et les assurances spécialisées.

#### **A. L'assurance directe**

Les compagnies qui exercent dans toutes les branches d'assurance sont en nombre de onze (11) en 2012, quatre (4) sociétés publiques qui détiennent 76% de part du marché et sept (7) sociétés privées qui détiennent 24% de part de marché.

Les quatre compagnies publiques d'assurance sont :

**1-La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) :** c'est la plus ancienne compagnie d'assurance de dommages opérante sur le marché, elle a été créée le 08 juin 1963 soit une année après l'indépendance, son chiffre d'affaires (en 2017) est de 15.1 milliards de dinars.

**2-La Société Algérienne d'Assurance (SAA) :** elle vient juste après la CAAR, elle a été créée le 12 décembre 1963, elle est classée au premier rang des compagnies d'assurances de dommages en Algérie, où elle détient 22.5% de parts de marché en 2016. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 27.7 milliards de dinars en 2018.

**3-La Compagnie Algérienne des Assurances Transport (CAAT) :** venue sur le marché par scission des activités de la CAAR, a été spécialisée sur les risques transports. Par suite, la CAAT a développé son activité sur l'ensemble des branches d'assurance. Elle a été créée le 30 avril 1984, elle est aujourd'hui la deuxième société du marché avec un chiffre d'affaires de 24 milliards de dinars.

**4-La Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures (CASH) :** La CASH est la plus jeune compagnie d'assurance dommages, elle a été créée le 04 octobre 1999, ses actionnaires sont SONATRACH (64%), NAFTAL (18%), CAAR (12%) et CCR (6%). Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 9.6 milliards de dinars en 2018.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

Les sept (7) compagnies privées d'assurances sont :

- 1-La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR) :** elle a été créée le 15 février 1997, elle appartient au groupe Algérien soufi. La CIAR est la première société privée avec un chiffre d'affaires de 6 milliards de dinars en 2012.
- 2-L'Algérienne des Assurances (2A) :** elle appartient au groupe Algérien Rahim, elle a été créée le 06 mai 1997. La 2A a réalisé un chiffre d'affaires de 2.7 milliards de dinars en 2018.
- 3-La Trust Algeria Assurances et Réassurances :** elle a été créée le 25 janvier 1997, ses actionnaires sont Trust Real Bahreïn (95%) et Qatar General Insurance (5%). Elle réalisée un chiffre d'affaires de 2.8milliards de dinars en 2017.
- 4-SALAMA Assurances :** elle a été créée le 13 avril 1999, elle est filiale du groupe Salama Islamic Arab Insurance Company de Dubaï et est spécialisée dans les produits « Takaful ». elle a réalisé un chiffre d'affaires de 4.7 milliards de dinars en 2018.
- 5-La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM) :** elle a été créée le 10 septembre 2002 mais devenue la propriété d'un des groupes financiers Africains les plus puissants, le fonds d'investissement ECP (Emerging Capital Partners) depuis 2007. La GAM a réalisé un chiffre d'affaires de 3 milliards de dinars en 2012.
- 6-Alliance Assurance :** elle a été créée le 30 avril 2005, elle appartient au groupe Algérien Khelifati. Alliance Assurance a réalisé un chiffre d'affaires de 4 milliards de dinars en 2012.
- 7-AXA Assurance de Dommages :** elle été créée le 3 octobre 2011, la stratégie d'AXA est de se positionner en Algérie comme un assureur généraliste, ou les activités sont développées aussi bien sur le marché de l'assurance dommage. Elle a réalisées un chiffre d'affaires de 5.5 milliards de dinars.

### **B. Les mutuelles d'assurances**

Les mutuelles d'assurance sont au nombre de deux (02) : la CNMA et la MAATEC

- **La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) :** créée le 2 décembre 1972et offre essentiellement à l'exploitant agricole un éventail de garanties contre les différents événements climatiques, contre certaines maladies animales et contre divers risques encourus par l'exploitant. La CNMA a réalisé un chiffre d'affaires de 5.74 milliards de dinars en 2010.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

- **La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture (MAATEC) :** c'est la première mutuelle Algérienne, elle a été créée le 10 décembre 1964 et est autorisée à pratiquer les opérations d'assurance relatives : aux risques de tout nature résultant de l'emploi de tous véhicules terrestres à moteur autres que ceux utilisés dans les transports en commun et transports publics, ainsi que les multirisques-habitation. Sa part de marché est de 0.1% en 2012.

### **C. Les compagnies d'assurances spécialisées**

Les compagnies d'assurances spécialisées sont au nombre de deux (02) : la CAGEX et la SGCI.

Elles ne représentent que 0.5% du chiffre d'affaires de l'assurance, essentiellement dus à l'assurance-crédit à l'exportation :

- **la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation (CAGEX) :** elle a été créée le 10 janvier 1966, elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'exportation. La CAGEX a réalisé un chiffre d'affaires de 120 millions de dinars en 2010, son capital social est de 450 millions de dinars.
- **La Société de Garantie du Crédit Immobiliers (SGCI) :** elle a été créée le 5 novembre 1997, elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'immobilier. La SGCI a réalisé un chiffre d'affaires de 300 millions de dinars en 2010, son capital social est de 1 milliard de dinars.

## **3- Evolution du marché Algérien des assurances**

### **3-1 Le chiffre d'affaires**

Passant de 129.6 milliards DA en 2016 à 133.6 milliards DA en 2017, le chiffre d'affaires du secteur des assurances en Algérie a connu une progression de 3%.

Cette hausse résulte essentiellement des assurances de personnes avec un taux d'évolution de 20% par rapport à 2016.

La branche dominante à savoir « l'automobile » reste stable avec 49% du portefeuille du marché des assurances, avec, néanmoins, une baisse de 0.2% par rapport à 2016, suivie par la branche « autres dommages aux biens » avec une part de 36%. Quant aux deux branches,

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

« Risques agricoles » et « transport », elles ont connu une régression, en dépit du lancement, en 2017, par plusieurs compagnies de nouveaux produits d'assurances agricoles.

### **3-2 Production du marché par compagnie d'assurance**

En 2017, l'activité du marché est générée à hauteur de :

- 51% par les sociétés publiques d'assurances ;
- 34% par les sociétés privées d'assurances ;
- 10% par la CNMA ;
- 5% par les sociétés mixtes.

**Tableau N° 1 : la production du marché par compagnie d'assurance**

**Unité : Millions DA**

Années Compagnies	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	Valeur	%
SAA	26 875	21%	26 527	20%	-348	-01
CAAR	15 082	12%	15 154	11%	72	-00
CAAT	22 615	17%	23 128	17%	513	02
CASH Assurance	9 887	8%	10 761	8%	874	09
GAM	3 329	3%	3 464	3%	135	04
SALAMA	5 019	4%	4 787	4%	-232	-05
TRUST Algérie	2 453	2%	2 746	2%	293	12
ALLIANCE Assurance	4 565	4%	4 802	4%	237	05
CIAR	9 182	7%	9 174	7%	-8	00

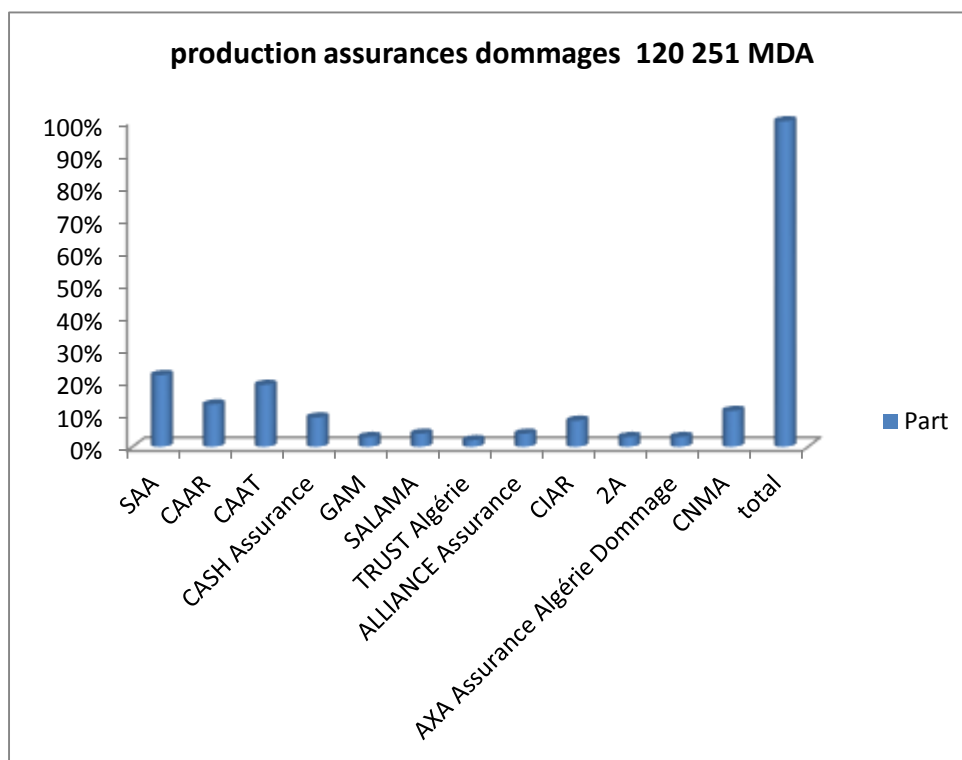
### Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

<b>2A</b>	3 627	3%	3 629	3%	2	00
<b>AXA Assurance Algérie Dommage</b>	2 569	2%	3 066	2%	497	19
<b>CNMA</b>	12 649	10%	13 012	10%	363	03
<b>Total Assurance de Dommages</b>	118 321	91%	120 251	90%	1 930	02
<b>MACIR VIE</b>	1 428	1%	1 434	1%	6	00
<b>TALA</b>	2 191	2%	1 850	1%	-341	-16
<b>SAPS</b>	1 697	1%	2 075	2%	378	22
<b>CAARAMA Assurance</b>	2 069	2%	2 129	2%	60	03
<b>CARDIF EL DJAZAIR</b>	1 768	1%	2 441	2%	673	38
<b>AXA Assurance Algérie Vie</b>	1 550	1%	2 469	2%	919	59
<b>Le mutualiste</b>	507	00%	504	00%	-3	-01
<b>AGLIC</b>	30	00	532	00%	502	1686
<b>Total Assurance de personnes</b>	11 240	09%	13 434	10%	2 194	02
<b>Total Général</b>	<b>129 561</b>	<b>100%</b>	<b>133 685</b>	<b>100%</b>	<b>4 124</b>	<b>04</b>

Source : activité des assurances en Algérie (rapport annuel 2017)

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

Figure N°10 : production assurances dommages par compagnies (2017)

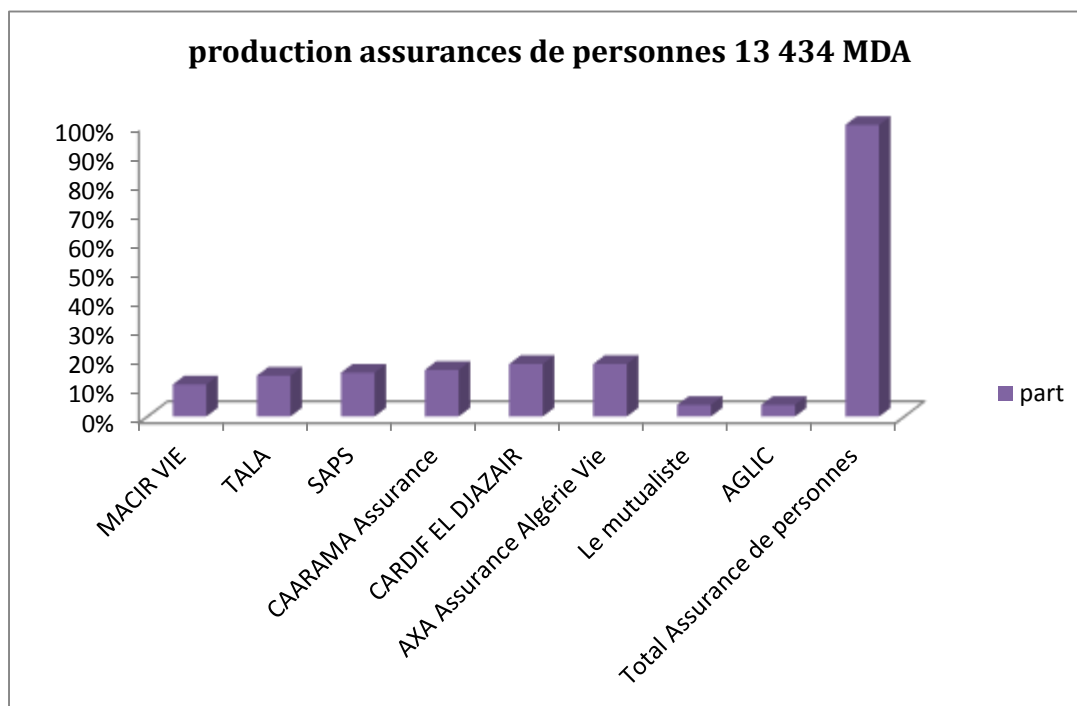


Source : établi à partir des données de rapport annuel 2017.

Le montant de la production générée par les compagnies des assurances de dommages à fin 2017, est de 120 milliards DA, soit une évolution positive de 2% par rapport à 2016. Ce montant représente 90% de la production globale du marché des assurances.

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

**Figure N°11 : production assurances personnes par compagnies (2017)**



Source : établi à partir des données de rapport annuel 2017

Le rythme de croissance des assurances de personnes enregistré depuis leur lancement en 2011 est maintenu en 2017 avec un chiffre d'affaires de 13 milliards DA, elles marquent une progression de 20% par rapport à 2016.

Ces assurances représentent 10% du chiffre d'affaires total du marché.

### 3-3 la production du marché par branche d'assurance

**Tableau N° 2 : La production du marché par branches d'assurances**

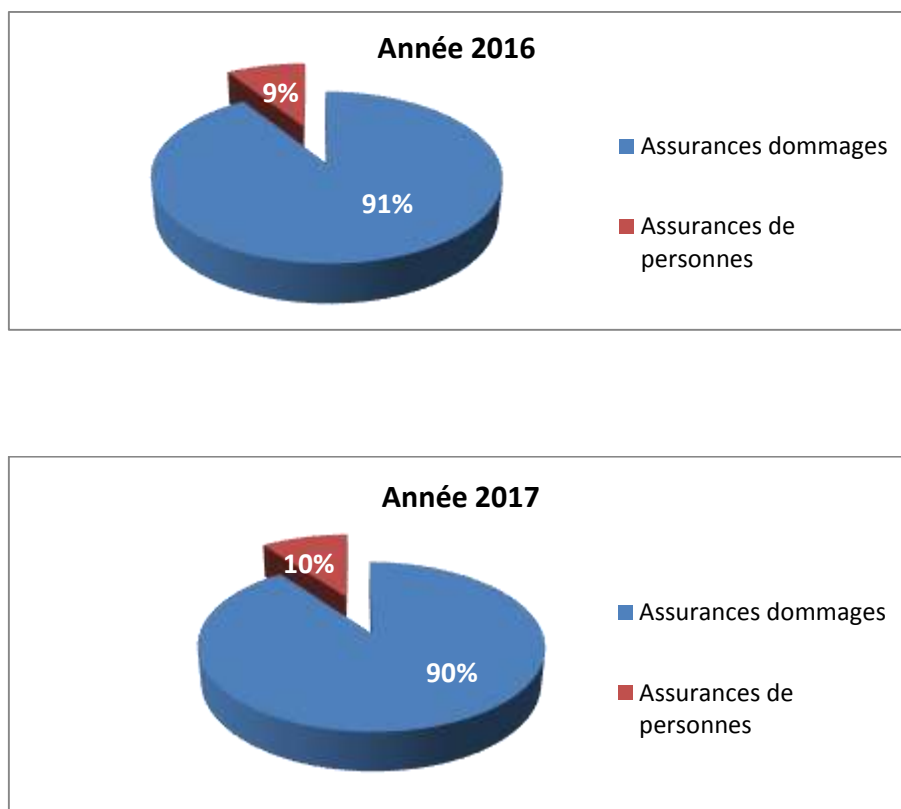
Unité : Millions DA

Branches	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	montant	part	montant	part	valeur	%
Assurances dommages	118 321	91%	120 151	90%	1 930	2%
Assurances de personnes	11 240	09%	13 434	10%	2 194	20%
<b>Total</b>	<b>129 561</b>	<b>100%</b>	<b>133 685</b>	<b>100%</b>	<b>4 124</b>	<b>3%</b>

Source : activité des assurances en Algérie (rapport annuel 2017)

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

**Figure N°12 : production du marché par branche d'assurance**



**Source : établi à partir des données de rapport annuel 2017**

La répartition des parts du marché Algérien entre les assurances de dommages et celles des assurances de personnes reste stable par rapport aux exercices précédents, avec 90% et 10% respectivement, avec une légère amélioration au niveau des assurances de personnes.

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

### A. Assurances de dommages :

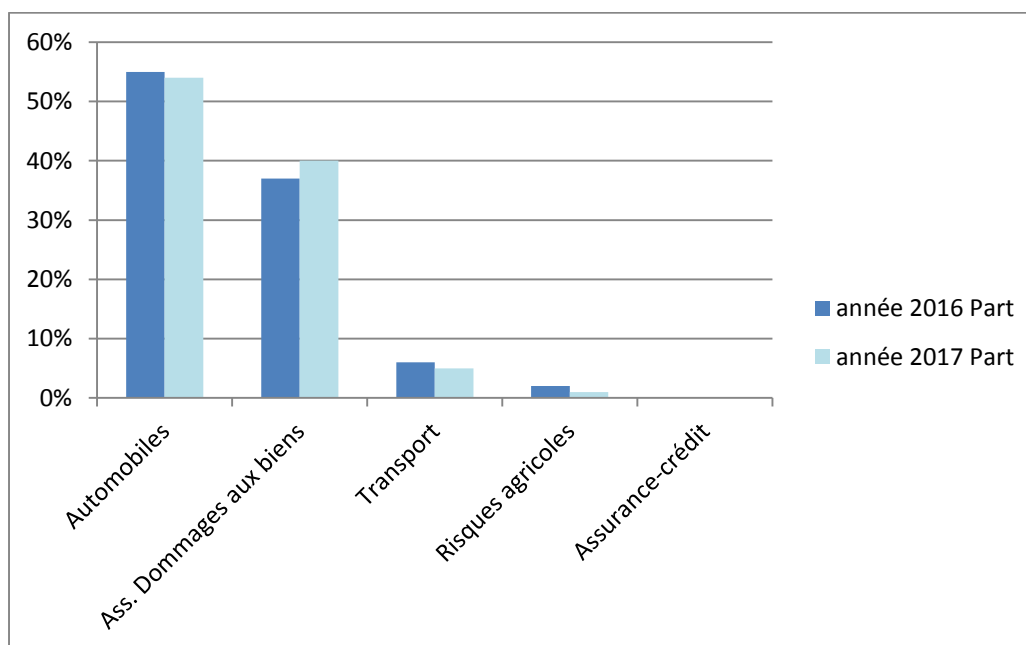
**Tableau N°3 : la production du marché par branche d'assurances de dommages**

**Unité : Millions DA**

Branche	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	Valeur	%
Automobiles	65 158	55%	65 047	54%	-111	00%
Ass. Dommages aux biens	44 242	37%	47 584	40%	3 342	08%
Transport	6 614	6%	5 840	5%	-774	-12%
Risques agricoles	2 256	2%	1 628	1%	-628	-28%
Assurance-crédit	50	00%	152	00%	102	204%
<b>Total</b>	<b>118 321</b>	<b>100%</b>	<b>120 251</b>	<b>100%</b>	<b>1 931</b>	<b>-07%</b>

**Source : activité des assurances en Algérie (rapport annuel 2017)**

**Figure N°13 : production assurances dommages par branches**



**Source : établi à partir des données de rapport annuel 2017**

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

En 2017, la branche « Automobiles » a connu une légère baisse qui s'élève à 111 millions DA, elle reste toujours dominante en détenant 54% du portefeuille des assurances de dommages et 49% du total chiffre d'affaires du marché.

Pour la deuxième année consécutive, la branche « Risques agricoles » a enregistré une baisse du chiffres d'affaires, passant de 2.6 milliards DA 2015 à 2.3 milliards DA en 2016 pour se situer à 1.6 milliards DA en 2017, soit une régression de 28% par rapport à 2016.

La branche « Assurance dommages aux biens » a enregistré un volume de primes de 47.5 milliards DA, en hausse de 8% par rapport à 2016. Avec 40% du portefeuille des assurances de dommages, elle maintient sa deuxième position.

Quand la branche « Transport » qui affiche une baisse de 12% par rapport à 2016, elle reste à la troisième position dans le portefeuille du marché des assurances de dommages.

Même si elle demeure relativement faible, la branche « Assurance-crédit » a connu une évolution importante. Son niveau de primes, passe de 50 millions DA en 2016 à 152 millions DA en 2017, soit une progression de 204%.

### **B. Assurance de personnes**

**Tableau N°4 : la production du marché par branche d'assurances de personnes**

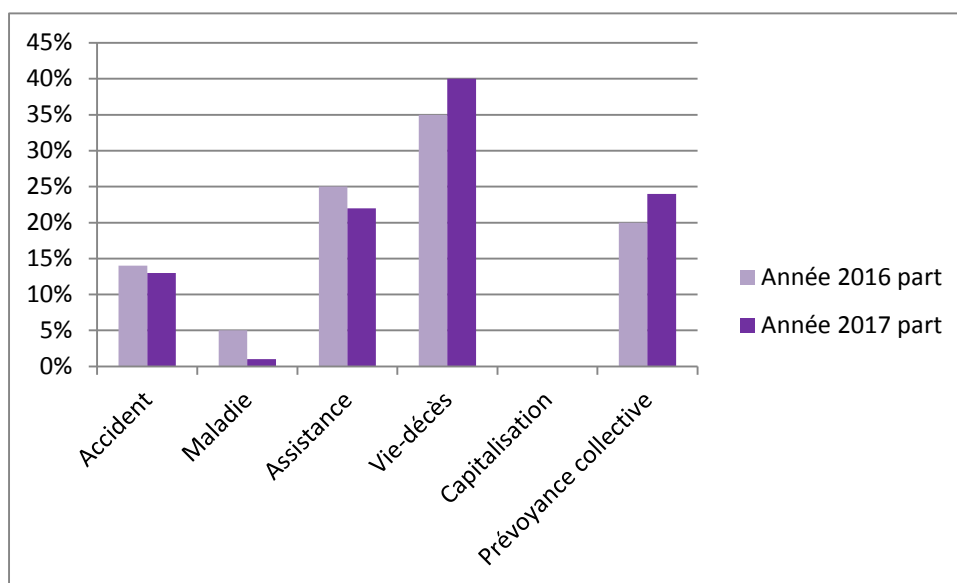
**Unité : Millions DA**

	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	montant	part	montant	part	valeurs	%
<b>Accident</b>	1 596	14%	1 694	13%	98	6%
<b>Maladie</b>	579	5%	156	1%	-424	-73%
<b>Assistance</b>	2 819	25%	2 961	22%	141	5%
<b>Vie-décès</b>	3 974	35%	5 414	40%	1 439	36%
<b>Capitalisation</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Prévoyance collective</b>	2 270	20%	3 210	24%	939	41%
<b>Total</b>	<b>11 240</b>	<b>100%</b>	<b>13 434</b>	<b>100%</b>	<b>2 194</b>	<b>20%</b>

**Source : activité des assurances en Algérie (rapport annuel 2017)**

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

Figure N° 14 : la production assurances personnes par branches



Source : établi à partir des données de rapport annuel 2017

Depuis leur séparation des assurances de dommages, les assurances des personnes, avec 10% de part de marché, restent sur une tendance évolutive, notamment au titre de l'assurance Vie-Décès.

Pour 2017, les assurances de personnes ont progressé de 20% contre 12% en 2016.

L'assurance vie-décès a évolué de 36%, passant de 4 milliards DA en 2016 à 5.4 milliards DA en 2017.

# **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

## **Section 02 : Mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de (SAA)**

Dans le cadre de la préparation de notre diplôme de fin d'étude en master de marketing des service sur la fidélisation des clientèles aux sien d'une compagnie d'assurance, nous avons effectué un stage de 6 semaines au niveau de la SAA pour avoir plus de connaissances sur le domaine de la fidélisation de la clientèle ainsi découvrir le monde professionnel, dans cette section, nous essayons de décrire la SAA d'après son historique, sa structure organisationnelle, ses activités et ses outils de fidélisation.

### **1. Stratégie marketing et outils de fidélisation de SAA**

#### **1.1 Historique de la SAA**

La SAA a été créée le 12 décembre 1963 sous forme d'une société mixte ALGERO-EGYPTIENNE avec un pourcentage respectivement de (51-49) puis nationalisé en date de 27 mai 1966 à l'occasion de l'institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance suite à la promulgation de deux ordonnances,

- l'ordonnance 66/127 portant institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurances.
- L'ordonnance 66/129 portant nationalisation de la SAA.

En 1976, la SAA était spécialisé dans les risques simples et de particuliers, ce qui l'a conduit à ce doté d'un réseau d'agences directes étendu sur le territoire national. Cette expansion reposait sur la nécessité de développer un consensus favorable en direction de l'activité d'assurance par la mise en place d'une présentation de services rapprochés et disponibles.

Suite aux réformes économiques amorcées en 1988, traduites particulièrement dans le secteur des assurances par la spécialisation des compagnies, la SAA. Pratique actuellement toutes les opérations d'assurances. Ses capacités et sa dimension ont contribué à l'actualisation de son capital social à 3.1 milliards de dinars.

La SAA est une entreprise publique à caractère économique sous forme d'une société par action régit par le droit commercial.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Document interne de la SAA

# **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

## **1.2 Activités de l'entreprise**

Les principales activités de la société d'assurance peuvent se résumer comme suite :

- Pratiquer les opérations d'assurances toutes branches :
  - Assurances automobiles ;
  - Assurances risques simple (biens et personnes) ;
  - Assurances des risques industriels ;
  - Assurance engineering et construction ;
  - Assurance transport ;
  - Assurance personnes.
- Pratiquer les opérations de réassurances.
- Prestation de services après-vente aux assurés :
  - Visite de risques ;
  - Expertise automobiles et risques divers ;
  - Indemnisation ;
  - Conseils en assurances ;
  - Communication et publicité ;
  - Formation.

## **1.3 Le conseil d'administration et ses prérogatives**

Le conseil d'administration de la SAA est composé de douze (12) membres renouvelables par tiers chaque trois ans.

Son rôle est d'approuver les études de projets liés à l'entreprise et de rendre les décisions quant à la possibilité de concrétiser, en prenant compte de la décision de l'assemblée générale de l'entreprise.

## **2. L'organisation de la SAA**

### **A- Au niveau central**

La SAA est actuellement organisée au niveau central selon un modèle combiné « branches fonction », les directions centrales sont rattachées à deux directeurs généraux adjoints, technique et administratif.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **a) Les directions organisées par branches :**

- Directions des assurances des biens (D.A.B) ;
- Direction des assurances des personnes(D.A.P) ;
- Direction des assurances de transport (D.A.T) ;
- Direction des assurances agricole(D.A.A).

### **b) Les directions organisées par fonction :**

- Direction des affaires juridiques(D.A.J) ;
- Direction de marketing(D.M) ;
- Direction financière et comptable ;
- Direction des ressources humaines(D.R.H) ;
- Direction du patrimoine(D.P) ;
- Direction du contrôle générale qui est structurée au niveau par des direction de contrôle régional(D.C.G).

Ces directions centrales ont des rapports fonctionnels avec les unités (structures régionales).

### **B- Au niveau régional**

L'entreprise est composée de 22 unités implantées dans la plupart des chefs-lieux de wilayas aux quelle est rattaché un réseau de distribution composée d'un certain nombre d'agences et d'agents généraux. Chaque unité est organisée par fonction selon le modèle suivant :

- Département production ;
- Département sinistre et contentieux ;
- Département administratif et financier ;
- Département marketing.

Au niveau local, l'agence directe en général représente la structure de production de base. Elles sont organisées par fonction selon le schéma d'organisation de l'unité.

Les réseaux de la SAA est actuellement composé de :

- 178 agences directes rémunérées au variable ;
- 129 agences générales rémunérées fixe ;
- 149 agences générales rémunérées à la commission et six (06) courtiers.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

L'organisation de la SAA prévue dans le plan de redressement interne consiste à transformer l'entreprise progressivement en la forme d'un groupe qui sera constitué de :

- L'entreprise mère ;
- Filiales ;
- Réseau commercial.

### **C- Au niveau de l'agence**

L'agence effectue des ventes de produits d'assurance (garantie) assurance de biens et de personnes, elle répond donc dans la limite de ses pouvoirs aux indemnités des assurés pour les dommages subis dans le cadre des garanties acquises et elle est constituée de trois services :

#### **1. Service de production**

Dans ce service ceux qui vendent des assurances et rédigent des contrats selon le type d'assurance et de garantie demandée, contrepartie ramassent les primes d'assurances.

#### **2. Service sinistre**

Dans ce service effectue une opération de remboursement des risques garantis dans le contrat apparait être expertise.

#### **3. Service comptabilité**

Procède à la comptabilisation de production et des sinistres aussi que les dépenses qui permettent régler à la fin de la journée et les décaissements tous les 10 jours qui fait généralement ressortir les emplois et les ressources, prépare la balance générale mensuelle, surveille la caisse quotidiennement et le virement des fonds à son compte bancaire, transfère des comptes de l'agence aux comptes de l'unité et aussi règlement des différents facteurs comme le facteur d'eau, d'électricité et de téléphone.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **2-1 Les réductions dans les conventions**

La SAA est conventionné avec plusieurs organismes parmi eux, on peut citer :

- L'entreprise nationale des industriels de l'électroménager (ENIEM) ;
- L'entreprise hospitalière universitaire (CHU) ;
- L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments (ETRHB) ;
- L'agence nationale algérienne du tourisme (ONAT) ;
- L'office de promotion et de gestion immobilière(OPGI) ;
- L'union nationale et syndicale des sages-femmes (UNSSF) ;
- Algérie télécom ;
- Clinique médicale SLIMANA.

Les réductions sont faites a -30% pour les particuliers et -50% pour les entreprises.

### **2-2 Les outils de la fidélisation de la clientèle de la SAA**

#### **2-2-1- les packs**

La compagnie d'assurance SAA (2081) utilise des différents packs pour fidéliser ses clients parmi ces packs :<sup>53</sup>

#### **1) pack « LÂLLA » une assurance automobile faite sur mesure pour les femmes**

Avec la SAA, le pack « LÂLLA » c'est ;

- Une couverture en tous risques automobile ;
- Un remboursement des pièces de rechange à 100% en cas de sinistre ;
- Une indemnité forfaitaire de 2.500 DA/Jour dans le cas où l'immobilisation du véhicule dépassent 03 jours ;
- Sur un simple appel, vous êtes assistée, 24H/24 et 7J/7 en cas : de panne, de crevaison, perte de clés, rupture de courroie, panne sèche, batterie à plat et encore pleins d'autres événements.

#### **2) pack « AL Wafa »**

Il a deux options :

---

<sup>53</sup> Documents interne de la SAA

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **1<sup>ère</sup> option :**

- -40% sur votre contrat d'assurance automobile en Tous Risques ;
- -25% sur votre contrat d'assurance Multirisque Habitation

### **2<sup>ème</sup> option :**

- -30% sur votre contrat d'assurance automobile en Dommages Collision à 30.000 da et plus ;
- -25% sur votre contrat d'assurance Multirisque Habitation.

### **3) pack « RACHAT Vétusté et Franchise »**

- Vous possédez un véhicule neuf ou de moins de 05 ans d'âge ;
- Votre véhicule est éligible à la garantie Tous Risques.

Vous pouvez opter la garantie « Rachat Vétusté et Franchise » prise en charge des frais de réparation sans déduction de vétusté et de franchise.

100% des frais de réparation, 00 DA de dépenses supplémentaires à prévoir en cas de sinistre.

### **4) pack « FamilY+ plus »**

« J'assure mon logement, je parraine mes proches et nous économisons »

Souscrivez une assurance Multirisques Habitation à partir de 2400DA/HT/An et profitez de plusieurs ;

Tarif à partir de 7 DA/J/HT

-50% Tarif Aoto pour toute la Famille

### **5) pack « perte de jouissance en cas d'accident »**

Pour plus de tranquillité et moins de dépenses, optez pour cette garantie qui vous permettra de faire face aux frais de location d'un véhicule de remplacement en attendant la réparation de votre véhicule.

En cas d'accident couvert, nous prenons en charge le paiement d'une indemnité journalière, entre 03 et 12 jours d'immobilisation fixés par l'expert, dans la limite de 2500 DA/Jour.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **6) pack « HIRAFI/MIHANI »**

Des offres sur mesure, vous êtes artisan ou commerçant ! Vous exercez une profession libérale ! N'attendez plus, bénéficiez des avantages de notre pack HIRAFI/MIHANI.

- -50% sur votre contrat d'assurance automobile en Tous Risques ou dommages collision valeur vénale ;
- -25% sur votre contrat d'assurance Multirisque Professionnelle ;
- -25% sur votre contrat d'assurance Multirisque Habitation.

### **7) Pack « assistance Automobile la tranquillité au Volant »**

Le service SAA interviendra dans le cas où votre véhicule est immobilisé suite un accident de la route ou en cas de panne ;

- Une intervention rapide en privilégiant la réparation sur place ;
- Un large réseau de prestataires : 300 dépanneurs remorqueurs et véhicules d'intervention répartis sur le territoire national ;
- Lorsque vous souscrivez à la garantie assistance automobile de la SAA, vous bénéficiez automatiquement du service SAA assistance 7 jours sur 7, 24 heures sur 24.

Couverture nationale les garanties d'assistance s'exercent sur le territoire national.

### **8) pack « Assurance Engineering et Construction »**

Sont réputés constructeurs :

- Les architectes, les ingénieurs
- Les entrepreneurs et artisans (maçons, plombiers, plâtriers,...).
- Les techniciens
- Les bureaux d'études techniques
- Le promoteur immobilier, mandataire du maître de l'ouvrage.

L'assurance Tous Risques Chantier/Montage : l'assurance Tous Chantier ou Montage s'adresse aux constructeurs ou à toutes les parties prenantes dans la réalisation d'un chantier.

Les différents intervenants à l'acte de construire peuvent figurer au nombre des assurés.

Les événements couverts sont :

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **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 (tremblement de terre, inondations, tempêtes, affaissements, etc..).

### **Hors travaux :**

A la demande de l'assuré, la garantie peut être étendue :

- A la maintenance et essais ;
- A la Responsabilité Civile Générale et RC croisée ;
- Aux engins de chantier ;
- Aux biens existants ;
- Aux frais supplémentaires.

### **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 département et du transport sur bac pour la traversée de voies d'eau.

Sont couverts les pertes ou dommages physiques aux engins, survenant d'une manière soudaine et imprévue, nécessitant leur réparation ou leur remplacement, résultant des événements suivants :

- L'incendie, l'explosion, la foudre ;
- Le vol ou la tentative de vol ;
- Collision, chute, renversement, déraillement ;
- Erreurs de montage ;
- négligence naturels (inondations, tempêtes ; affaissement du sol, tremblement de terre,...).

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **La Responsabilité Civile Professionnelle :**

L'objet de cette assurance est de couvrir les intervenants au chantier de construction ou de montage, qu'ils soient personnes physiques ou morales, contre tous dommages causés aux tiers suite à des erreurs de conception, de réalisation définitive de l'ouvrage.

### **La Responsabilité Civile Décennale :**

En aval de l'assurance Tous Risques Chantier qui couvre l'ouvrage en cours de réalisation, La Responsabilité Civile Décennale garantit l'édifice construit pendant dix (10) ans à compter de sa réception définitive.

Il s'agit d'une assurance à souscrire par l'entreprise de réalisation, pour le compte du maître de l'ouvrage et des propriétaires successifs.

L'assurance R.C Décennale couvre les ouvrages contre les risques d'effondrement, d'affaissement, les frais de déblaiement et les dommages causés aux tiers.

### **9) pack « assurance Multirisques Jeunes Plantations »**

L'assurance multirisque jeunes plantations couvre les pertes des jeunes plants d'arbres fruitiers ou de 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, étangs, lacs naturels ou artificiels, ou de déviation de leurs cours normaux des rivières, sources ou canaux. Sont également couverts les dommages causés aux tiers engageant la responsabilité civile de l'assuré.

### **10) pack « Assurance Multirisque Exploitations Agricoles »**

L'assurance multirisque exploitation agricole couvre les pertes pécuniaires subies aux bâtiments, aux équipements, au cheptel vif et aux arbres fruitiers suite à un incendie, une explosion, chute de la foudre, inondation, tempête et dégâts 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.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **11) Pack « Assurance CAT-NAT »**

#### **Cadra juridique :**

L'assurance contre les effets de catastrophes naturelles est rendue obligatoire par l'ordonnance N° 12-03 du 26 août 2003, applicable à partir du 1<sup>er</sup> septembre 2004.

Cette obligation d'assurance concerne les propriétaires ;

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

#### **Objet :**

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

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

#### **Etendue de la garantie :**

Cette garantie couvre le coût des dommages matériels directe 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.

### **12) Pack « DASC\* Limitée »**

Pour les budgets serrés, possibilité de bénéficier des avantages de la garantie « Tous Risques » en payant moins cher.

Vous pouvez bénéficier des nouvelles variantes de la garantie « DASC » en optant pour l'une des 03 formules de règlement des dommages à concurrence du montant de l'option choisie :

- 500 000 DA ;
- 300 000 DA ;

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

- 200 000 DA.

### **13) Pack « assurance transport aérien, maritime et terrestre » :**

#### **Les assurances de transport maritime et aérien :**

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

- Manipulation due aux opérations de chargement / déchargement
- Séjour au port ou aéroport
- Lors du transport terrestre, préliminaire ou complémentaire, au voyage principal.

#### **C'est aussi une couverture selon ;**

##### **a) Votre choix de mode de garantie :**

- Etendue : tous risque ;
- Restreintes : accident caractérisés (FAP sauf, ...)

##### **b) Votre convenance pour la garantie des voyages :**

- De bout en bout (magasin à magasin) ;
- De magasin à port ou aéroport de débarquement ;
- De port ou aéroport d'embarquement à magasin ;
- De port ou aéroport d'embarquement à port ou aéroport de débarquement.

##### **c) Vos besoins d'assurance :**

- Police au voyage : pour les transports occasionnels.
- Police d'abonnement : pour les transports fréquents.
- Police tiers chargeurs : réservée exclusivement pour les compagnies de navigation et les transitaires transportant les marchandises appartenant à leurs clients.

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

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

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.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

Selon les options :

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

### **L'assurance transport 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, tel que la perte de marchandise, le vol de produits transporté etc....

Les marchandises transportées peuvent être couvertes selon les formules suivantes :

- Tous risques ;
- Accidents caractérisés.

### **14) pack « Assurance des risques industriels »**

#### **La garantie incendie et risque 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 sauvetage, 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.

#### **a) 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.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **b) 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.

### **c) Bris de glaces**

Après leur mise en place définitive, les glaces, verres, marbres et autres objets énumérées dans le contrat, contre le bris occasionné soit par le fait non intentionnel de l'assuré ou par le fait de ses préposés, salariés et des personnes de sa maison, soit par le fait, de l'imprudence ou la malveillance des tiers, y compris en cas de vol ou de cambriolage ou de tassement des immeubles, soit par jet d'objets extérieurs, soit par suite de rixe.

### **d) 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 conduits d'adduction et de distribution d'eau dans les immeubles, des chéneaux, des conduites d'évacuation des eaux pluviales, ménagères et de vidange, des distributions d'eau chaude, des installations de chauffage central à eau ou à vapeur et de tous appareils fixes à effet d'eau pour le service des bâtiments, que ces fuites proviennent du fait de l'assuré ou du fait d'autrui.

### **e) Assurance bris de machines**

La SAA couvre les machines et installations assurées qu'elle soit en activité ou au repos. Elle sont également assurées pendant les opérations de démontage, de remontage ou de déplacement dans l'enceinte de l'entreprise assurée, lorsque ces opérations sont nécessitées par des travaux d'entretien. Cette assurance couvre les pertes et dommages matériels soudains et imprévisibles, nécessitant réparation ou remplacement et résultant des événements suivants :

- Accidents fortuits de travail
- Ruptures dues à la force centrifuge
- Surpressions
- Tempête

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

- Court-circuit, surtensions
- Vices ou fautes de conception, erreur de montage

### **f) 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.

### **g) L'assurance tous risques matériel électrique et électronique :**

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

- L'incendie, foudre, explosion
- Le vol
- Court-circuit, surtension, induction
- Action de la fumée
- Défauts de fabrication
- Négligence ou malveillance des employés

**2-2-2 Les cadeaux :** la SAA offre des cadeaux symboliques en fin de chaque année pour ses clients les plus importants comme stylos, agenda, cartable,...

**2-2-3 Les appels téléphoniques :** appelé les clients avant l'expiration de l'assurance pour les rappeler.

### **3- Présentation de l'enquête et échantillon d'étude**

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui se définit comme « une recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie (fax, interview), par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire ».<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Jean Marc Lehu, « L'encyclopédie du marketing », édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2004, p309.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

Notre enquête suit trois étapes à savoir :

- Sélection de l'échantillon
- Etablissement du questionnaire
- L'élaboration du questionnaire

Nous avons effectué nos enquêtes auprès de la clientèle de la SAA pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à la satisfaction et la fidélisation. Dans le but d'approfondir nos recherches, des entretiens avec les responsables.

Nous avons pour un échantillon qui peut être défini comme un groupe de personnes présentent les même caractéristiques que la population de base a étudier, en ce qui concerne le questionnaire, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la SAA.

Nous avons choisi un échantillon de 100 personnes auprès des clients de l'agence « SAA ».

### **3-1 La structure du questionnaire**

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiel de notre enquête, l'objectif de questionnaire est de mesurer la qualité de service et la fidélisation des clients de la SAA.

Notre questionnaire (annexe 2) a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, le questionnaire est constitué de 3 axes qui contiennent 19 questions à savoir :

- Informations concernant le client, cet axe est constitué de 5 questions pour mieux connaître les clients.
- La qualité des services, cet axe contient 8 questions dans le but d'évaluer la qualité des services de la compagnie.
- La fidélisation, ce dernier axe comporte 6 questions dans le but d'étudier la fidélisation des clients.

### **3-2 Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus**

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de logiciel Excel, qui nous a aidés à traiter les données par le tri à plat pour la présentation des résultats de notre enquête.

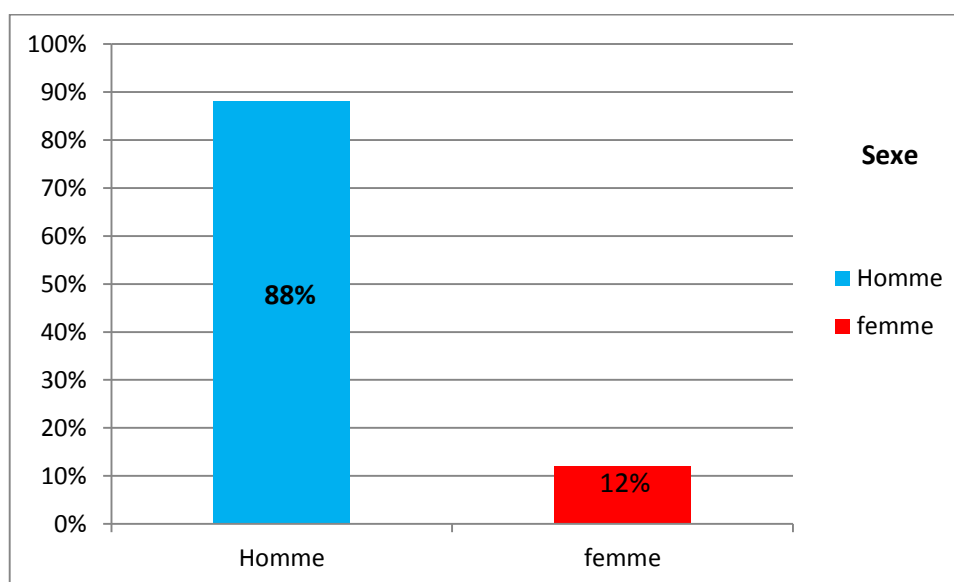
## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

Le tri à plat des données, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.

### Question n°01 : quel est votre genre ?

	Nombre	Pourcentage
Homme	88	88%
Femme	12	12%
Totale	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients de la SAA sont du sexe masculin. Les clients du sexe masculin représentaient une proportion de 88% , au moment où celle du sexe féminin n'était que 12%.

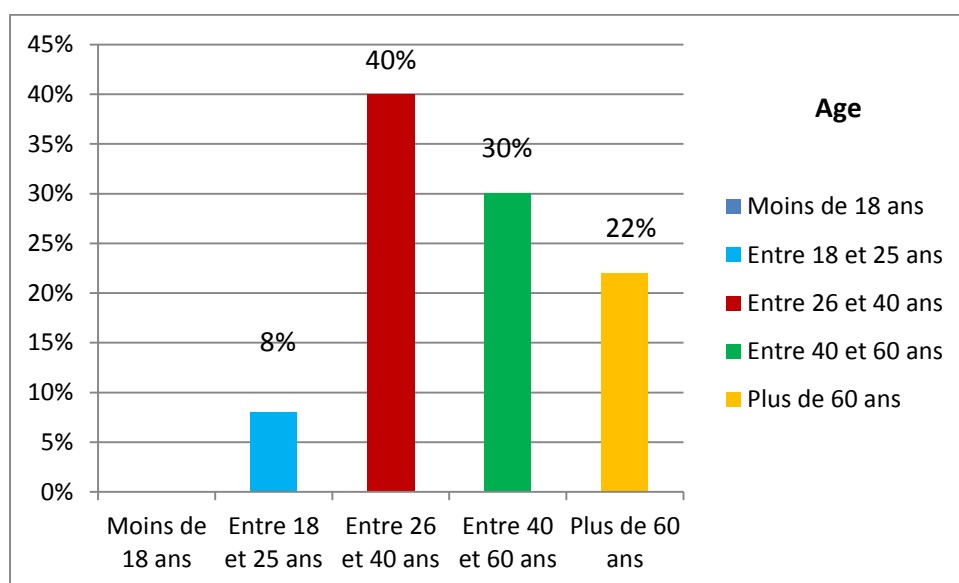
La majorité des clients de la SAA sont des hommes, ceci pourrait s'expliquer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité pratiquée dans le secteur automobile beaucoup plus par les hommes que les femmes et qui peut s'expliquer également par le fait que l'assurance automobile soit obligatoire.

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

Question n°02 : quel âge avez-vous ?

Age	nombre	Pourcentage
Moins de 18 ans	0	00%
Entre 18 et 25 ans	8	08%
Entre 26 et 40 ans	40	40%
Entre 40 et 60 ans	30	30%
Plus de 60 ans	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



A partir des données, nous concluons que la plus part des clients sont entre 26 et 40 ans, avec le taux de 40%, une autre catégorie tout aussi importante est entre 40 et 60 ans avec un taux de 30%, la catégorie des plus de 60 ans représentent un taux de 22%, il reste que les jeunes de 18 à 25 ans avec un taux de 8%.

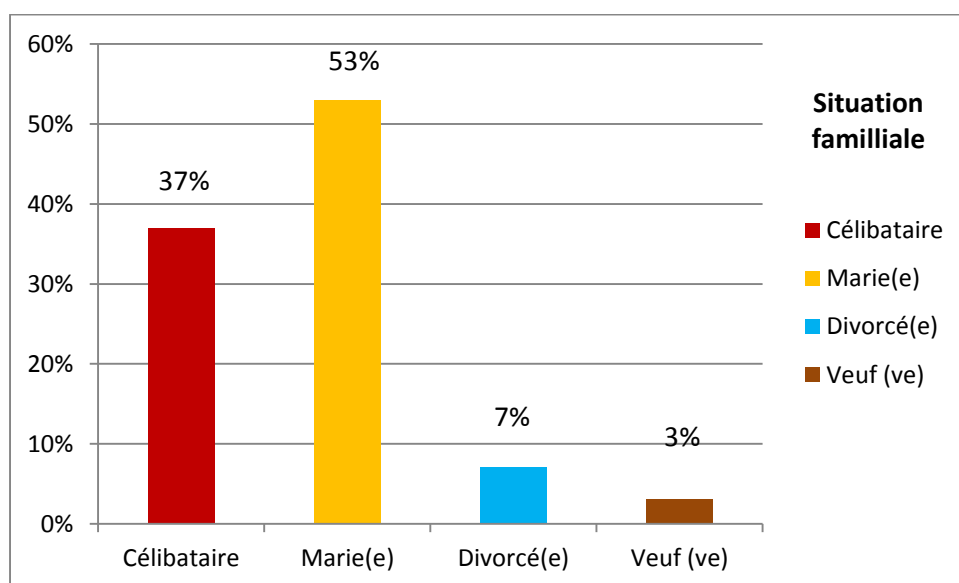
Nous remarquons que plus de 40% des clients de la SAA sont des jeunes de moins de 40 ans en raison des offres et les remises offerts soit aux assurances automobiles, soit aux domaines d'activité (commerçants, artisans).

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

Question n°03 : quelle est votre situation familiale ?

	nombre	pourcentage
<b>Célibataire</b>	37	37%
<b>Marie(e)</b>	53	53%
<b>Divorcé(e)</b>	7	7%
<b>Veuf (ve)</b>	3	3%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



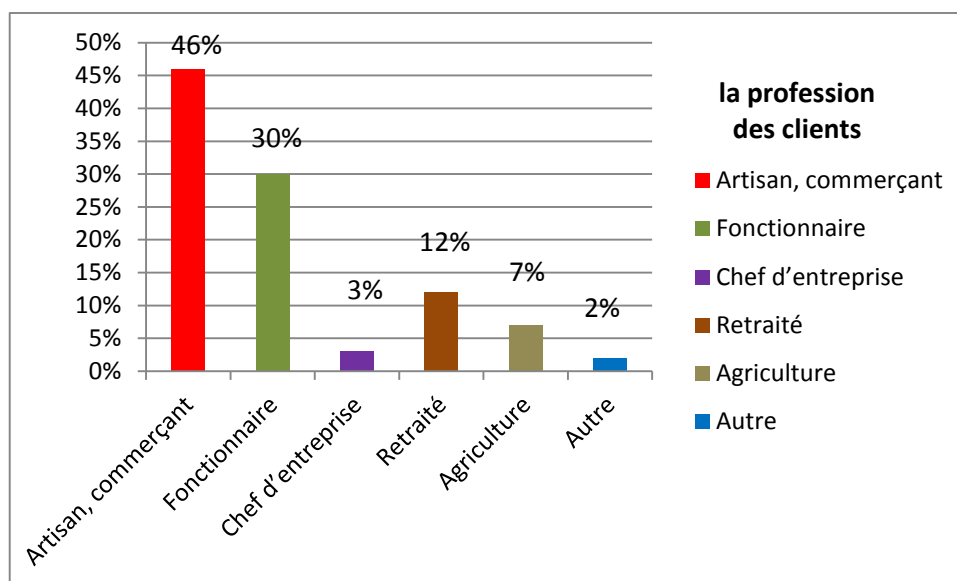
Nous pouvons constater à partir des résultats que 53% des clients sont des mariés, 37% sont des célibataires.

Question n°04 : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

	nombre	pourcentage
<b>Artisan, commerçant</b>	46	46%
<b>Fonctionnaire</b>	30	30%
<b>Chef d'entreprise</b>	3	3%
<b>Retraité</b>	12	12%
<b>Agriculture</b>	7	7%
<b>Autre</b>	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



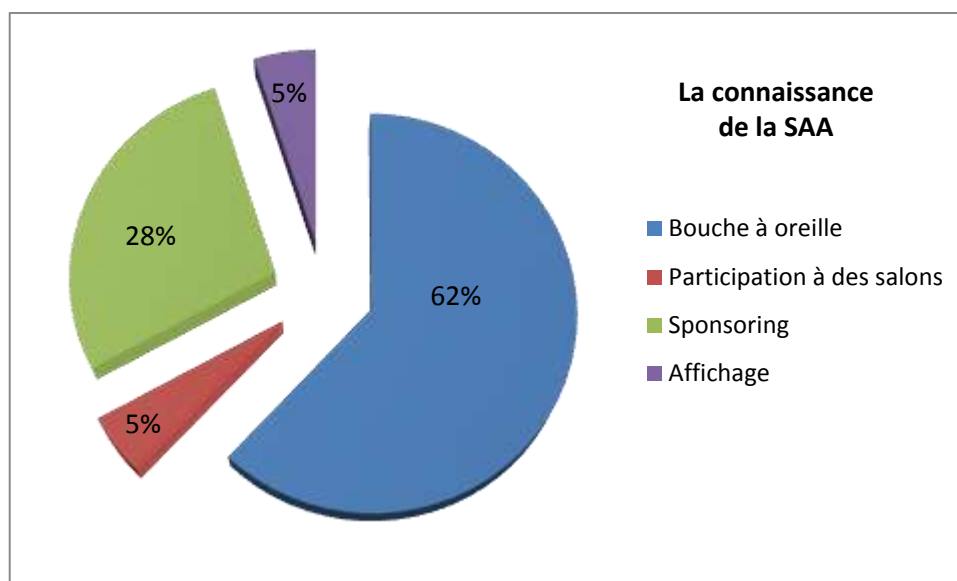
D'après les résultats du graphe et du tableau ci-dessus concernant la catégorie socioprofessionnelle des clients de la SAA, nous avons constaté que les majeures parties des clients interrogés au niveau de la compagnie sont des artisans et commerçants, qui occupent un taux de 46%, nous trouvons une autre partie de l'échantillon avec un pourcentage de 30% représente les fonctionnaires, les retraités sont présentes par un pourcentage de 12%, suivi des agricultures qui représente 7%, 3% pour les chefs d'entreprises et 2% représenté par les autres professions. Cela dû aux types de produits offerts qui intéressent beaucoup plus les clients de la catégorie artisans et commerçants.

### Question n°05 : comment avez-vous connu la SAA ?

	nombre	pourcentage
<b>Bouche à oreille</b>	62	62%
<b>Participation à des salons</b>	5	5%
<b>Sponsoring</b>	28	28%
<b>Affichage</b>	5	5%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



Nous constatons que 62% des clients ont connu la SAA par bouche à oreille, 28% par sponsoring, 5% par la participation de la compagnie à des salons et le même pourcentage (5%) pour les clients qui ont connu cette compagnie par les affichages.

Cela signifie que les gens ne cherchent pas à améliorer leurs connaissances par les affichages et les expositions faites dans les salons, mais ils dépendent seulement sur ce qui est dit.

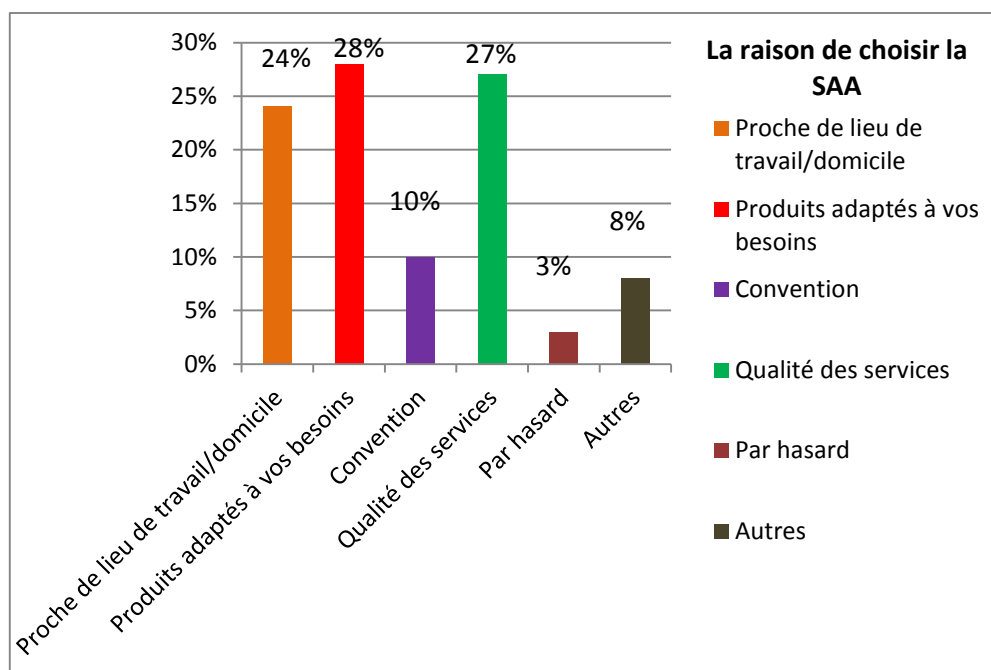
Pour cela la SAA doit améliorer ses efforts en ce qui concerne ses moyennes de communications pour attirer l'intérêt des clients.

### Question n°06 : Pourquoi avez-vous choisi la SAA ?

	Nombre	Pourcentage
Proche de lieu de travail/domicile	24	24%
Produits adaptés à vos besoins	28	28%
Convention	10	10%
Qualité des services	27	27%
Par hasard	3	3%
Autres	8	8%
Total	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



Nous concluons que 28% des répondants ont choisi la SAA parce qu'ils estiment que les produits sont adaptés à leurs besoins, 27% des clients ont choisi cette compagnie à cause de sa qualité de service, 24% l'ont choisi parce que la compagnie est proche de leurs lieux du domicile ou travail, 10% parce qu'ils ont attiré par les conventions, 8% à cause des autres raisons et 3% par hasard.

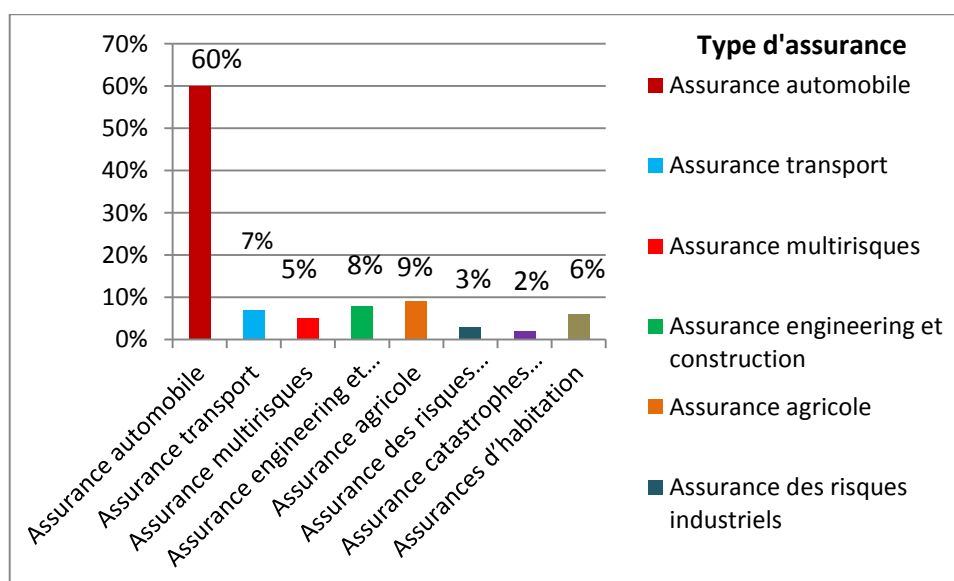
Nous constatons que les gens ne sont plus comme avant, ils ne faisaient pas leurs choix par hasard mais ils cherchent toujours les produits adaptés à leurs besoins (les prix, les remises, les tarifications,...) et la qualité de services (le personnel en contact, les durées de remboursement,...).

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

Question n°07 : quels opération faites vous la plus souvent au niveau de cette compagnie ?

	nombre	pourcentage
Assurance automobile	60	60%
Assurance transport	7	7%
Assurance multirisques	5	5%
Assurance engineering et construction	8	8%
Assurance agricole	9	9%
Assurance des risques industriels	3	3%
Assurance catastrophes naturelles	2	2%
Assurances d'habitation	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



L'assurance automobile occupe une place très importante dans les offres de la SAA avec un taux de 60%, 9% des répondants ont choisi l'assurance agricole, 8% pour l'assurance engineering et construction, l'assurance transport occupe seulement 7%, ensuite, l'assurance d'habitation avec un taux de 6% et en dernier l'assurance catastrophe naturelle avec un taux de 2%.

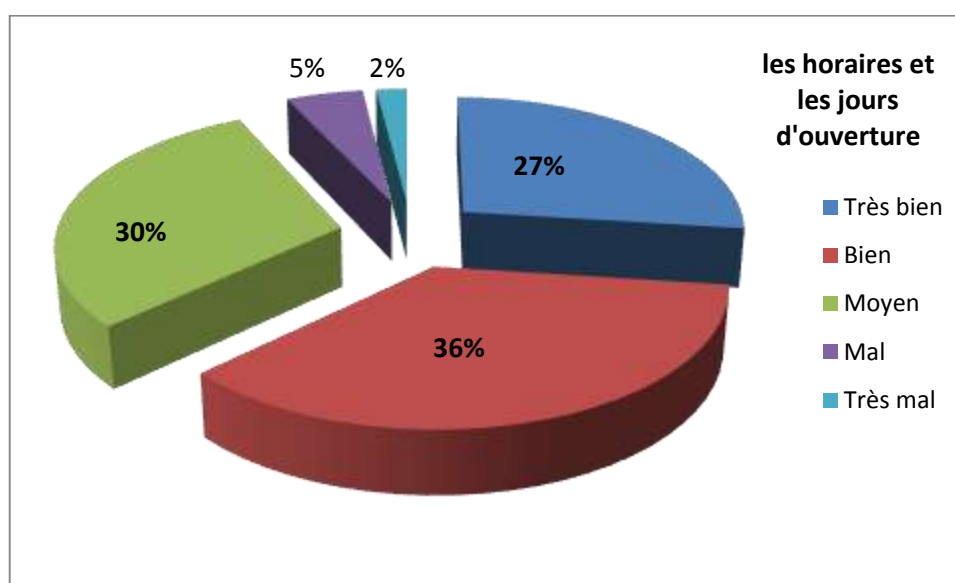
## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

Sachant que la SAA à plus une vocation pour l'automobile elle se doit de s'intéresser d'avantage à la clientèle spécifique de ce secteur en faisant des efforts soutenus de communication en direction de ces derniers (affichages, visites des agricultures,...)

**Question n°08 : est-ce que les horaires et les jours d'ouvertures de la compagnie vous conviennent-ils ?**

	Nombre	pourcentage
Très bien	27	27%
Bien	36	36%
Moyen	30	30%
Mal	5	5%
Très mal	2	2%
Total	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



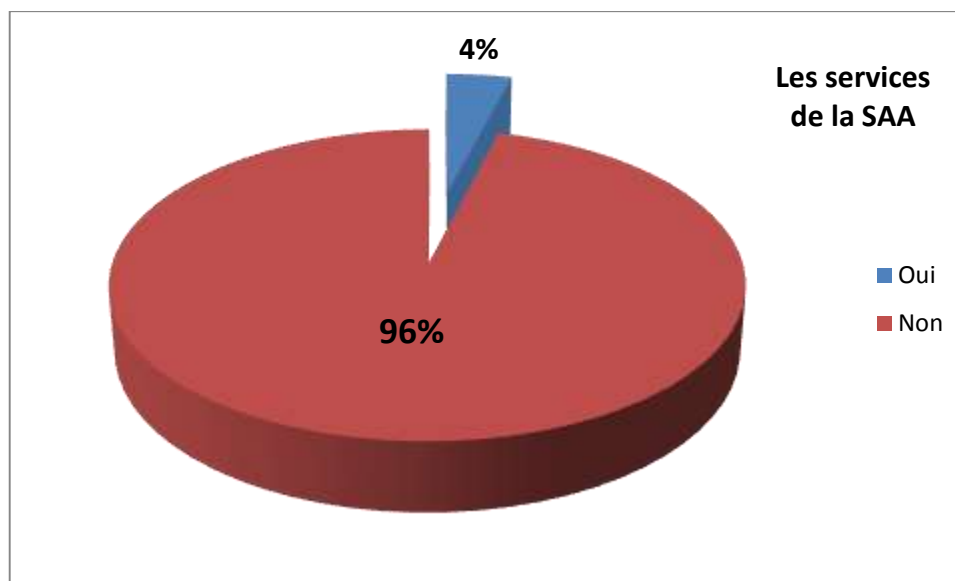
36% des clients de la SAA trouvent que les jours et les horaires d'ouverture de cette compagnie sont bien, 30% trouvent ça moyen, 27% répons par très bien, par contre les autres trouve ça mal et les 2% derniers répons par très mal.

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance

Question n°9 : est-ce que vous connaissez tous les services de la SAA?

	Nombre	Pourcentage
<b>Oui</b>	4	4%
<b>Non</b>	96	96%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



On trouve que la majorité des clients de la SAA ne connaissent pas tous les services offert par celle-ci avec un taux de 96% et il reste que 4% qui les connaissent.

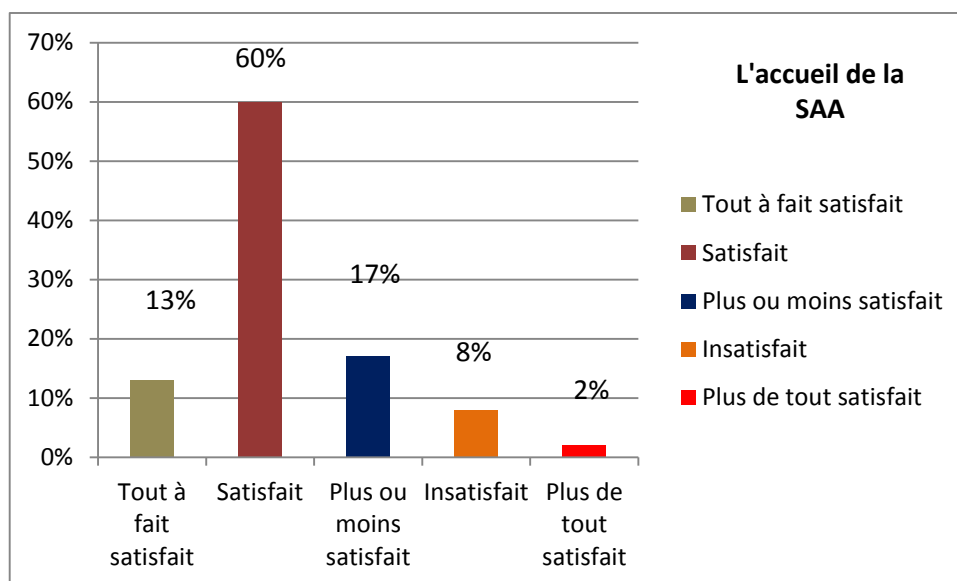
On a constaté que la SAA n'informe pas sa clientèle de ses offres, elle ne met pas à sa disposition des prospectus dans la salle d'attente et ne met pas sur son site officiel de réelles informations.

Question n°10 : comment trouvez-vous l'accueil après votre visites à la SAA ?

	Nombre	Pourcentage
<b>Tout à fait satisfait</b>	13	13%
<b>Satisfait</b>	60	60%
<b>Plus ou moins satisfait</b>	17	17%
<b>Insatisfait</b>	8	8%
<b>Plus de tout satisfait</b>	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



On conclut que la majorité des clients de la SAA sont satisfait de l'accueil de cette dernière avec un taux de 60%, 17% des clients sont plus ou moins satisfait, 13% sont tout à fait satisfait, il n'y a que 8% qui sont insatisfait et uniquement 2% qui sont plus de tout satisfait.

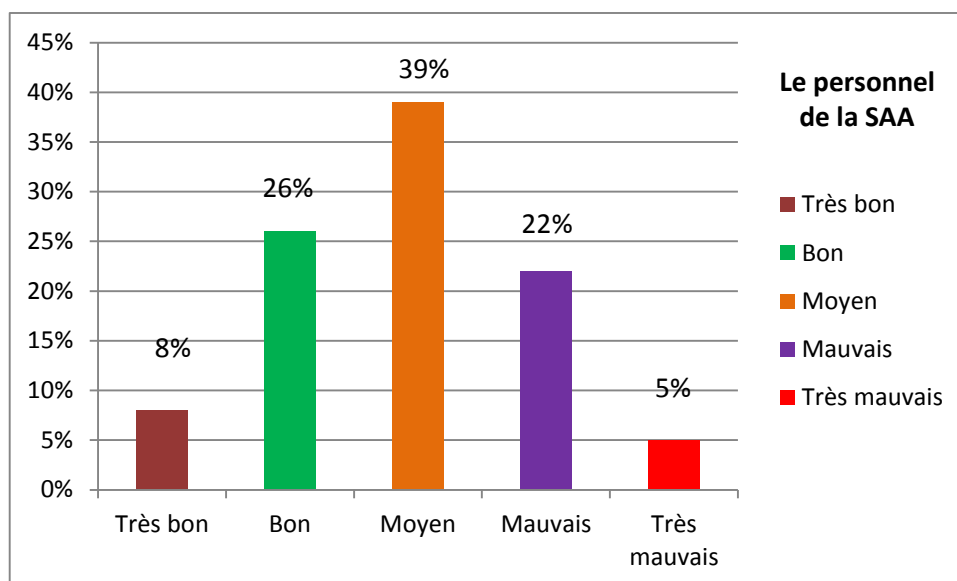
De ce fait, la plus part des clients sont satisfait de la qualité d'accueil de la SAA à cause de la communication des fonctionnaires avec les clients et leurs réponses donnée, donc on remarque que la SAA fait un réel effort au niveau de l'accueil de sa clientèle.

### Question n°11 : comment qualifiez-vous le personnel de la SAA ?

	nombre	pourcentage
<b>Très bon</b>	8	8%
<b>Bon</b>	26	26%
<b>Moyen</b>	39	39%
<b>Mauvais</b>	22	22%
<b>Très mauvais</b>	5	5%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



On remarque que 39% des clients trouvent que le personnel de la SAA est moyen, alors que 26% trouvent ça bon et 8% très bon, d'autres au contraire trouvent que le personnel est mauvais et 5% très mauvais.

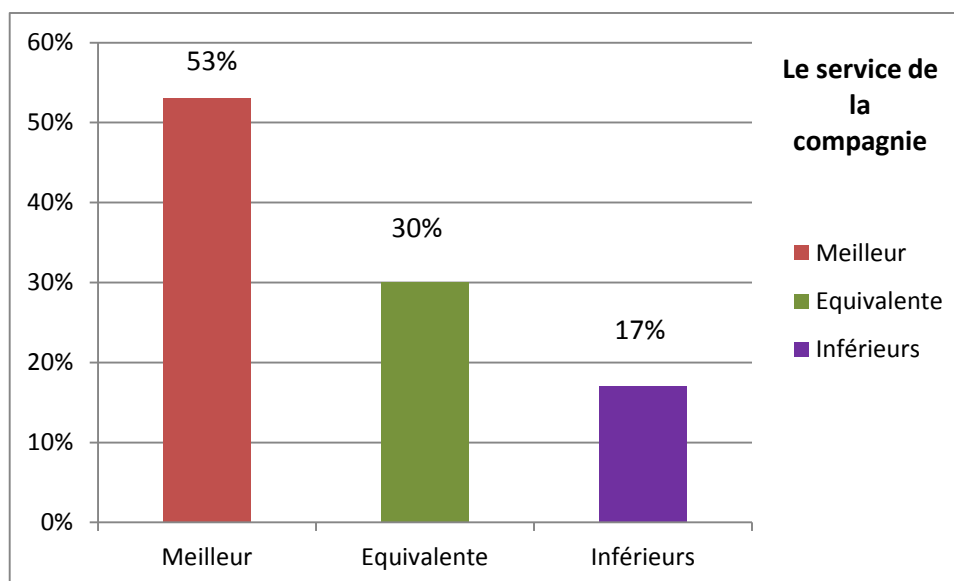
Cependant une grande partie, presque la moitié (39%) des clients jugent cette qualité moyenne en raison de leur satisfaction moyenne par les réponses et les informations données par le personnel.

**Question n°12 : comment trouvez-vous le service de la compagnie par rapport au autres ?**

	Nombre	Pourcentage
<b>Meilleur</b>	53	53%
<b>Equivalente</b>	30	30%
<b>Inférieurs</b>	17	17%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



On conclut que 53% des clients trouvent que les services de la SAA sont les meilleurs par rapport aux autres, alors que 30% des répondants estiment que les services de cette compagnie sont équivalant aux autres, par contre 17% trouvent ça inférieurs aux autres.

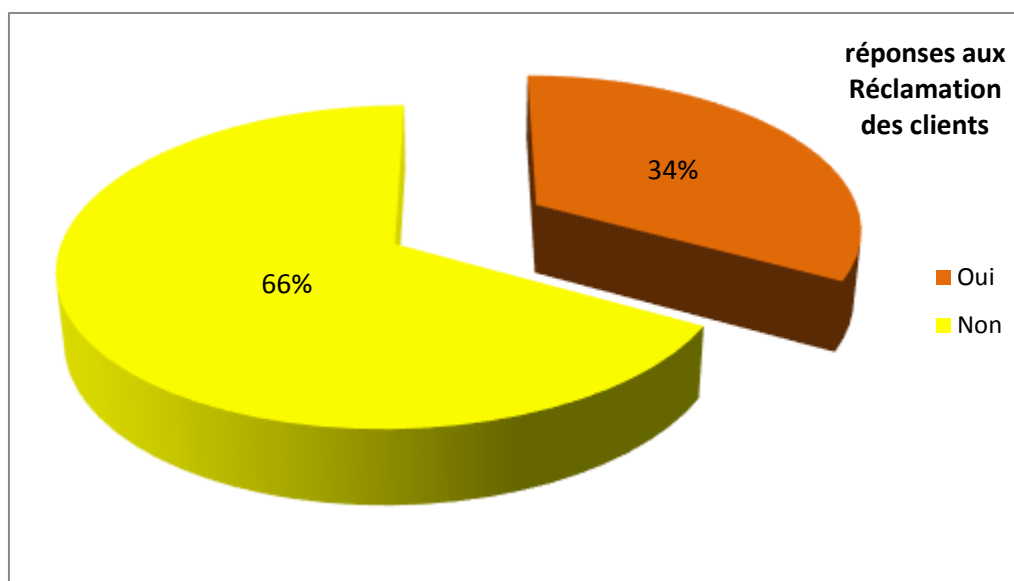
D'après les témoignages de certaines personnes, ils trouvent que les services de la compagnie sont les meilleurs par rapport aux autres parce qu'elle est étatique ils n'ont pas confiance en les compagnies d'assurances privée. Les autres trouvent que ces services sont les meilleurs à cause de leurs satisfactions de son personnel, l'accueil, ...

### Question n°13 : vos réclamations sont-ils prises en charge ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	34	34%
Non	66	66%
Total	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



On conclut que la majorité des clients de la SAA estiment que cette compagnie ne répond pas effectivement aux réclamations de leurs clients avec un taux de 66%, par contre les autres (34%) réponds par oui.

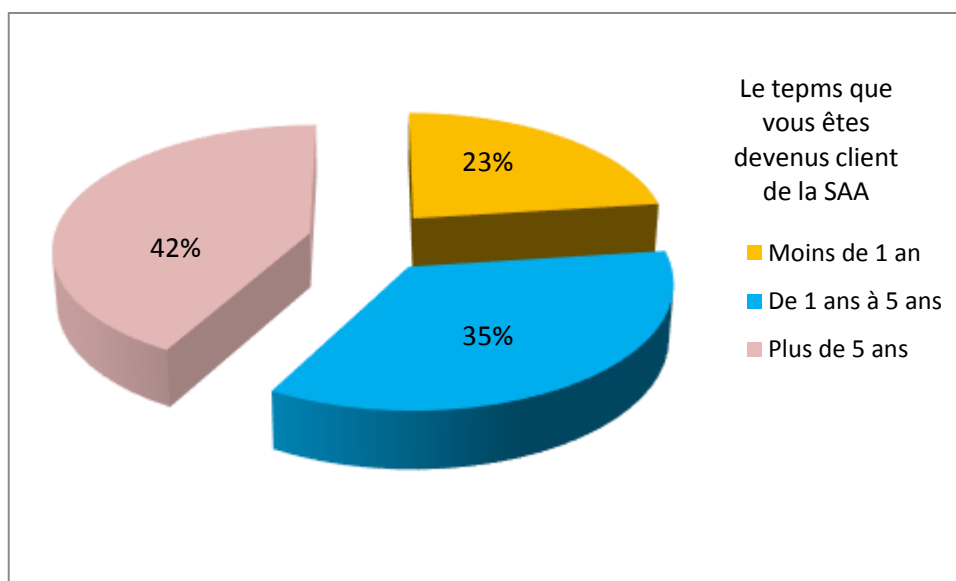
Nous remarquons donc que les réclamations de 66% de notre échantillon n'ont pas prise en charge à cause de délai de traitement des dossiers, l'attente est souvent très longue pour être remboursé.

### Question n°14 : Depuis quand êtes vous clients de la SAA ?

	Nombre	Pourcentage
Moins de 1 an	23	23%
De 1 ans à 5 ans	35	35%
Plus de 5 ans	42	42%
Total	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



Nous constatons que la majorité des répondant sont des clients de la SAA de 1 à 5 ans avec un taux de 40%, 37% sont des clients de la compagnie plus de 5 ans, les 23% dernier moins de 1 an.

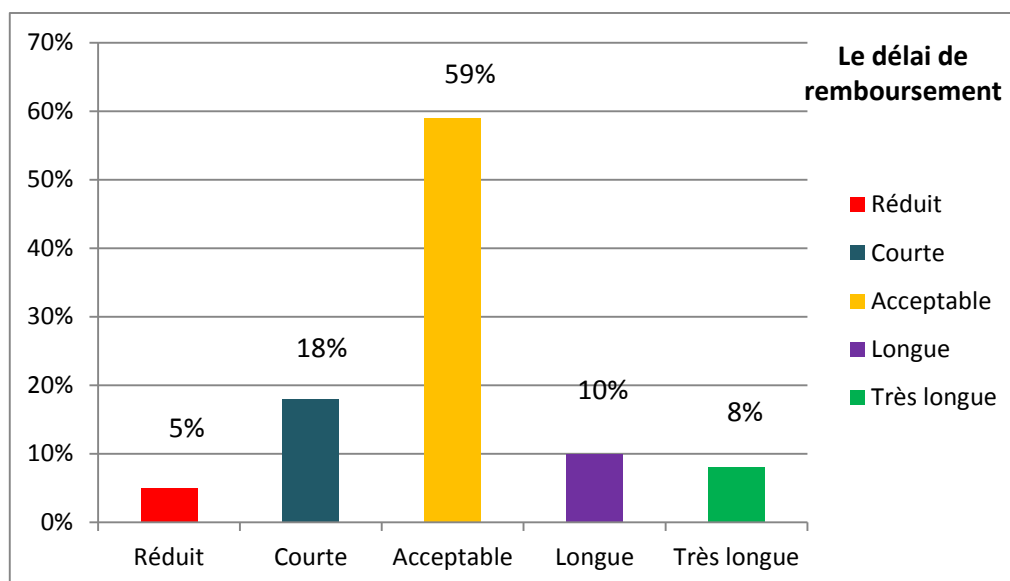
En interprétant ces résultats, on trouve que 40% des clients ont une relation moins de 5 ans avec la SAA et 37% ont une relation plus de 5 ans, ce qui signifie que presque 77% des clients de la SAA sont fidèles, cela en raison des différents stratégies de fidélisation suivies par cette compagnie tels que le bon contact, la satisfaction des attentes des clients.

### Question n°15 : comment jugez-vous le délai de remboursement de cette compagnie ?

	nombre	pourcentage
Réduit	5	5%
Courte	18	18%
Acceptable	59	59%
Longue	10	10%
Très longue	8	8%
Total	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



Nous remarquons, que 59% des clients trouvent que les délais de remboursement de la SAA sont acceptables, 18% des répondants estiment que les délais de remboursement sont courtes, par contre les 10% trouvent que ça est longue, 8% très longue, il ya que 5% qui sont répondu par réduit.

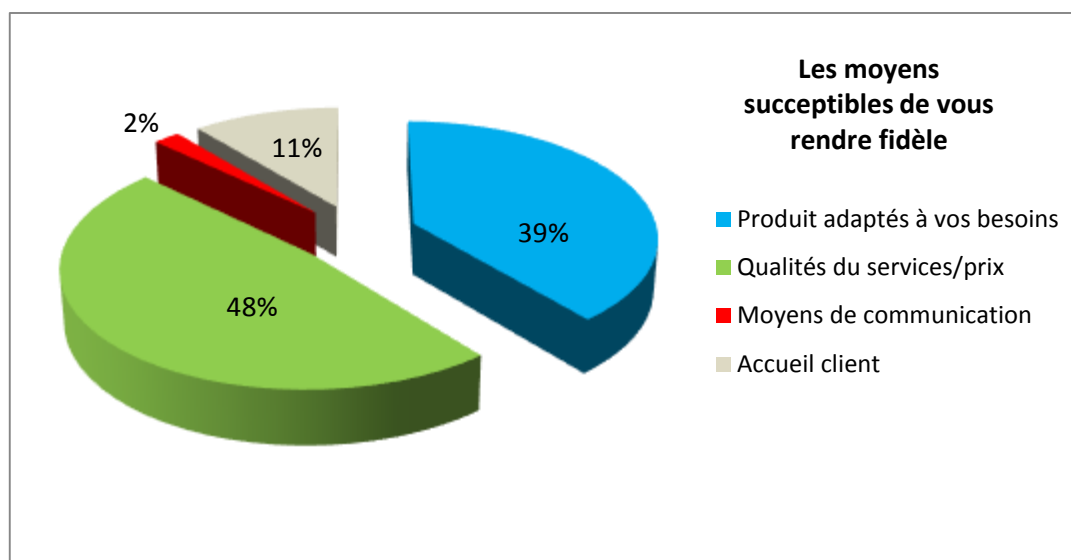
La majorité des clients de la SAA trouvent que les délais de remboursement sont acceptables parce que la plus part des interrogés sont concerné par l'assurance automobile et le délai de remboursement de cette branche d'assurances est acceptable (3 mois).

**Question n°16 : quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?**

	Nombre	Pourcentage
<b>Produit adaptés à vos besoins</b>	39	39%
<b>Qualités du services/prix</b>	48	48%
<b>Moyens de communication</b>	2	2%
<b>Accueil client</b>	11	11%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



Nous concluons, que 48% des clients estiment que la qualité du service et le prix est le moyen le plus susceptible de les rendre fidèle, 39% trouvent que le produit adaptés à leurs besoins est le moyen qui les rendre fidèle, 11% préfèrent l'accueil client et 2% sont choisis les moyens de communication.

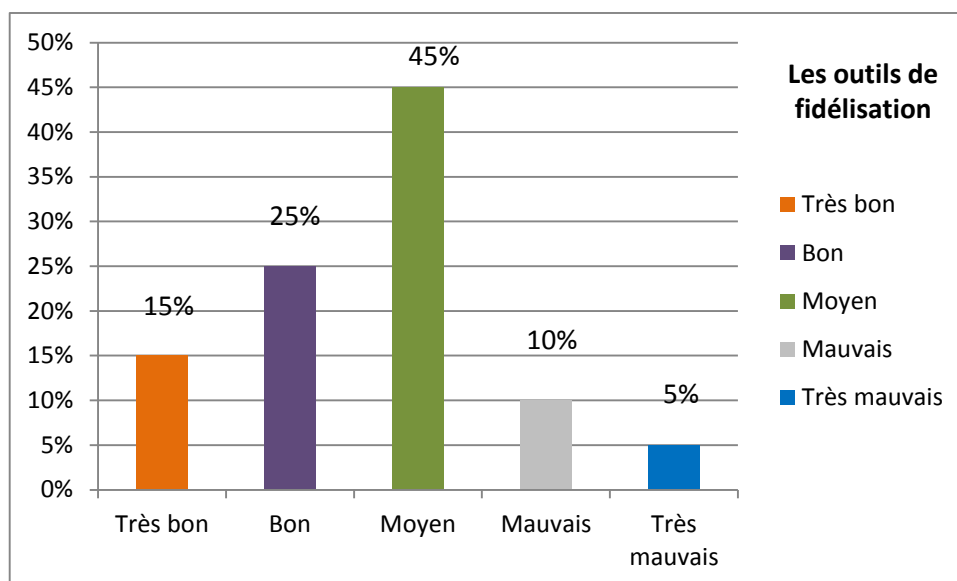
La fidélité des clients de la SAA est du principalement au fait que c'est une compagnie étatique et le client veut éviter le risque de ne pas rembourser, d'autres clients ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité de service et la SAA a su leur offrir des produits qui répondent à leurs besoins.

### Question n°17 : comment jugez-vous les outils de fidélisation ?

	Nombre	pourcentage
<b>Très bon</b>	15	15%
<b>Bon</b>	25	25%
<b>Moyen</b>	45	45%
<b>Mauvais</b>	10	10%
<b>Très mauvais</b>	5	5%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



D'après des résultats de graphe ci-dessus, on estime que 85% des clients trouvent que les outils de fidélisation de la SAA sont bons, alors que 10% des clients les trouvent mauvais, 5% très mauvais.

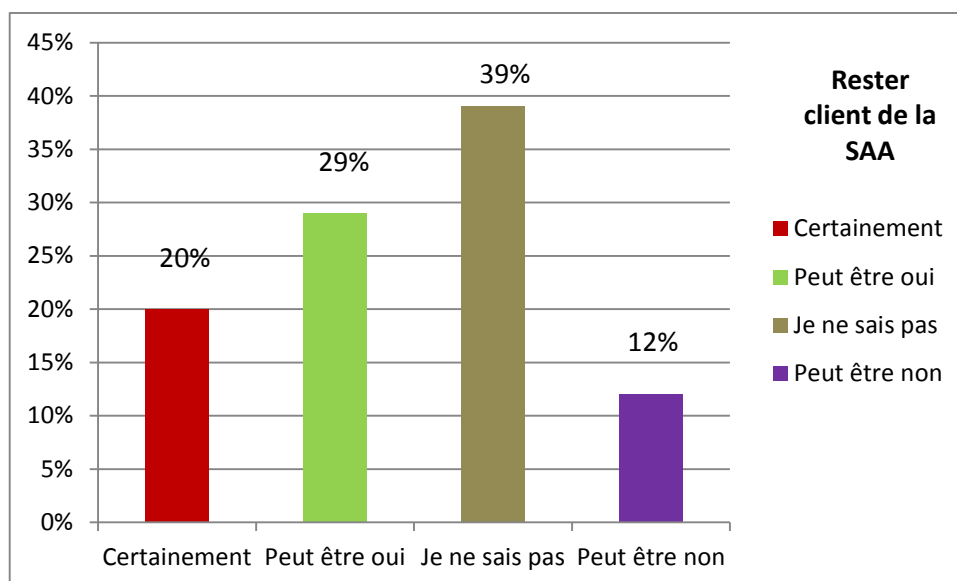
On remarque que la majorité des clients de la SAA sont satisfait des outils de fidélisation de cette dernière, cela signifie que la compagnie met des outils très efficaces et valables pour attirer l'intérêt des clients et les rendre fidèles.

**Question n°18 : envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?**

	Nombre	Pourcentage
<b>Certainement</b>	20	20%
<b>Peut être oui</b>	29	29%
<b>Je ne sais pas</b>	39	39%
<b>Peut être non</b>	12	12%
<b>Total</b>	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



On conclut que 39% hésitent de rester client de la SAA, alors que 29% sont répondu par peut être oui, 20% sont sûr de rester client de la SAA, les autres sont répondu par peut être non.

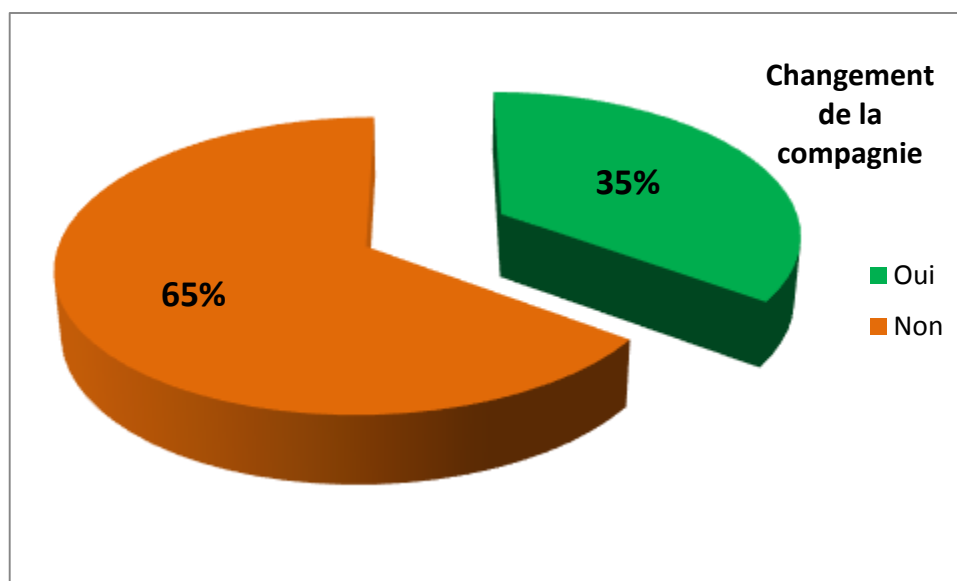
On déduit que 39% des clients ne connaissent pas vraiment les services ou qu'ils n'ont pas eu l'occasion de les tester, d'autre semble être satisfait de la qualité de leurs services et souhaitent revenir alors que certains ont peut-être été mal remboursé ou ont eu une mésaventure avec cette compagnie ne souhaitent évidemment pas avoir recourt à la SAA une prochaine fois.

**Question n°19 : si une compagnie d'assurance autre que la SAA vous proposer un service mieux que de SAA, acceptez-vous son offre ?**

	Nombre	Pourcentage
Oui	35	35%
Non	65	65%
Total	100	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance



A travers des résultats du tableau et du graphe ci-dessus, on observe que 65% des clients enquêtés ne souhaite pas changer de compagnie, tandis qu'une partie des clients qui représente 35% de notre échantillon souhaite changer de compagnie.

Ce qui signifie que la majorité des clients interrogés sont fidèles à la SAA, cela en raison de leur satisfaction par la qualité de l'offre et de l'accueil du personnel. Nous pouvons dire que les stratégies de fidélisation adaptée par la SAA ont aboutis à des résultats positifs importants. Pour les 35 personnes qui souhaitent changer de compagnie sont motivées à changer à cause de la faiblesse de la qualité des services et la mauvaise relation avec les fonctionnaires de la SAA.

### 3.3 Synthèse des résultats issus du questionnaire

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- La clientèle de la SAA est dominée par la gente masculine avec un taux de 88%.
- La clientèle de la SAA est active et jeune, car la majorité d'entre elle est entre 26 ans et 40 ans.
- La grande partie de la clientèle de la SAA a connu cette compagnie par bouche à oriel avec un taux de 62%.
- La majorité de la clientèle est ancienne, du fait qu'elle est à la SAA plus de 5 ans.
- La qualité des services et prix sont semble-ils très appréciée par la clientèle de la SAA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette compagnie dans le domaine qu'elle entretient.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

- Plus que la moitié des clients interrogés sont satisfait de l'accueil de la SAA.
- Les réclamations de plus que la moitié des clients ne sont pas prises en charge efficacement.
- Presque la moitié des clients sont satisfaits des outils de fidélisation de la SAA.
- La majorité des clients de la SAA sont des clients fidèles.

### **3.4 Les améliorations**

En conclusion nous proposons à la SAA quelques modestes suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant mais le client est toujours exigeant, nous proposons :

- Réduire la durée d'attente du client en réduisant les délais de prise en charge de ses doléances, surtout en ce qui concerne les modalités de remboursement lorsque le risque est avéré.
- La compagnie se doit mettre à disposition des clients les informations nécessaires sur les produits qu'elle offre pour les attirer à fréquenter beaucoup plus cette compagnie. A titre exemple distribuer des flyers ou les mettre dans la salle d'attente.
- Ne pas contenter sur le bouche à oreille, mais il faut communiquer principalement dans les supports médiatique les plus influençant pour instaurer une image plus positive chez les clients, tels que les panneaux publicitaires, les annonces dans les réseaux sociaux et les medias lourds.

## **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance**

---

### **Conclusion**

Dans ce chapitre nous avons étudié la stratégie de fidélisation et ses outils au sein de la compagnie d'assurance SAA et nous avons fait une enquête auprès de sa clientèle.

Au cours de notre stage nous avons constaté également que les pratiques marketings ne sont pas réellement utilisés, les moyens de communications sont restreint et que l'accueil n'est pas assez développée, les outils de fidélisation sont utilisés que pour les gros clients (commerçants, artisans).

Il ressort de cette étude, que malgré que la majorité des clients satisfaits interrogés sur la prestation fournie sur la qualité de service, sur l'image ou l'accueil, plusieurs insuffisances ont été révélées mais des améliorations peuvent être apportées si seulement la SAA a la volonté de maintenir une relation durable et de confiance avec sa clientèles.



## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

La satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

Au cours de notre travail, nous avons essayé d'étudier l'impact de la fidélisation sur le secteur des assurances Algériens.

La Société Algérienne des Assurances accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation. Seulement cette dernière se limite à l'utilisation des techniques, généralement des actions promotionnelles, lui permettant non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser.

Nous avons proposé d'éclaircir la notion de fidélité de la clientèle qui varie énormément dans la littérature, tout en décrivant la place prépondérante de l'approche relationnelle dans ce domaine. Ensuite, nous avons énuméré les différentes stratégies et outils de fidélisation qui constituent bien des choix déterminants, ce qui implique que l'entreprise d'aujourd'hui doit raisonner sur le long terme et non sur le court terme. On peut dire aussi que la fidélisation recherchée devrait être celle qui réunira l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur.

Nous avons également fait l'analyse de la fidélisation au sein de la compagnie d'assurance SAA, laquelle nous a fournis des renseignements utiles à l'étude des attentes des clients. De ce fait, notre choix s'est porté sur l'étude et l'analyse de la démarche de fidélisation des clients au sein de la SAA, dans le but de connaître le niveau de satisfaction et de fidélisation de ses derniers.

L'un des constats majeurs que nous avons pu révéler est à présence d'effort de communication entre le personnel et les clients. Les outils de fidélisation ont été d'une efficacité satisfaisante, et ces derniers poussent la SAA à réussir et à être leader sur le marché des assurances Algérien.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

---

### Les ouvrages :

- AAKER David, « managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name », New York, 1991.
- ABDELMAGID Amine « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », management et société, édition management société, Paris, 1999.
- Barlow « Relationship marketing-the ultimate in customer services », retail control, édition Economica, Mars 1992.
- EIGLIER Pierre, « marketing et stratégie des services », Édition Economica, paris, septembre 2004.
- Frederick Reichheld « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires », éd. Village Mondial, Paris, 2006.
- Guilbert Rock, « le service à la clientèle », édition des nouveaux pédagogique INC, Canada, 2006
- Jambu Michel, « Introduction au Data Mining », édition Eyrolles, Paris, 1998
- Jean DUFFER et Louis MOULINS : « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque », édition d'organisation, Paris, 1989
- Jean François Trinquécoste , La fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 2012
- Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2000
- Jean-Marc Lehu, Charnier Philippe : « stratégie de fidélisation » Edition broché, 2003
- Kotler P, Keller K, Manceau D « Marketing Management » 14<sup>ème</sup> éd, Edition Pearson, Paris, 2012
- Lendrevie (J), Lévy (J) : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014
- Lendrevie (J), Lévy (J) : « Mercator », 7<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 1999
- Lendrevie, Lévy : « Mercator », 10<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012
- Lendrevie, Lévy, Lindon : « Mercator », 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006
- Lendrevie, Lindon, « Mercator : théorie et pratiques du marketing », édition Dalloz, Paris, 2003
- Lewi George « Brinding management », édition Pearson, Paris, 2005
- LOUPPE et J.BON : marketing des services publics, édition organisation, Paris, 1980.
- P.Kotler, K.Keller, D.Manceu, B.Dubois, « marketing marketing », 13<sup>ème</sup> edition, éd. Pearson, Paris, 2008.
- Vio (C), L'essentiel sur le marketing, Edition Berti, Alger, 2006.

## Bibliographie

---

- Zollinger Monique et Lamarque Eric : « marketing et stratégie de la banque », 4<sup>ème</sup> édition, éd. Dunod, Paris, 2004.

### **Les dictionnaires :**

- Golvan Yves « Dictionnaire marketing : assurance », édition Bordas, Paris, 1988.

### **Documentation :**

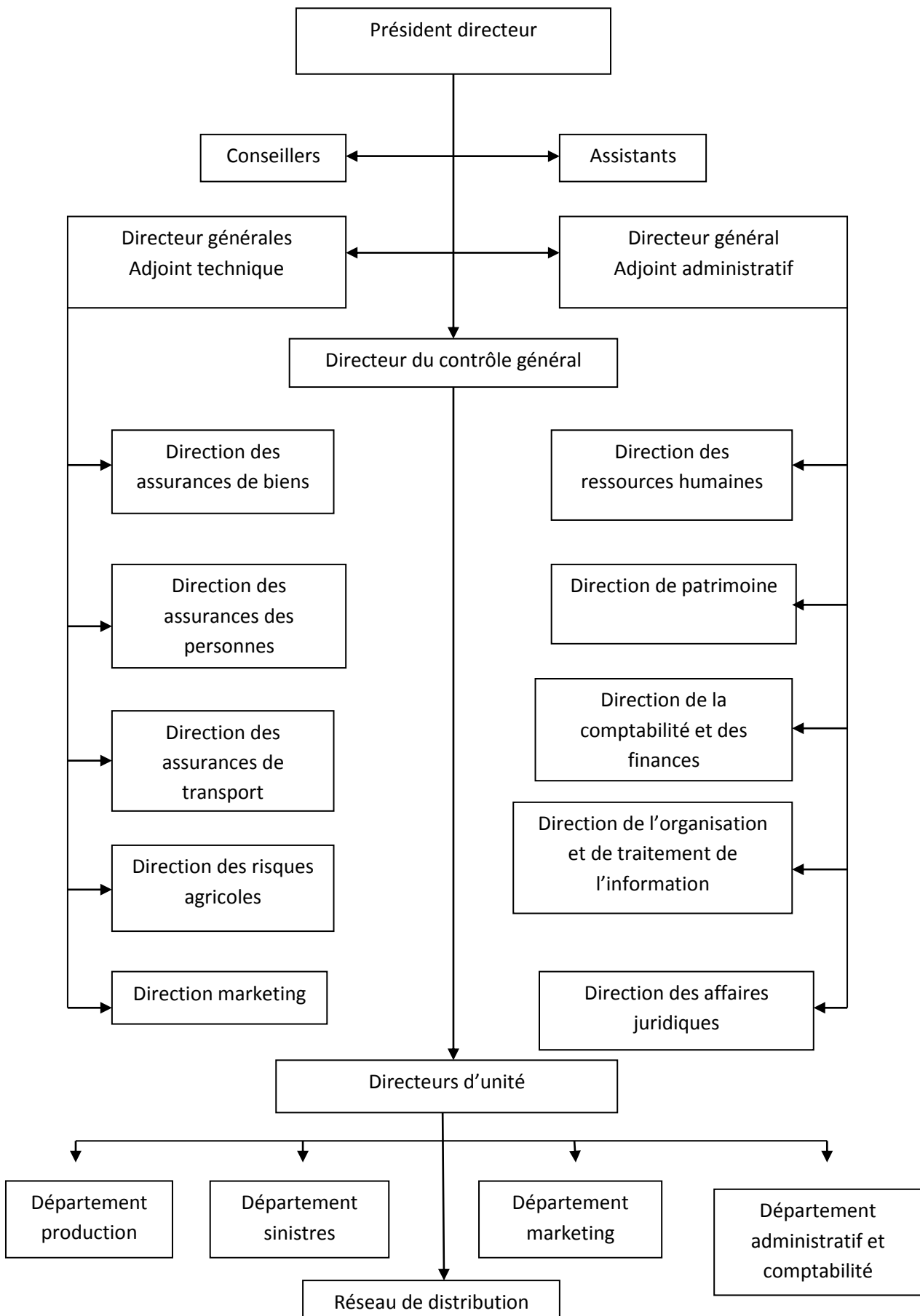
- Activité des assurances en Algérie Rapport annuel 2017
- Document interne de la SAA

### **Sites internet :**

- [www.univ-bejaia.dz](http://www.univ-bejaia.dz), PDF
- [www.buvetteetdiants.com](http://www.buvetteetdiants.com)
- [www.globalchronic.wordpress.com](http://www.globalchronic.wordpress.com)
- [www.univ-ecosetif.com/seminars/takaful/27](http://www.univ-ecosetif.com/seminars/takaful/27), PDF

# **Annexes**

## Annexe 1 : L'organigramme de l'entreprise SAA



## Annexe 2 :

### Questionnaire

Cher clients,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire intitulé : « la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance, cas de SAA » pour l'obtention de diplôme de master en marketing des services au sein de l'université de mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO).

Veillez répondre librement aux questions posées, le mode de réponse est simple il suffit de cocher dans les cases.

**Nous vous remercions et assurons que la confidentialité des informations et avis que vous nous donneriez, et en aucun cas ces données feront l'objet d'un traitement individuel nominatif.**

#### **Q 01 : quel est votre genres ?**

- Homme
- Femme

#### **Q 02 : quel âge avez-vous ?**

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 40 ans
- Plus de 60 ans

#### **Q 03 : quelle est votre situation familiale ?**

- Célibataire
- Marié(e)
- Marié(e) avec enfant(s)

#### **Q 04 : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

- Artisan, commerçant
- Fonctionnaire
- Chef d'entreprise
- Retraité
- Agriculture
- Autre

#### **Q 05 : comment avez-vous connu la SAA ?**

- Bouche à oreille
- Participation à des salons
- Sponsoring
- Affichage

#### **Q 06 : depuis quand êtes vous clients de la SAA ?**

- Moins de 1 an
- De 1 à 5 ans
- Plus de 5 ans

#### **Q 07 : pourquoi vous avez choisi la SAA ?**

- Proche de lieu de travail/domicile
- Produits adaptés à vos besoins
- Convention
- Qualité des services
- Par hasard

**Q 08 : Quels opération faites vous la plus souvent au niveau de cette compagnie ?**

- Assurance automobile
- Assurance transport
- Assurance multirisques
- Assurance engineering et construction
- Assurance agricole
- Assurance des risques industriels
- Assurance catastrophes naturelles
- Assurances d'habitation

**Q 09 : Est-ce que les horaires et les jours d'ouvertures de la compagnie vous conviennent-ils ?**

- Très bien
- Bien
- Moyen
- Mal
- Très mal

**Q 10 : Est-ce que vous connaissez tous les services de la SAA ?**

- Oui
- Non

**Q 11 : comment trouvez vous l'accueil après votre visites à la SAA ?**

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus ou moins satisfait
- Insatisfait
- Plus de tout satisfait

**Q 12 : comment qualifiez-vous le personnel de la SAA ?**

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Mauvais
- Très mauvais

**Q 13 : comment trouvez-vous le service de la compagnie par rapport aux autres ?**

- Meilleure
- Equivalente
- Inférieurs

**Q 14: vos réclamations sont-ils prises en charge ?**

- Oui
- Non

**Q 15 : comment jugez-vous le délai de remboursement de cette compagnie ?**

- Réduit
- Courte
- Acceptable
- Longue
- Très longue

**Q 16 : quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?**

- Produit adaptés à vos besoins
- Qualité des services/prix
- Moyenne de communication
- Accueil client

**Q 17 : comment jugez-vous les outils de fidélisation de la SAA ?**

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Mauvais
- Mauvais
- Très mauvais

**Q 18 : envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?**

- Certainement
- Peut être oui
- Je ne sais pas
- Peut être non
- Certainement pas

**Q 19 : si une compagnie d'assurance autre que la SAA vous proposer un service mieux que de SAA, acceptez-vous son offre ?**

- Oui
- Non

**Merci**

## Table des matières

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Les abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction générale..... 01**

### **Chapitre I : La fidélisation de la clientèle**

**Introduction ..... 05**

**Section 01 : introduction à la fidélisation des clients ..... 06**

1. Les aspects de la fidélisation ..... 06

1.1. Historiques de la fidélisation..... 06

1.2. Définition de la fidélisation..... 06

1.3. Les objectifs de la fidélisation..... 07

1.3.1 Le coût d'acquisition ..... 07

1.3.2. L'augmentation du chiffre d'affaires par client ..... 08

1.3.3. La diminution des coûts de gestion ..... 08

1.3.4. Les effets de recommandation..... 08

1.4. La fidélisation : une démarche en cinq étapes..... 08

2. Les facteurs, outils et formes de fidélisation de la clientèle..... 11

2.1. Les facteurs de la fidélisation de la clientèle..... 11

2.1.1. La qualité perçue de produit ..... 12

2.1.2. Le prix relatif de produit ..... 12

2.1.3. La nature des services rattachés ..... 12

2.1.4. La notoriété du produit et de la marque ..... 12

2.1.5. L'image du secteur ..... 12

2.1.6. L'image spécifique du produit et de la marque..... 12

2.1.7. La connaissance et l'expérience ..... 13

2.1.8. Mention, certification et autre cautions du produit ..... 13

2.1.9. La pertinence de l'achat et risque perçu ..... 13

2.1.10. La qualité du point de vente .....	13
2.1.11. Le moment du besoin .....	14
2.1.12. Le temps consacré à l'achat .....	14
2.2. Les outils de fidélisation .....	14
2.2.1. Les programmes d'accueil .....	15
2.2.2. La carte de fidélité.....	15
2.2.3. Le datamining.....	15
2.2.4. La gestion de relation client.....	16
2.2.5. Couponing électronique .....	16
2.2.6. Les cadeaux .....	17
2.2.7. Les clubs.....	17
2.2.8. Le numéro vert .....	18
2.2.9. Sites internet.....	18
2.2.10. Technologie push .....	19
2.2.11. Listes internet .....	20
2.3. Les formes de fidélisation de la clientèle .....	20
2.3.1. La fidélisation induite.....	21
2.3.2. La fidélisation recherchée .....	21
3. La notion de fidélité .....	22
3.1. Définition de fidélité .....	22
3.2. Les formes de fidélité.....	24
3.2.1. Fidélité par conviction.....	24
3.2.2. Fidélité par satisfaction .....	25
3.2.3. Fidélité par crainte de risque .....	25
3.2.4. Fidélité par inertie .....	25
3.3. Le pyramide de fidélité .....	25
<b>Section 02 : stratégie de fidélisation.....</b>	<b>27</b>
1. Le choix de la fidélisation .....	27
1.1. La stratégie de produit fidélisant .....	27
1.2. La stratégie préventive (anti-attribution).....	28
1.3. La stratégie du client-ambassadeur .....	28
1.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel .....	28
1.5. La stratégie de fidélisation par les services .....	29

1.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente .....	29
2. Programme d'action .....	29
2.1. Les objectifs de programme d'action .....	30
2.1.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires .....	30
2.1.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité .....	31
2.2. Les principes d'un programme de fidélisation .....	33
2.2.1. Créer un courant .....	33
2.2.2. Accompagner les clients.....	34
2.2.3. Créer une zone de non-retour .....	34
3. Le processus de fidélisation .....	34
<b>Conclusion.....</b>	<b>36</b>

## **Chapitre II : le comportement du consommateur et la satisfaction de la clientèle**

<b>Introduction .....</b>	<b>38</b>
<b>Section 01 : le comportement de consommateur .....</b>	<b>39</b>
1. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs .....	39
1.1. Approche économique.....	39
1.2. Approche psychologique.....	40
1.3. Approche sociologique.....	40
1.4. Approche culturelle .....	40
1.5. Approche socio-psychologique .....	40
2. Le processus comportemental .....	41
2.1. La motivation .....	41
2.2. La perception.....	43
2.3. L'implication.....	43
2.4. Le style de vie .....	44
2.5. L'attitude .....	45
3. Le comportement d'achat.....	47
3.1. Reconnaissance de besoin .....	48
3.2. Recherche d'information.....	49
3.3. Evaluation des solutions .....	50
3.4. La décision d'achat.....	51

3.5. Le comportement post achat .....	52
<b>Section 2 : La satisfaction et la stratégie de la clientèle .....</b>	<b>52</b>
1. La notion de la qualité des services.....	52
1.1. Définition de la qualité des services .....	52
1.2. Les déterminants de la qualité dans les services .....	53
1.3. Les enjeux de la qualité de service.....	53
1.3.1. Enjeu économique .....	53
1.3.2. Enjeu par rapport au client .....	54
1.3.3. Enjeu stratégiques .....	54
1.3.4. Enjeu humain.....	54
2. La notion de la satisfaction.....	54
2.1. Définition de la satisfaction.....	54
2.2. Les caractéristiques de la satisfaction .....	55
2.2.1. La satisfaction est subjective.....	55
2.2.2. La satisfaction est relative .....	55
2.2.3. La satisfaction est évolutive .....	55
2.3. Les mesures de la satisfaction .....	56
2.3.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	57
2.3.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction .....	58
2.3.3. Les indicateurs de la satisfaction.....	59
3. La structure de la satisfaction.....	59
3.1. Les facteurs de développement de la satisfaction .....	59
3.2. L'importance de la satisfaction .....	60
3.3. La relation entre satisfaction, fidélité et la qualité de produit/service .....	61
<b>Conclusion.....</b>	<b>63</b>

### **Chapitre III : la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance (cas de SAA)**

<b>Introduction .....</b>	<b>65</b>
<b>Section 01 : le marché des assurances en Algérie.....</b>	<b>66</b>
1. Aperçu historique de l'assurance en Algérie.....	66
1.1. Période de l'indépendance nationale à 1988 .....	66
1.2. Période de 1988 à 1995 .....	68

1.3. Période de 1995 à 2006 .....	69
1.4. Période 2006 à nos jours .....	70
A). Stimulation de l'activité d'assurance .....	72
B). Sécurité financière et gouvernance.....	72
C). Réorganisation de la supervision.....	73
2. Les intervenants dans le marché Algérien des assurances .....	73
2.1. Le ministère des finances .....	74
2.2. Les institution autonomes.....	74
A). Le Conseil National des Assurances (CNA) .....	74
B). La Commission de Supervision des Assurances (CSA).....	75
C). La Centrale des Risques (CR) .....	75
2.3. Les assurances .....	75
A- L'assurance directe.....	76
B- Les mutuelles d'assurances .....	77
C- Les compagnies d'assurances spécialisées .....	78
3. Evolution du marché Algérien des assurances .....	78
3.1. Le chiffre d'affaires.....	78
3.2. Production du marché par compagnie d'assurance .....	79
3.3. La production du marché par branche d'assurance .....	82
A- Assurances de dommages .....	84
B- Assurance de personnes.....	85
<b>Section 02 : mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de SAA .....</b>	<b>87</b>
1. Stratégie marketing et outils de fidélisation de SAA .....	87
1.1. Historique de la SAA .....	87
1.2. Activité de l'entreprise .....	88
1.3. Le conseil d'administration et ses prérogatives .....	88
2. L'organisation de la SAA.....	88
A- Au niveau central.....	88
B- Au niveau régional.....	89
C- Au niveau de l'agence .....	90
2.1. Les réductions dans les conventions .....	91
2.2. Les outils de la fidélisation de la clientèle de la SAA.....	91
2.2.1. Les packs .....	91

2.2.2. Les cadeaux .....	101
2.2.3. Les appelle téléphoniques .....	101
3. Présentation de l'enquête et échantillon d'étude .....	101
3.1. La structure du questionnaire .....	102
3.2. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus .....	102
3.3. Synthèse des résultats issue du questionnaire .....	121
3.4. Les améliorations .....	122
<b>Conclusion.....</b>	<b>123</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>125</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>127</b>
<b>Annexes.</b>	
<b>Résumé</b>	

## **Résumé**

Fidéliser un client, consiste à créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finis dans la plus part des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients il faut d'abord qu'elle les satisfasse.

La satisfaction est un enjeu majeurs, un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise.

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

La présente recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances.

L'objectif de cet écrit est d'aborder la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de la Société Algérienne des Assurances où une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de ses clients.

La SAA offre une bonne qualité de service dans le but de satisfaire ses clients, elle a recourt de plus en plus aux techniques de fidélisations, qui se traduisent par quelque réductions et des enquêtes de satisfaction clients pour faire face à la concurrence, elle permet de renforcer aussi sa relation avec sa clientèle afin de la sauvegarder et la fidéliser à long terme.

## **Abstract**

Retain a customer, is to create a relationship between the company and its customer, this relationship is based on trust and in most cases finished to bring benefits for both parties. In order for the company to retain its customers, it must first be satisfied.

Satisfaction is a major issue; a satisfied customer is usually a loyal customer who intensifies his relationship with the company. In order not to lose customers, the company seeks to stay closer to them and meet their requirements to satisfy them.

This research examines the issue of customer loyalty in insurance. The objective of this paper is to address the customer loyalty strategy within the Algerian Insurance Company where an empirical study was conducted with a sample of its clients.

The SAA offers a good quality of service in order to satisfy its customers, it uses more and more loyalty techniques, which result in some reductions and customer satisfaction surveys to face the competition, it allows to reinforce its relationship with its customers in order to safeguard and retain it in the long term.