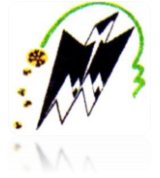




UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION



# *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences financières et comptabilité*

*Option : Finance et assurance.*

## *Thème*

***Problématique du marketing des services :  
approche des stratégies de fidélisation du client  
Cas CRMA de TIZI OUZOU***

**Réalisé :**

**TIFAOUI Samira**

**BRAHIMI Syla**

**Encadré par :**

**Mr. ACHIR Mohamed**

**Devant le jury composé de :**

**Pésident : ABIDI Mohamed MCA UMMTO**

**Rapporteur : ACHIR Mohamed MCB UMMTO**

**Examinatrice: LOUGGAR Roza MAA UMMTO**

***Promotion 2019***

# Remerciements

*Nous remercions Dieu le tout puissant, de nous avoir accordé le courage pour récolter le fruit de ce travail après tant de sacrifices et de souffrances.*

*Nous remercions aussi notre promoteur **M. ACHIR Mohamed**  
pour sa contribution à la réalisation de ce travail.*

*Ainsi que **M. OUAZI Azzedine** pour son aide, ses conseils et son suivi durant  
tout son suivi le processus de ce travail.*

*Nous adressons ensuite nos profonds remerciements à notre encadreur  
**M. IBRAHIM Samir**, ainsi que tout le personnel de la CRMA de Tizi-Ouzou, qui  
nous ont aidé et soutenu durant notre stage pratique, en particulier l'équipe du  
service production à leur tête **M. HADJOUT Larbi**, sans oublier*

*Mme. **HADJOUT Maya**.*

*Nous manifestons également notre plus grande reconnaissance aux membres  
du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce travail.*

*Ensuite nos vifs remerciements à tous nos amis pour leurs encouragements,  
et tous nos camarades de la promotion Finance et Assurance.*

*Enfin, un grand merci à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à  
l'élaboration et à la réalisation de ce travail.*

## Dédicace

*Je dédie ce travail à mes très chers parents. A ma mère, un grand merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement et à mon père, avec qui j'aurais aimé partager ce travail. Je te remercie pour tes conseils et tes encouragements, qui ont contribué pleinement à ma réussite dans mes études et dans la vie de tous les jours.*

*A mes frères et sœurs, et leurs enfants pour leur grand soutien durant tous mon cursus universitaire.*

*A ma chère amie Sylia, mon soutien moral, source de joie et de bonheur, celle qui est à mes côtés chaque jour, qui aime me voir réussir, et avec qui j'ai eu l'honneur de préparer ce travail de recherche. Je n'oublierai jamais ces merveilleux moments passés ensemble et je vous souhaite un meilleur avenir.*

*A toute l'équipe de la CRMA de Tizi-Ouzou, en particulier le service de la production, que j'ai eu l'honneur de connaître, et que je remercie pour leurs encouragements, conseils et orientations durant l'élaboration de mon travail.*

*Pour terminer, j'adresse un grand merci à mes amies et à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin, durant la rédaction de ce mémoire.*

*Samira*

# Dédicace

*Je dédie ce travail à mes chers parents « Rabah et Saliha »,  
pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur  
soutien et leur prières tout au soutien moral,*

*A mon frère « Mohamed » et mes chers sœurs « ma sœur  
Safiaet ces enfants Saidet Yani, Fathma, Hakima, Samira  
» pour leur grand soutien durant tous mon parcours.*

*Ames amis, Lyes ,Ahmed, Kamilia, Lydia, Arezki, Larbi,  
Chahinaz, Azzedine, Kaci ,Ouardia, Kamel,*

*A tout ma famille pour leur soutien tout au long de mon  
parcours universitaire,*

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant  
allégés, et le fruit de votre soutien infaillible*

*Merci d'être toujours là pour moi*

*Sylvia*

## *Liste des abréviations*

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>AMA</b>	Américain Association of marketing
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>BL</b>	Bureaux Local
<b>CAT-NAT</b>	Catastrophe Natural
<b>CCMSA</b>	Caisse Centrale Mutualité Sociétaire
<b>CCRMA</b>	Caisse centrale mutuelle agricole de retraite
<b>CMRA</b>	Caisse Mutuelle agricole de retraite
<b>CNMA</b>	Caisse National Mutualité Agricole
<b>CRMA</b>	Caisse Régional Mutualité Agricole
<b>CWIF</b>	convention du conseil de wilaya interprofession filière
<b>GRC</b>	Gestion Relation Client
<b>IARD</b>	Incendie Assurance Risque Divers
<b>RFM</b>	Référence Fréquence Montant
<b>SAV</b>	Service après -vente
<b>TIC</b>	Technologie de l'information et de la communication

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Evolution du marketing de base au marketing des assurances .....</b>	<b>04</b>
<b>Section 1 : Le concept du marketing .....</b>	<b>05</b>
<b>Section 2 : Le marketing des services .....</b>	<b>11</b>
<b>Section 3 : Le marketing des assurances.....</b>	<b>19</b>
<b>Chapitre II : Les stratégies et les outils de la fidélisation .....</b>	<b>27</b>
<b>Section 1 : Les concepts fondamentaux de fidélisation.....</b>	<b>28</b>
<b>Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation .....</b>	<b>34</b>
<b>Section 3 : Le programme de fidélisation .....</b>	<b>40</b>
<b>Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sien de la CRMA de TIZI OUZOU</b>	<b>47</b>
<b>Section 1 : Présentation générale de la CRMA .....</b>	<b>48</b>
<b>Section 2 : Les outils et les stratégies de fidélisation de la CRMA .....</b>	<b>55</b>
<b>Section 3 : La présentation de l'enquête et l'analyse des résultats .....</b>	<b>58</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>73</b>

La montée en puissance de la mondialisation et l'ouverture des marchés a entraîné une amplification de la concurrence. Face à ces deux tendances générales les entreprises doivent se munir d'instruments qui leur permettent de cerner la complexité de l'environnement, d'anticiper ses transformations majeures (*technologiques, scientifiques*) et de s'adapter à celles-ci.

A l'instar des différents secteurs de l'économie algérienne, celui des assurances a bien connu des mutations non négligeables dans la configuration des mécanismes de la gestion, du fonctionnement et de la recherche objectifs économiques notamment la rentabilité, l'efficacité ....

Les assurances ont connu des transformations considérables notamment avec la promulgation de l'ordonnance 95 /07 du 25/01/1995 supprimant le monopole de l'Etat en la matière, depuis cette date le marché des assurances est désormais soumis à la loi de l'offre et de la demande.

En effet, le secteur des assurances en Algérie est caractérisé par la déspecialisation, la privatisation et une concurrence intensive entre les compagnies d'assurances suivant l'évolution technologique visant à améliorer la qualité du service rendu d'une part et un développement du marché de l'autre part.

Par conséquent, l'introduction des moyens pouvant analyser le marché, réduiront les risques dont la couverture est demandée par la clientèle. Elle devient indispensable, tel que le marketing.

Aujourd'hui les compagnies d'assurances font recours de plus en plus aux techniques de marketing, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres de services et la diversification des produits, l'anticipation sur les besoins de la clientèle afin d'acquérir, d'attirer et conserver (préserver) cette clientèle à long terme. Elle est devenue l'arme absolue des assurances dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients.

Satisfaire un client est l'une des préoccupations majeures des entreprises qui consiste à connaître son environnement et ses besoins, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse, pour pouvoir leur offrir des spécificités et un programme de fidélisation afin de répondre à leurs attentes.

L'objectif de notre thème sera focalisé sur l'étude de la place du marketing services dans le domaines des assurances et la fidélisation des clients qui sont devenus l'un des enjeux des stratégies de marketing , de mieux comprendre et déterminer les composants qui peuvent influencer considérablement la fidélité de la clientèle.

### ▪ **Les motivations par rapport au choix de la thématique**

La principale raison qui nous a incité à choisir cette discipline qui est le marketing des services enseignés dans les universités et les facultés des sciences économiques ainsi que l'intérêt que portent les compagnies d'assurances à ce domaine de recherche éminemment stratégique et de montrer l'intérêt de l'étude de fidélisation des clients par rapport à la modification de leur plans marketing .

### ▪ **Problématique**

Dans le cadre de notre recherche sur le terrain, notre contribution porte essentiellement sur la problématique suivante :

*« Les stratégies de fidélisations adoptées par la CRMA sont-elles en adéquation avec les attentes de sa clientèle ? »*

Pour mieux éclairer cette problématique nous avons posé les trois interrogations suivantes :

- Est-ce que la CRMA dispose d'une qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de client ?
- La compagnie d'assurance CRMA répond-elle aux attentes de ses clients ?
- Comment les clients perçoivent-ils les stratégies de fidélisations adoptées par la CRMA ?

### ▪ **Les hypothèses du travail de recherche**

Afin de répondre aux questions précédentes, nous supposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : La CRMA dispose d'une bonne qualité des services ;
- **Hypothèse 2** : La CRMA répond aux attentes de ses clients professionnels à travers la prise en compte de leurs besoins et leurs désirs ;
- **Hypothèse 3** : La satisfaction exprimée par les clients de la CRMA ne suffit pas totalement pour les fidéliser.

### ▪ **Méthodologie de recherche**

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing et celui des services et la fidélisation des clients, pour cela nous avons fait une recherche théorique à travers des ouvrages, documents, articles et sites web permettant de présenter notre étude.

D'autre part, le déplacement sur le terrain à travers un stage pratique qui nous permet d'élaborer un questionnaire sur l'estimation des éléments d'offres de service et des stratégies de fidélisations à la compagnie assurance CRMA de Tizi-Ouzou afin d'obtenir des réponses précises et pouvoir répondre à notre problématique.

### ▪ La structure du mémoire

Pour mener à bien ce travail, en plus de l'introduction et la conclusion générale, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre s'intitule : L'évolution du marketing de base au marketing des assurances ;
- Ce premier chapitre est composé de trois sections, la première section est consacrée au concept du marketing, la deuxième section traite le marketing des services ; concept et notion de base, la troisième section aborde le marketing des assurances ;
- Le deuxième chapitre s'intitule : Les stratégies et les outils de fidélisation ;
- Ce chapitre commence par les concepts fondamentaux de fidélité, la deuxième section parle sur la mise en place d'une stratégie de fidélisation, la troisième section du programme de fidélisation ;
- Le troisième chapitre est consacré à l'étude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou ;
- Ce dernier chapitre sera consacré au cas pratique de notre travail de recherche intitulé : la CRMA comme illustration du développement théorique, il est également subdivisé en trois sections : la première porte sur présentation de la CRMA, la deuxième section correspond aux les outils et les stratégies de fidélisation de la CRMA, enfin la présentation de l'enquête et l'analyse des résultats.

**Introduction**

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine dans l'évolution de l'économie au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing, ainsi ce dernier ne cesse de croiser des recherches notamment dans les services d'activités des assurances.

Le marketing des services est devenu de nos jours très important, car satisfaire un grand nombre de consommateurs, c'est l'objectif primordial de toutes les compagnies d'assurances, pour cela il faut y aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfaisant.

L'importance croissante du marketing des services dans les assurances et l'entendue de ce qu'il recouvre, nous incite à commencer notre travail par un chapitre consacré à l'évolution du marketing de base au marketing des assurances, il contient trois sections :

- La première section sera consacrée à la présentation du concept du marketing ;
- La seconde section traitera les principales caractéristiques et des spécificités marketing des services ;
- Dans la troisième section nous allons évoquer le marketing des assurances.

## **Section 1 : Le concept du marketing**

Parmi les disciplines des sciences de gestion, le marketing est l'une des branches les plus riches qui pour objet d'étudier et de contrôler tous les liens qui relient le consommateur, le produit et la concurrence.

Cette section consiste à définir le concept du marketing et connaître son évolution dans le temps, ainsi que son rôle et ses domaines d'application.

### **1. Définition du marketing**

Le concept marketing a été défini par plusieurs auteurs et selon différentes approches. En 1960 l'association américaine de marketing AMA a défini le marketing comme étant : *« la mise en œuvre des actions destinées à diriger le flux des marchandises ou des services vers le consommateur »*.

Selon LENDREVIE(j), LONDON (D) : *« le marketing est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »*.<sup>1</sup>

Selon Helfer et Orsoni : *« le marketing est une démarche qui est fondé sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché -cible un produit ou service adopté »*.<sup>2</sup>

Selon Philip KOTLER et Kevin Keller : *« l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités ; des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable »*.<sup>3</sup>

D'après toutes ces définitions, nous concluons que le marketing traduit un processus de création de valeur au service de la satisfaction des besoins de la clientèle, qui devient la principale source de promotion des produits et services. Aussi, cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos entreprises (*les compagnies d'assurances*).

### **2. L'évolution du marketing**

L'évolution de l'environnement économique, social et concurrentiel a progressivement conduit les firmes à créer, renforcer et transformer la fonction marketing, on peut distinguer quatre optiques. Chacune est caractérisée par une politique de gestion particulière.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(j), LONDON (D), *« Mercator théorie et pratique du marketing »* 4<sup>ème</sup> éd, Ed Dalloz, Paris, 2007, p09.

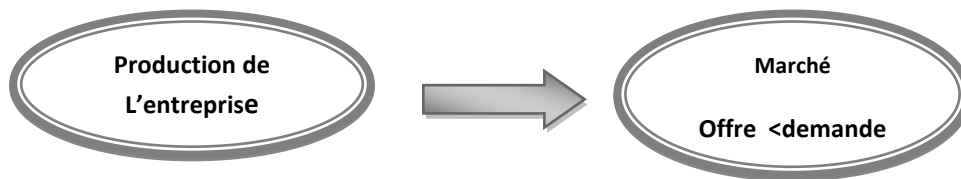
<sup>2</sup> HELFER ET ORSONI *« l'essentiel du marketing d'organisation 1<sup>ère</sup> édition 1998*, p37.

<sup>3</sup> Philip KOTLER ET Kevin Lane Keller *« Marketing Management »*, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, p.05.

### **2.1. L'optique production (début du 20<sup>ème</sup> siècle)**

Cette approche a été souvent adoptée par les firmes orientées vers la production, lorsque la demande excède l'offre, elle est pour le principe de départ « *fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer* ». Dans cette optique production, on suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité et dans lequel les entreprises concentrent de gros efforts marketing pour accroître la capacité de production et améliorer la distribution.<sup>1</sup>

**Figure 1 : L'optique production**



Source : Djitel, M.SEGHI «Marketing » 2 eme Edition, Berti, Alger, 1998, p.5

### **2.2. L'optique de produit**

L'optique de produit convient dans un marché caractérisé par la rareté de l'offre ; en suivant cette orientation, le consommateur préfère le produit qui offre de meilleures performances et l'entreprise doit améliorer la qualité de sa production.

**Figure 2 : L'optique de produit**



Source : Djitel, M.SEGHI «Marketing » Edition, Berti, Alger, 1998, p.5

**2.3. L'optique vente** « *Il s'agit de vendre le plus possible au plus grands nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc pour les fidéliser* ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> DJITEL, M.SEGHI «Marketing »2eme Edition, Berti, Alger, 1998, p.5

<sup>2</sup> DJITEL, M.SEGHI Op .cit P06.

Cette politique a mené les firmes en situation de surcapacité à développer les forces de vente afin de trouver des débouchés pour les produits fabriqués.

Figure 3 : L'optique vente

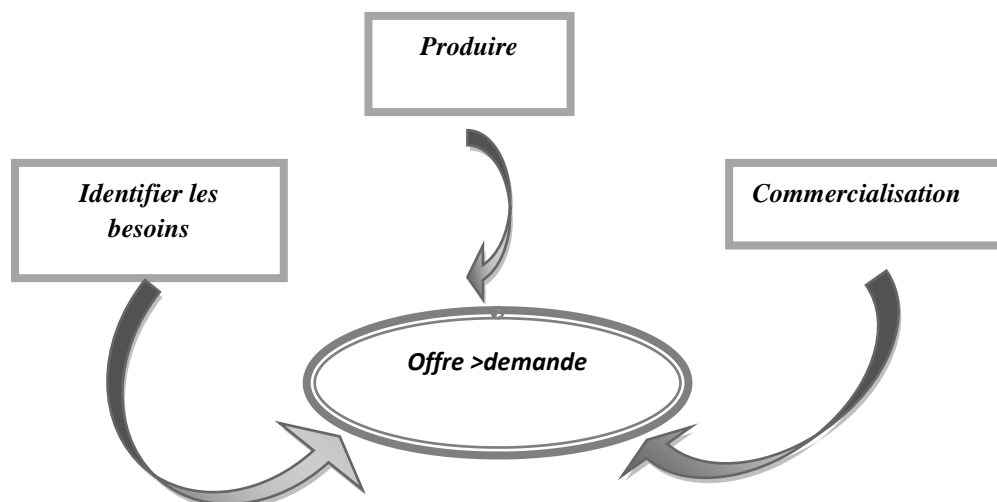


Source : Djitel, M.SEGHI «Marketing » Edition, Berti, Alger, 1998, p6.

#### 2.4. L'optique marketing

Cette discipline est caractérisée par le passage des techniques agressives des ventes à la volonté d'analyser les besoins des clients et essayer d'y répondre d'une façon rentable, donc, dans une économie où l'offre excède la demande, l'entreprise doit fabriquer ce qu'elle peut vendre et non pas ce qu'elle fabrique.

Figure 4 : L'optique marketing



Source : Djitel, M.SEGHI «Marketing » Edition, Berti, Alger, 1998, p6.

### 3. Le rôle du marketing

Le marketing a pour mission d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs, pour positionner l'entreprise au mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande, donc les rôles du marketing dans une entreprise sont :

- Le marketing décide du produit à vendre et de son prix : il permet de définir les produits à vendre et leurs prix, on appelle cela le positionnement marketing ;
- Le marketing aide à différencier la concurrence, de pousser les entreprises à faire la différence auprès de ces concurrents et trouver plus de produits à travailler ;

- Le marketing anticipe les risques et fait évoluer le produit : c'est savoir s'adapter rapidement aux changements possibles qui se produisent sur un marché donné ;
- Le marketing booste les ventes : savoir augmenter les ventes des produits sur le marché ;
- Le marketing présente les activités d'une entreprise de meilleure manière : il éclaire les différents produits et services offerts ;
- Le marketing reconnaît les lacunes dans l'entreprise : il permet de réussir sa transformation digitale, gérer les retours des clients et créer de la confiance. <sup>1</sup>

#### **4. Domaines d'application du marketing**

Le domaine d'application du marketing ne se limite pas qu'à des biens de consommation, grâce à ces principes fondamentaux, l'action marketing s'est orientée vers un but non lucratif (*le marketing social, le marketing politique et le marketing public*), et de l'autre un marketing pour un but lucratif, et nous avons :

##### **4.1. Le marketing industriel**

Selon KOTLER et DUBOIT, le marché industriel appelé marché "*business to business*" (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services.<sup>2</sup>

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (*marchés institutionnels : les industriels et l'Etat*), et non aux particuliers (*individus ou ménages*).

Les industriels se différencient des consommateurs, ils sont moins nombreux, ils font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

##### **4.2. Le marketing des services**

Les activités de service dominent maintenant toutes les économies modernes ; les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques, ainsi certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service.

##### **4.3. Le marketing international**

Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications, l'abolition des barrières douanières ; la particularité du marketing

---

<sup>1</sup> CARY ARMESTRONG ET P. KOTLER « *Principe de marketing* » 8<sup>ème</sup> édition .PEARSON, Education, Paris, 2007, p 09.

<sup>2</sup> KOTLER et Bernard DUBOIT, Op .cit, P.08.

international réside dans l'environnement varié des pays, mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes c'est l'ensemble des décisions mercatiques prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

#### **4.5. Le marketing social et politique**

Le marketing social et politique à des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service, les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocations déclarées, de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou dans certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les parties politiques (*marketing électoral*), les pouvoirs publics (*marketing des services publics et administrations ou gouvernement*) et les causes sociales (*marketing des idées ou des causes sociales*).<sup>1</sup>

### **5. La démarche marketing**

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondants aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique (*ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »*), et enfin une démarche opérationnelle (*marchéage*).<sup>2</sup>

#### **5.1. Démarche analytique ou marketing d'études**

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différents composants du marché et de son environnement avant toutes décisions stratégiques.

Ces études qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : des principaux acteurs (*fournisseurs, concurrents, clients*), de l'environnement des produits, les circuits de distribution, les modes de communication.

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...

#### **5.2. Démarche stratégique ou marketing stratégique**

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (*ou plusieurs*) marchés-cible, d'adapter une stratégie des augmentations du marché, de positionner les produits sur ce marché, il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Mme TIAB « *Marketing approfondie* », *Op.cit.*, p 20.

<sup>2</sup> Gary AREMESTRONG et P KOTLER, *Op.cit.*, p.10.

<sup>3</sup> LENDREVIE J « *théories et pratique du marketing* » 8eme édition, paris 2006, p 848.

### **5.3. Démarche opérationnelle ou marketing opérationnel**

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit ; en fonction de la stratégie adoptée ; développer un plan d'action pour chaque composante du produit (*ou service*) :

- Plan produit (*élaboration du produit, de son emballage...*) ;
- Plan prix (*détermination et test du prix*) ;
- Plan distribution (*choix d'un réseau de distribution, merchandising, management Des forces de vente...*) ;
- Plan communication (*publicité, promotion des ventes...*).<sup>1</sup>

La démarche marketing permet d'évaluer la stratégie adéquate pour atteindre des résultats positifs et consiste à analyser les causes réelles de la baisse des ventes et le processus d'achat qui donnera le bon moyen de réagir vis-à-vis du marché pour redresser les ventes en essayant de mieux connaître les clients , leurs attentes, leurs motivations d'achat , leurs désirs et leurs besoins .

---

<sup>1</sup> Michel BADOUC « *Marketing Management pour les sociétés financières* », les éditions d'organisation p .92.

## **Section 02 : Le marketing des services**

Le service dans le secteur tertiaire est caractérisé par son hétérogénéité, c'est-à-dire qu'il englobe différentes activités : transport, finance, assurance .... Etc. D'où l'apparition du marketing des services qui est destiné à la satisfaction des besoins des clients à long terme.

Dans cette section, il est essentiel de comprendre les spécificités des services, leurs implications dans la politique Marketing et la présentation du système de servuctions avant de s'intéresser aux problèmes marketing qui les caractérisent.

### **1. Définition du service**

Vue la complexité et la difficulté de la définition du service, nous avons retenu plusieurs définitions proposées :

PH .KOTLER propose la définition suivante : « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique* ». <sup>1</sup>

Selon Denis LAPERT : « *un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ». <sup>2</sup>

Pour LENGGEARD.E et ELGELIER définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, les clients, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ». <sup>3</sup>

### **2. Les spécificités des services**

Les services présentent un certain nombre de spécificités qui affectent leur processus de gestion, nous présenterons ces caractéristiques dans ce qui suit :

#### **2.1. L'intangibilité (l'immatérialité)**

Les services ne sont pas des objets matériels et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, goûtés avant d'être achetés, touchés comme les biens peuvent l'être. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (*L'impossibilité de voir et de toucher le service*) et une dimension mentale (*la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer*).

---

<sup>1</sup> P KOTLER ET ALL « *Marketing mangement* », 13ème Edition, paris 2009, p.452.

<sup>2</sup> Denis LAPERT « *le marketing des services* », paris, 2005, p .14 .

<sup>3</sup> LANGARDE (E) et ELGELIER (P)« *la servuction, le marketing des services* ».Ed Me Graw-Hill,paris,1987,p16.

## 2.2. L'invisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, ce qui fait que ce dernier ne suit pas la séquence chronologique classique : concevoir, fabriquer et commercialiser, si le service comporte une prestation humaine, la personne incarnée fait partie intégrante du service.

## 2.3. La variabilité

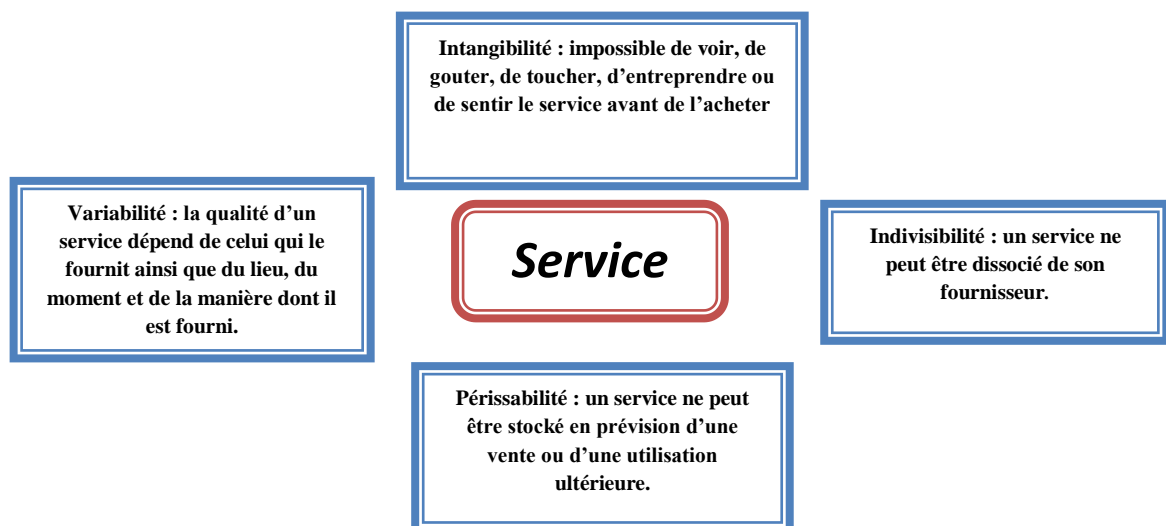
La production du service suppose une relation directe entre le client et le personnel en contact, car un service est variable selon les circonstances qui entourent sa réalisation en partie visible, une prestation faite pour un client donné, est influencée par les facteurs humains dus au client lui-même et au personnel qui le sert, le service est variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

## 2.4. La périssabilité

Un service est périssable s'il ne se vend pas dans les délais, d'où les problèmes de l'ajustement de l'offre, si la demande est fluctuantes ; et selon le cas ; l'entreprise devra faire face à la surcapacité de production ou à des files d'attentes. Cette périssabilité est liée à son caractère non stockable : « *il ne peut pas être produit à l'avance et être conservé* ». <sup>1</sup>

On peut le résumer dans le schéma suivant : <sup>2</sup>

Figure 5 : les quatre caractéristiques des services



Source : ZEITHL(A) « problème et stratégie marketing des services » journal marketing 49, printemps 1985 p33.

<sup>1</sup> BIGLIER P « marketing et stratégie des services », édition Economico 2004, p68.

<sup>2</sup> ZEITHL(A) « problème et stratégie marketing des services » journal marketing 49, printemps 1985 p33.

### **3. Les catégories des services**

Plusieurs catégories des services peuvent être présentées : <sup>1</sup>

#### **3.1. Le service de base**

Le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client, il faut noter aussi que ceci ne constitue pas la raison pour laquelle le client choisit telle entreprise de service plutôt qu'une autre. De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de service offrant un même service de base qui satisfera le besoin du client, s'effectuera sur d'autres critères, tels que : la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies des assurances, ou un horaire de vol qui convient au mieux aux besoins d'un client pour les compagnies aériennes.....etc.

#### **3.2. Les services périphériques**

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

Par exemple : Pour une agence d'assurance, c'est à l'occasion de la réalisation ou du renouvellement d'un contrat d'assurance quelconque que l'assureur peut proposer et conseiller au client à joindre à la garantie principale du risque à couvrir ; objet d'assurance (*service de base*) ; des garanties annexes complémentaires (*services périphériques*) afin de mieux maîtriser ce risque en cas de sinistre , mais aussi ; faut-il encore évaluer le risque couvert par le contrat d'assurance et identifier l'identité du client qui demeure un préalable ; (*services périphériques obligatoires*) ; pour une meilleure couverture du risque par l'assureur.

#### **3.3. Les services supplémentaires**

Les huit services supplémentaires organisés autour d'une offre du service de base sont :

- **L'information** : l'utilisation d'un produit ou d'un service nécessite d'avoir des informations en particulier pour les nouveaux clients soit par : les vidéos, les logiciels de démonstration, les bornes interactives et les sites internet ;
- **La prise de commande** : lorsque le client décide d'acheter, l'entreprise utilise un service supplémentaire qu'on appelle : la prise de commande. Ce processus doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients le trouvent aussi agréable que possible ;

---

<sup>1</sup> ERIC LANGARDE et Pierre EGLIER, « *Servuction, le marketing des services* », Op.cit., p.02.

- **La facturation** : tous les services marchands donnent lieu à une facturation ; les facteurs doivent être exactes, lisibles, complets et compréhensibles, pour mieux satisfaire la clientèle ;
- **Le paiement** : implique dans tous les cas un acte de la part du client, une grande diversité d'options existe pour faciliter le paiement des factures comme par exemple : le paiement par internet ;
- **Le conseil** : c'est un service de soutien qui est pour influencer nos jugements pour discerner leurs besoins, leurs désirs, et pour leurs proposer une meilleure solution ;
- **Accueil** : les entreprises doivent s'assurer que leurs employés traitent les clients convenablement, comme invités ;
- **La sécurité** : les entreprises se doivent de fournir un niveau de sécurité suffisant aux clients aujourd'hui plus qu'hier, la sécurité devient pour les clients un facteur décisif ;
- **Les exceptions** : sont une forme de services supplémentaires qui sortent du cadre standard d'une livraison normale.<sup>1</sup>

#### **4. La servuction**

##### **4.1. Définition**

Autour du mot « *service* », on ne trouve que deux mots clés : *servir* et *service* ; ils viennent tous les deux du latin *servitium*, signifiant esclavage, il n'existe pas de mot équivalent pour exprimer le processus de création et de fabrication du service ; c'est pour cette raison et devant ce manque, que le néologisme *servuction* a été proposé par Eiglier Pierre et Langeard Eric (1999), désignant le processus de création de service.

Selon pierre EGLIER et ERIC LANGEARD : « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l' interface client entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ». <sup>2</sup>

Pour LANDREVIE-LEVY : « *organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation du service, elle distingue les interactions entre clients et front-office, entre personnels en contact et environnement matériel, et entre front-office et back-office (organisation interne de soutien)* ». <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>LAPERT (D) « *MARKETING DES SERVICES* », éditions DUNOD, PARIS 2005, p36.

<sup>2</sup> EGLIER PIERRE, LANGEARD ERIC « *marketing des services* », *Op.cit.*, 1999, p78.

<sup>3</sup> LANDREVIE –LEVY « *MERCATOR : nouvelles pratique du marketing* », Ed 2013, p912.

La servuction c'est le système de production d'un service (*proccession de réaction ou de fabrication d'un service*), dans la servuction on respecte un principe de base : s'il ya pas de client il ya pas de service.

#### **4.2. Les éléments du système servuction**

L'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire ; à un niveau de prix donné ; telle (s) segment (s) de clientèle, dont le produit des interactions de trois intrants principaux ; le client coproducteur (*qui « participe » à la réalisation du service*), les éléments matériels requis (*le « support physique »*) et pour finir, le personnel en contact. Le système de servuction ou la production d'un service contient un certain nombre d'élément à savoir : le client, le personnel en contact, support physique.

##### **4.2.1. Le client**

Est un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.

##### **4.2.2. Le support physique**

Est aussi un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit les deux à la fois.

##### **4.2.3. Le personnel en contact**

Il s'agit là des personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec client.<sup>1</sup>

#### **5. Le marketing des services**

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés de service pour le marketing s'explique aisément : il s'agit souvent des petites entreprises (*coiffeurs, cordonniers...*), et certaines activités qui n'ont pas le droit de faire du marketing (*notaires, médecins, avocats...*).

##### **5.1. Définition du marketing des services**

Selon Gérard et Lendrevie : « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité dans l'espace et le temps de la production et de la consommation des services* ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> EIGLIER Pierre, « *Marketing et stratégie des services* », Ed, ECONMICA, 2004, p11.

<sup>2</sup> GERARD et LANDREVIE -LEVY « *MERCATOR : nouvelles pratique du marketing* », Ed 2013, p912.

GILBERT ROCK et MARIE JOSEE LEDOUX définissent le marketing des services comme étant : « Une commercialisation qui ne concerne pas les biens mais les services, et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ».<sup>1</sup>

Selon P. CALLOT, le marketing des services peut se définir comme étant « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive ».<sup>2</sup>

### 5.2. Les formes du marketing des services

#### 5.2.1. Le marketing interne

Le marketing interne est une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines dans le sens où il faut savoir les motivations de chaque employé de l'entreprise ; le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques marketings (étude de marché, segmentation, marketing mix ....) auprès d'un public interne ; c'est-à-dire le personnel ; il s'appuie également sur l'attitude de la direction qui consiste à accepter qu'un collaborateur puisse dire non, et c'est alors que ce dernier devient un véritable client.

Le marketing interne a pour objectif :

- Encourager le comportement positif des employés, de sorte que, l'entreprise puisse instaurer une confiance chez les clients ; motiver le personnel continuellement ;
- Attirer et garder les bons employés renommés pour leurs qualités ;
- Aider le personnel à comprendre l'importance du contact avec les clients.

#### 5.2.2. Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ainsi que des distributions, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services ».<sup>3</sup>

C'est l'activité qui sert à assurer la bonne gestion de l'image de marque de l'entreprise, pour qu'elle se distingue de ses concurrents, ce qui montre que c'est une activité importante et souvent la plus visible dans le marketing.

#### 5.2.3. Le marketing interactif (transactionnel)

Le marketing interactif est à l'origine du succès des entreprises performantes et une réinvention des fondamentaux, son adaptation doit permettre aux entreprises de trouver une

---

<sup>1</sup> Gilbert rock et MARIE JOSEE LEDOUX « le service à la clientèle », édition 2006, p 3.

<sup>2</sup> P .Callot « marketing des services », Edition Vuibert, paris 2002 p45.

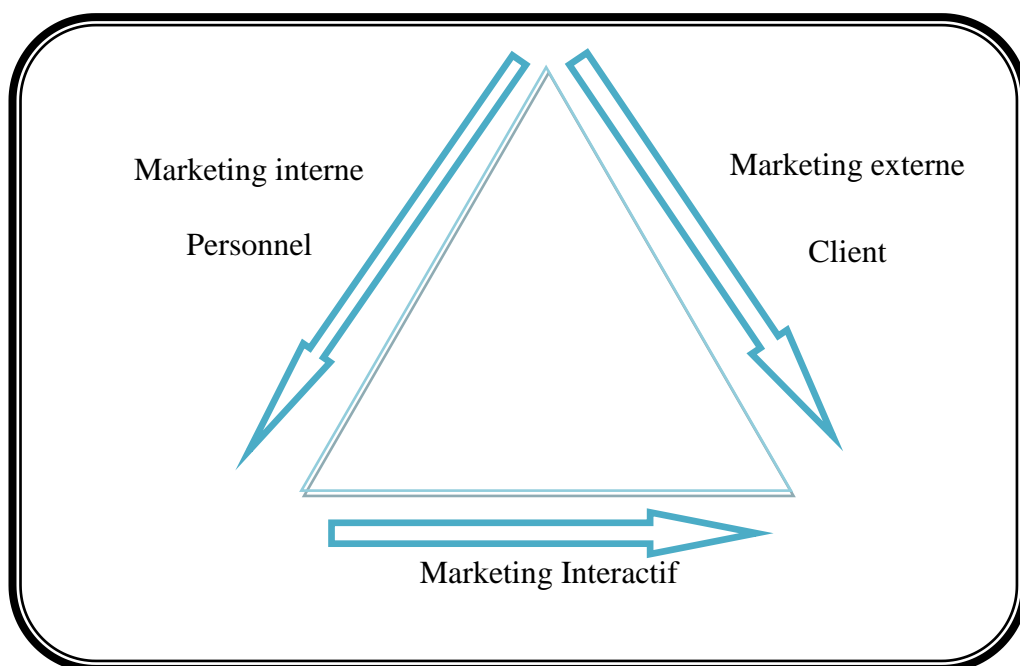
<sup>3</sup> TOUER(G) et LANGLOIS(M). « Marketing des services, le défi relationnel » Edition 1992 ; p 75.

démarche stratégique adaptée à des consommateurs mieux informés, plus exigeants mais également potentiellement plus fidèles car plus actifs.

D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur-vendeur », donc le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.<sup>1</sup>

Ces trois dimensions de marketing des services sont interdépendantes dans le rôle du marketing interne et externe, qui consiste à dynamiser le marketing interactif afin de valoriser l'image des services auprès des clients et de faciliter la transaction. Le schéma suivant montre cette relation :

**Figure 6 : Les trois formes du marketing des services**



Source : KOTLER et Dubois ; « marketing management » Pearson éducation, Paris, 2009, p 661.

### **5.3. La politique du marketing des services**

#### **5.3.1. La politique service**

L'innovation et la qualité sont les deux principes fondamentaux sur lesquels doit s'appuyer le marketing des services, l'innovation peut également consister en une meilleure organisation de la production de service, en une rationalisation des tâches par le développement des technologies nouvelles, seul moyen d'augmenter la productivité.

---

<sup>1</sup> KOTLER et DUBOIS « marketing management », Op.cit., p 661.

**5.3.2. La politique prix**

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

**5.3.3. La politique distribution**

Les services ne sont ni transportables, ni stockables donc la distribution des services fait souvent l'objet d'un grand éparpillement.

**5.3.4 .La politique communication**

La politique de communication des services est particulière, car ce service est plus difficile à proposer au consommateur qu'un produit tangible, dans le cas des services, il est souvent difficile de mener des campagnes de publicité descriptive ; on se contente généralement de jouer sur l'image de l'entreprise.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> TOUER ET LANGLOIS « *marketing des services dans les banque et les assurances* », ed1992, p75.

### **Section 3 : Le marketing des assurances**

L'introduction des moyens et des procédés pouvant analyser le marché, décèle les risques dont la couverture est demandée par la clientèle, elle devient indispensable tel que le marketing des assurances dans lequel chaque compagnie met en œuvre des stratégies qui lui permettent de s'étaler de façon efficace sur le marché et de lui permettre d'attirer plus de clients.

Dans cette section après avoir présenté les notions de base d'assurance on définit le marketing des assurances et son rôle et déterminer ces politiques.

#### **1. Définition de l'assurance**

Plusieurs définitions ont été données à l'assurance par plusieurs auteurs, on retient :

##### **1.1. Définition économique**

*« L'assurance est une activité qui consiste à transformer des risques individuels en risques collectifs en garantissant le paiement d'une somme (indemnité ou prestation) en cas de réalisation d'un risque ».*<sup>1</sup>

##### **1.2. Définition juridique**

L'article 02 de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 ; relative aux assurances ; définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil en Algérie comme suit :

*« L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige ; moyennant des primes ou autres versements pécuniaires ; à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire ; au profit duquel l'assurance est souscrite ; une somme d'argent, une rente ou une autre prestation en cas de réalisation du risque prévu au contrat ».*<sup>2</sup>

##### **1.3. Définition technique**

D'après M .Joseph Hémard: *« l'assurance est une opération par laquelle une partie; l'assuré ; se fait promettre moyennant une rémunération (la prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un sinistre ; une prise en charge (indemnisation). L'assureur prend en charge un ensemble de risques qu'il compense conformément aux lois de la statistique ».*<sup>3</sup>

#### **2 .Le rôle de l'assurance**

L'assurance a pour but la protection des patrimoines et des personnes, mais joue également un rôle important dans l'économie :

- En fiabilisant les relations commerciales ;
- En jouant un rôle important d'investisseur de l'économie nationale ;

---

<sup>1</sup> PIRIOU, P et CLERC D « *lexique de science économiques et sociales* » Ed, la découverte, paris, 2007, p10.

<sup>2</sup> LAMBERT-FAIVER Y « *Droit des assurances* » Ed DALLOZ DELTA, 2001 P38.

<sup>3</sup> M JOSEPH HEMARD, « *introduction à l'étude des assurances économiques* », édition ENAL, Alger.

- En favorisant l'investissement.

L'assurance joue également un rôle social, les prestations versées aux assurés et aux bénéficiaires des contrats, leur permettent :

- De maintenir leurs revenus ;
- De reconstituer leur patrimoine ;
- De ne pas être à la charge de la collectivité publique pour les victimes d'accidents ;
- De sauvegarder des emplois, des compétences ;
- De préserver le tissu économique.<sup>1</sup>

### **3. Les bases techniques de l'assurance**

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

Les éléments découlant d'une opération d'assurance :

##### **3.1.1. L'assureur**

C'est la partie du contrat qui s'engage à garantir l'assuré contre les risques prévus au contrat par le paiement d'une indemnité, en cas de la survenance d'un sinistre. L'assureur doit être présent avant, pendant et après la souscription du contrat.

##### **3.1.2. L'assuré**

L'assuré est la personne sur laquelle repose une assurance, c'est -à-dire celle qui est menacée par les risques couverts, soit en sa personne, soit en son patrimoine, autrement dit, l'assuré c'est la personne exposée au risque et qui veut se protéger contre son éventuelle réalisation.

##### **3.1.3. Le souscripteur**

Personne ayant signé le contrat et qui s'engage au paiement des cotisations, il peut être distinct de l'assuré ou du bénéficiaire, le souscripteur est donc celui qui paye la prime en dernier.

##### **3.1.4. Le bénéficiaire (tiers)**

Le bénéficiaire est une personne physique ou morale qui ; si elle est en vie à cette époque ; reçoit les prestations prévues par le contrat lors de la réalisation du risque assuré ; *« nous appelons tiers, toute personne qui pourtant étrangère au contrat, peut en revendiquer le bénéfice, c'est l'exemple des bénéficiaires d'une assurance décès, des victimes en assurance responsabilité civile ».*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> T.BAHAR ET ALL « assurance comptabilité réglementation actuariat » Ed économique, 2002, p34

<sup>2</sup> AGNES.P, « l'essentielle du droit des assurances », édition Gualino lextenso, France, 2012, p.45

### **3.2 .Les éléments techniques d'une opération d'assurance**

Les éléments constituant une opération d'assurance peuvent être présentés comme suit :

#### **3.2.1. Le risque**

C'est un événement futur incertain, il dépend seulement du hasard, c'est pour cela que l'assurance accepte d'assurer des biens et des personnes contre des événements aléatoires (*sinistres*), l'incendie, les accidents, et les catastrophes naturelles en tant qu'objet du contrat d'assurance.

#### **3.2.2. La prime**

La prime est la somme d'argent ou le prix que paye l'assuré à l'assureur pour convertir un risque. On distingue trois types de primes : la prime pure, la prime nette et la prime totale.

#### **3.2.3. L'indemnité**

C'est l'engagement pris par l'assureur de verser une somme d'argent (*prestation*) au profit de l'assuré en cas de réalisation du sinistre prévu, il s'agit d'une manière, d'une somme d'argent destinée.

#### **3.2.4. Le sinistre**

Le sinistre est défini comme étant « *une catastrophe qui cause des pertes considérables, tout compte fait, qui entraîne une indemnisation* ».

#### **3.2.5. La franchise**

C'est une somme qui dans le règlement d'un sinistre, reste à la charge de l'assuré. Ce dernier dont le contrat comporte une franchise s'engage à conserver à sa charge une partie des dommages dans certains cas.

### **4. Les types des sociétés d'assurance**

Une compagnie d'assurance est une entreprise qui fournit des services des assurances à des clients qui deviennent des assurés. Elle permet à des individus ou des investisseurs d'éliminer certains risques. La classification des sociétés des assurances selon leur forme juridique diffère d'un pays à un autre, mais on distingue deux grandes catégories : les sociétés anonymes et les sociétés mutuelles.

#### **4.1. La société d'assurance anonyme**

On parle de « *sociétés des capitaux* » dont le capital est souscrit par des actionnaires qui s'en partagent les bénéfices.

### 4.2. La société d'assurance mutuelle

On parle de « sociétés de personnes » ; par opposition aux sociétés des capitaux ; les assurés sont des « sociétaires », de fait, en même temps assureurs et assurés.<sup>1</sup>

### 5. Les catégories des produits d'assurances

Les différents produits d'assurance sont résumés dans le tableau suivant :<sup>2</sup>

**Tableau 1 : Les produits d'assurance**

Assurance diverse			Assurance vie
Assurance de biens (appartenant à l'assuré)	Assurance responsabilité civile (de l'assuré envers des tiers)	Assurance santé (accident, maladie, invalidité, frais médicaux)	Assurance vie (vie, décès, épargne et retraite)
Assurance IARD (dite dommage)		Assurance de personne	

Source : OUBAZIZ Saïd «les réformes institutionnelles dans le secteur d'assurance» mémoire de magister, 2012, p35

### 5.1. Les assurances de personne

« l'assurance de personne est une convention de prévoyance contractée entre l'assuré et l'assureur et par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou au bénéficiaire désigné, une somme déterminée, capital ou une rente en cas de réalisation de l'événement ou au terme prévu au contrat ». Les différents produits d'assurance de personne sont : les assurances contre les accidents corporels et l'assurance vie.<sup>3</sup>

### 5.2. Les assurances de dommage

Les assurances de dommage ont pour but de réparer les conséquences d'un événement dommageable affectant le patrimoine de l'assuré, elles sont subdivisées en deux catégories : les assurances des biens et les assurances de responsabilité.<sup>4</sup>

### 6. Les relations existantes entre les sociétés des assurances

L'entreprise conserve pour elle-même l'intégralité du risque dont elle a pris la charge, et se décharge de celles-ci en recourant à la coassurance ou à la réassurance ;

#### 6.1 .La coassurance

La coassurance est une opération par laquelle plusieurs sociétés d'assurance garantissent au moyen d'un seul contrat un même risque ou même ensemble de risques. Elle consiste à assurer un même risque par plusieurs entreprises, chacune d'entre elles avec un pourcentage déterminé.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> YEATMAN, JEROME « les bases d'assurances » Op.cit., p.p. 48-50.

<sup>2</sup> OUBAZIZ SAID « les réformes institutionnelles dans le secteur d'assurance », mémoire de magister ; 2012, p35.

<sup>3</sup> GUIDE des assurances en Algérie 2009, édition par KPMG SPA janvier 2009 p14.

<sup>4</sup> Yeatman, j « manuel de l'assurance », édition, paris 1984, p45.

<sup>5</sup> Claude, BERR, Groutel, Hubert « droit des assurances »Ed, Dalloz, paris 1998, p21.

## **6.2 .La réassurance**

La réassurance est une opération par laquelle une société d'assurance (*la cédante*) s'assure elle-même auprès d'une autre société (*le réassureur ou le cessionnaire*) pour la totalité ou juste une partie du risque qu'elle a pris en charge.<sup>1</sup>

## **7. Le marketing des assurances**

### **7.1. La définition du marketing des assurances**

Le marketing des assurances est avant tout, un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de l'assurance pour la satisfaction de la clientèle. Le marketing des assurances est spécifique en ce sens, où il doit correspondre à un « *marketing du possible* » c'est-à-dire ; qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

Les marketaires sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteurs, influents et pesants sur l'évolution des métiers plus classiques du secteur. Dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualité de réponse à leurs attentes, est croissante.<sup>2</sup>

### **7.2. L'avènement du marketing des assurances**

Avant les années 1970, il était usuel de lancer «*un nouveau contrat*» sans études préalables auprès des clients. La conception d'un nouveau contrat, tirait son origine de considération interne comme les difficultés rencontrées lors des règlements des sinistres ou d'obligations réglementaires. Au milieu des années 1970, la création des premières entités marketing dans l'assurance remonte à celui dans lequel des grandes compagnies avaient mis en place des structures dédiées aux problématiques des clients.

Ainsi en 1975, ces premières entités avaient pour vocation initiale de mener des études sur les besoins et attentes des clients afin d'analyser les contrats proposés par les concurrents.

Dans les années 1980, le Marketing prend une nouvelle ampleur au sein des sociétés d'assurance souvent, plus par mimétisme (*les petites ne voulant pas être en reste vis-à-vis des grands groupes*) que par détermination des dirigeants à satisfaire le client.

Au cours des années 1990, la concurrence au sein du monde de l'assurance devient plus développée avec l'identification d'entités marketing dans les structures des sociétés d'assurance mutuelles ainsi que dans les mutuelles santé est récente.

---

<sup>1</sup>Claude, BERR, Hubert « *droit d'assurance* », *Op.cit.* 1998, p 22

<sup>2</sup> WWW .la définition du marketing des assurances .COM, Consulter le 12/12/2019.

Après ces années jusqu'à nos jours, le Marketing devient un moteur, conduisant les études de marché préalablement à chaque sortie d'un nouveau produit.<sup>1</sup>

### **7.3. Le rôle du marketing des assurances**

Le marketing joue un rôle multiple dans les entreprises d'assurance :

- Etudier les comportements d'achats des consommateurs d'assurance ;
- Approfondir la mise en place d'un marketing stratégique ;
- Favoriser les changements d'organisations nécessaires à la compétitivité commerciale ;
- Elaborer l'animation des ventes et de communication efficace ;
- Elaboration d'une politique «offre» et la conception des services ;
- Le marketing éclaireur sur les marchés et l'évolution des clients.<sup>2</sup>

### **7.4. La politique du marketing des assurances**

#### **7.4.1. La politique de gamme et de marque**

- **La politique de gamme** : L'offre des produits d'assurance est très diversifiée. Voici quelques principaux modèles :

- **L'offre de package** : conçue comme une offre groupée comprenant au moins deux produits ou services ;
- **L'offre envers un segment** : cette offre est souvent très diversifiée, elle répond essentiellement aux besoins exprimés par cette clientèle.

#### **7.4.2. La politique de marque**

Elle a pour but d'indiquer au consommateur que tel produit a telle origine, donc, que des garanties existent à son propos.

#### **7.4.3. La politique du prix**

Dans l'attachement des clients à une compagnie d'assurance, le prix, est souvent interprété par les clients comme un indice de qualité du produit ou service. Les prix sont différents selon les produits. Les premiers (*assurance accident de travail, assurance chasse et assurance responsabilité civile automobile*) dont les prix sont fixés par l'Etat dans le cadre du code des assurances, les seconds (*assurance des biens et risques annexes*) leurs tarifs (*primes*) sont dictés par la libre concurrence entre les compagnies.

---

<sup>1</sup> CHRISTAIN PARMENTIER ALEXANDRE « *guide de marketing de l'assurance* », 2<sup>ème</sup> éd paris en février 2012, p39.

<sup>2</sup> Christian Parmentier, Alexandre « *guide de marketing de l'assurance* », Ed, paris, 2012, p30.

#### **7.4.4. La politique de distribution**

La distribution des produits d'assurance a pour objectif de mettre les produits de l'entreprise à disposition des consommateurs, et se fait par les principaux canaux suivant : agents généraux, courtiers, les bureaux directs, banques assurances ....etc.

#### **7.4.5. La politique de communication**

La politique de communication à mettre en œuvre, obéit aux principes qui caractérisent en général toute activité de services et qui doit viser deux cibles : l'une externe, l'autre interne.

- **La cible interne** : comprend l'ensemble des unités du réseau ;
- **La cible externe** : est composée de clients actuels et potentiels.

On a comme moyen de communication : la publicité, les médias, les réunions, ....etc.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Christian « *guide de marketing de l'assurance* »Op.cit., 2012, p45.

**Conclusion**

Le domaine des services et particulièrement celui des assurances, a en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des compagnies d'assurances.

Dans lequel le marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise, dans le but d'offrir une satisfaction meilleure aux besoins de la clientèle à travers une série de politiques cohérentes, visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise. Cependant, il consiste aussi à connaître , à comprendre et solliciter le client afin de lui concevoir un produit ou un service qui s'adapte le mieux à ses besoins et le fidéliser à long terme.

**Introduction**

Dans un tel contexte, la fidélisation représente un enjeu essentiel pour les entreprises, pour tisser des liens privilégiés avec cette source de compétitivité ; afin d'y parvenir elles doivent comprendre ses attentes et mettre au point une offre de produit et de service adaptée et avantageuse d'une façon durable pour les clients qui sont rentables pour elles.

Il s'agit donc de conserver ses clients, d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

Ce chapitre sert à consacrer les stratégies et les outils de la fidélisation, il contient trois sections :

- La première section représente les concepts fondamentaux de la fidélisation.
- La deuxième section sera consacrée à la mise en place d'une stratégie de fidélisation.
- Dans la troisième section, nous allons présenter le programme de fidélisation.

## Section 01 : Les concepts fondamentaux de fidélisation

La fidélité des clients est la clé de réussite, il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

Cette section consiste à donner des généralités sur la satisfaction, la fidélité et la fidélisation, ainsi que le type et les mesures de la fidélité et montrer que la GRC a une démarche qui vise à identifier et à fidéliser les meilleurs clients.

### 1. Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation

#### 1.1. La satisfaction

Selon KOTLER et DUBOIT : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis à vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances* ». <sup>1</sup>

Pour DENIS LINDON : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou pas, qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation* ». <sup>2</sup>

D'après la définition nous déduisons que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service ; donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (*expérience de consommation*) et d'autre part les attentes préalables.

#### 1.2. La fidélité

JACOB et KYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* ». <sup>3</sup>

Jean-François définit la fidélité comme suit : « *En termes simples, 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>4</sup>

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété, résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement, trois ou quatre achats successifs sont généralement admis

<sup>1</sup> KOTLER P ET DUBOIT B, « *Marketing management* », op.cit., p.68.

<sup>2</sup> LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « *Mercator* » 8ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003, P.911.

<sup>3</sup> JACOB, KYNER « *brand loyal alty versus repeat purchasing behavior* » journal of marketing 1973.

<sup>4</sup> Jean – François « *les stratégies de fidélisation d'entreprise* », édition 2005, paris, p225.

pour qualifier un comportement fidèle, puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité;

- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté ; cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

### **1.3. La fidélisation**

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, «plus produit » ;

Selon Philip Kotler la fidélisation est :« *l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour les fidéliser au produit, au service et à la marque.La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation au client*». <sup>1</sup>

La fidélisation : «*c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis de rester fidèles au service, à la marque et/ou à l'enseigne ; la fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme et une plus grande rentabilité* ». <sup>2</sup>

Donc la fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps, le client souscrit au produit et au service par l'instauration d'une confiance, souvent clairement exprimée, car il devient prescripteur en recommandant à son entourage les services de son partenaire.

## **2. Les types de fidélité**

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales, d'attachements ou de préférences.

### **2.1. La fidélité comportementale (Objective)**

La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « *l'intensité* » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (*dans certains cas, il l'achète exclusivement*) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget.

---

<sup>1</sup> P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « *Marketing management* », 12ème édition, Pearson éducation, France.

<sup>2</sup> PIERRE MORGAT, « *Fidélisez vos clients* », 2ème éd d'organisation, Paris, 2001, P. 26.

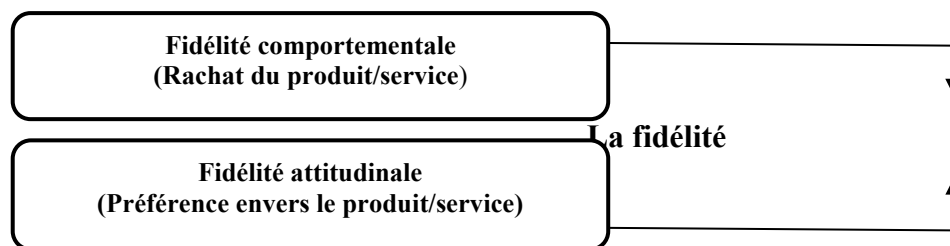
Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

- Si le produit est indisponible (*de façon temporaire*), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

### 2.2. La fidélité attitudinale (*subjective*)

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat ; elle comporte parfois une dimension attitudinale et repose sur une préférence, certains proposent même de mesurer la fidélité par la question : « *Quelle est votre marque préférée ?* ». <sup>1</sup>

Figure 07 : Les Types de la fidélité<sup>2</sup>



Source : Denis Derry Pierre Volle: « *Comportements du consommateur concepts et outils* », P.159.

### 3. La mesure de fidélité

Les différents indicateurs permettant de mesurer la fidélité d'un client :

#### 3.1. Le cycle de vie d'un client

En fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent et le client en déclin... l'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

#### 3.2. Méthode RFM (*Récence, fréquence et montant des achats*)

Elle permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.

#### 3.3. L'indice de satisfaction d'un client

Qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.

<sup>1</sup>DenisDerry et pierre volle « *comportement du consommateur concepts et outils* », Ed, paris 2003, p157-158.

<sup>2</sup>Idem P.159.

### **3.4. Le taux de résonance d'un client**

Un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander ses services.<sup>1</sup>

### **4. La relation entre la satisfaction, la fidélité et la fidélisation**

Difficile de parler de la fidélité sans parler de la satisfaction ; un client satisfait est donc celui qui voit ses désirs et besoins comblés par l'entreprise.

Selon P.KOTLER et B DUBOIS, la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :

- Une fidélité de longue période ;
- L'achat de nouveaux produits /services en question ;
- Recommander le produit /service à son entourage ;
- Faibles attaques de la concurrence.<sup>2</sup>

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing, ainsi les clients satisfaits et fidélisés, constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance ; donc elle doit mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation du personnel de contacts, qui ont tous à niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.<sup>3</sup>

### **5. La gestion relation client (GRC)**

#### **5.1. Définition de la gestion relation client**

On peut retenir les définitions suivantes :

La gestion de la relation client est : *«un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client, ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal »*.<sup>4</sup>

La gestion de la relation client se définit aussi comme : *« une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients, afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise »*.<sup>5</sup>

Selon Morgat : *«C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles*

---

<sup>1</sup> Demeure(c) « aide-mémoire marketing », Op.cit., p356.

<sup>2</sup> KOTLER ET ALL « marketing management »Op.cit., p215.

<sup>3</sup> Lehu (j, m), « stratégie de fidélisation», éditions d'organisation, paris, 2003, p39.

<sup>4</sup>Brown STANLEY, « CRM: Customer Relationship Management », Ed, Village mondial, Paris, 2006, p.09.

<sup>5</sup>Lefebureet all « gestion de la relation client », édition, 2005, p33.

de la concurrence ; la gestion relation client (GRC), regroupe toutes les activités visant à conquérir et à fidéliser la clientèle ». <sup>1</sup>

### **5.2. Les étapes de la gestion relation client (GRC)**

On peut énumérer cinq étapes de la gestion relation client :

#### ▪ **Étape 1 : L'identification**

C'est la collecte d'informations sur chaque client où celles-ci doivent être formalisées et intégrées dans une base de données pour que l'entreprise cerne ses clients d'une manière systématique. Il existe plusieurs sources d'informations (*questionnaire, force de vente, service après-vente, courriers, internet...etc.*).

#### ▪ **Étape 2 : La segmentation**

Après l'identification, c'est la segmentation sur la base de données qui consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques communs, susceptibles d'affecter leurs comportements.

#### ▪ **Étape 3 : L'adaptation**

L'adaptation concerne l'offre, les canaux de contact ou le contenu de la communication, elle vient après l'identification et la segmentation.

#### ▪ **Étape 4 : L'échange**

Les interactions résultent soit, de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail...etc.

L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et d'entretenir une relation durable avec ce dernier en respectant sa vie privée, donc cela conduit l'entreprise à personnaliser les messages affectés entre eux.

#### ▪ **Étape 5 : L'évaluation**

La relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. Chaque objectif doit être quantifié pour pouvoir l'évaluer, les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, la part du client, rentabilité par client...etc.

L'entreprise est appelée à faire des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive pour faire avancer le dossier de la relation client. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Morgat, p, « *Fidéliser vos clients* », édition d'organisation, paris, 2003, p 27-28.

<sup>2</sup>Lendrevie et al, « *Mercator* », 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, paris, 2003, p43.

**5.3. Les composantes de la GRC**

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes :

**5.3.1. La GRC collaborative ou Multicanale**

La GRC collaborative se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que ces départements.

**5.3.2. La GRC analytique**

Ce type de GRC vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client, il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (*entrepôts des données, gestionnaires de campagnes*).

**5.3.3. La GRC opérationnelle**

La GRC opérationnelle est centrée sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients à travers l'ensemble des points de contact ; elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing.<sup>1</sup>

**5.4. Les objectifs de la GRC**

Les objectifs de la GRC peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur client :

- L'augmentation de la part du marché ;
- La réduction des coûts ;
- La construction de la fidélisation des clients.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VERONIQUE DES GARETS « *la gestion relation client* » université de tour, CERMAT IEA DE TOURS.

<sup>2</sup> Brown STANLEY, « *CRM: Customer Relationship Management* », Edition, Village mondial, Paris, 2006, p.09

## Section 02 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel dans lequel elle ne chercherait pas que la satisfaction de sa clientèle, mais aussi sa fidélisation, pour garder cette dernière et cibler les clients des entreprises concurrentes. Cette section nous permettra de découvrir comment définir, et mettre en place des stratégies de fidélisation du client qui sont la base de la performance et qui aident les entreprises (*compagnie d'assurance*) à se différencier de ses concurrents.

### 1. La définition de la stratégie de fidélisation

Selon MORGAT « *les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires afin, d'instaurer une relation durable du type gagnant-gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial* ». <sup>1</sup>Ainsi, une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme fixant des objectifs au niveau stratégique, le premier étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel, et le deuxième est d'agrandir la satisfaction des clients après acquisition d'un service fourni.

### 2. Les types des stratégies de fidélisation

#### 2.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction de client

La stratégie de fidélisation, permet de répondre à toutes insatisfactions des principaux clients à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

#### 2.2. La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation est centrée sur des produits et des offres, n'ayant aucun rapport avec le métier du chef d'entreprise. Sur le marché des particuliers, elle repose sur une offre de services, risquant de ne plus permettre une différenciation forte, puisque ces entreprises ont tentées pratiquement les mêmes services ou prime ; cette stratégie est liée à la notion du métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent. <sup>2</sup>

#### 2.3. La stratégie du client ambassadeur

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle : <sup>3</sup>« *ambassadeur* » ; elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (*prospects*) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (*clients*)

<sup>1</sup> MORGAT « *théorie et pratique de marketing* », 7<sup>ème</sup> édition, paris, 2003, p935.

<sup>2</sup> *Idem*.p 936.

<sup>3</sup> *Idem* p936-937.

*ambassadeurs*), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise, et seront de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

#### **2.4. La stratégie de fidélisation par l'évènementiel**

Cette stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement, ou une quelconque occasion de l'entreprise qui prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit, ou les informer d'un renouvellement de produits et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulants par des cadeaux, des présents, ou quelque privilège par rapport à d'autres clients.<sup>1</sup>

#### **2.5. La stratégie du produit fidélisant**

Ce type de stratégie, consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison. Et cela en lui offrant des produits bien adaptés à son évolution dans la vie, à son âge et à sa génération, afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise.

### **3. Les facteurs de la stratégie de fidélisation**

Les facteurs principaux dans une stratégie de fidélisation sont :

#### **3.1. La qualité perçue du produit**

La qualité objective et subjective d'un bien ou d'un service, est toujours basée sur l'évolution. Le client évalue le produit en se basant sur sa qualité ; un produit de bonne qualité signifie un client satisfait.

#### **3.2. Le prix relatif du produit**

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu ; on l'apprécie désormais en termes de perte/gain du pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

#### **3.3. La nature des services attachés**

Le consommateur apprend à apprécier la valeur des services liés au produit : rapidité d'obtention, livraison, installation, service après-vente... il sait la plus part du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

#### **3.4. La notoriété du produit et de la marque**

La notoriété doit être ici appréciée dans son sens marketing, ce qui signifie qu'elle ne représente qu'un niveau de connaissance du produit de l'entreprise ; c'est le pouvoir du "qui" sur le "quoi".

---

<sup>1</sup>MORGAT «*théorie et pratique de marketing* »Op.cit. p 937.

**3.5. L'image du secteur**

Des études d'images sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et /ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

**3.6. L'image spécifique du produit 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 faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise, susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

**3.7. Les connaissances et les expériences**

Le consommateur va désormais associer à ses sources personnelles et/ ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque.

**3.8. Les mentions certifications, et autres cautions du produit**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (*public ou privé*), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste et/ou d'un support de presse reconnu, sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

**3.9. La pertinence de l'achat et le risque perçu**

Lors de sa prise de décision, le consommateur est généralement confronté à une prise de décision et à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment du danger lui semble important.

**3.10. La qualité du point de vente**

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur: les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil, la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans des bonnes conditions, entre des bonnes mains et au bon prix, générant ainsi une bonne marge.

**3.11. Le moment du besoin**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise ; 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.

### 3.12 .Le temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (*vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...*) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur.<sup>1</sup>

### 4 .Les raisons de la mise en place une stratégie de fidélisation

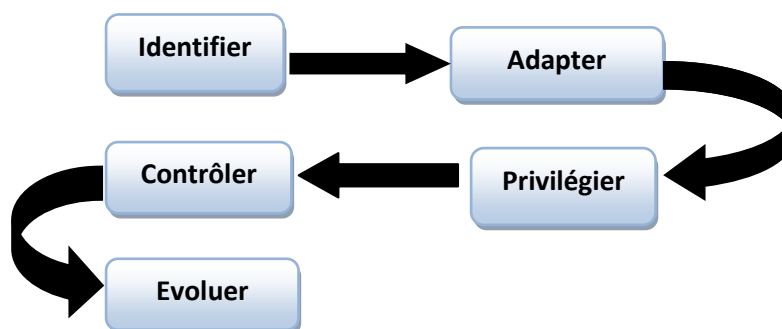
Une stratégie de fidélisation performante suppose la mise en place d'un programme de fidélité mais aussi une réelle stratégie de connaissance client, ces raisons chercheront à fidéliser les clients :

- Fidéliser ses clients coute moins cher que d'en acquérir de nouveaux : le cout est inférieur à celui engagé dans l'acquisition de nouveaux clients ;
- Un client fidélisé achète plus que les autres : l'étude sur la fidélisation des marques, des clients fidèles comptent pour 80 % des ventes ;
- Un client fidélisé est moins volatil :la fidélisation, en créant un lien affectif entre le client et l'entreprise permet de réduire la volatilité des clients.
- Un client fidélisé devient un ambassadeur de votre entreprise : un client fidélisé et satisfait aura tendance à recommander l'entreprise à son entourage et devient ainsi un ambassadeur de la marque ;
- Un client fidélisé participe à l'amélioration d'offre du produit : un client qui aime les services proposés sera volontaire à participer à l'amélioration des services ;
- Un client fidèle contribue à réduire les coûts : donc diminuer les coûts du fonctionnement.<sup>2</sup>

### 5. Les étapes de la stratégie de fidélisation

La démarche stratégique de la fidélisation passe par 5 étapes principales :<sup>3</sup>

Figure N° 8 : Les étapes de la stratégie de fidélisation



Source : JEAN-MARC LEHU « *stratégie de la fidélisation* », Paris, p 29.

<sup>1</sup> LEHU (J.M), « *la fidélisation client* », éditions d'organisation, paris, 2000, p90.

<sup>2</sup> BENDER (O), « *Manuel de fidélisation en entreprise* », Op.cit., p6-7.

<sup>3</sup> JEAN –MARC LEHU « *stratégie de la fidélisation* », Op.cit., p29.

**5.1. Identifier**

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

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

**5.2. Adapter**

La deuxième étape permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, 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.

**5.3. Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation en elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer, ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

**5.4. Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier et de contrôler l'efficacité de la/ou des techniques utilisées, et s'assurer de la pertinence et de la solidité de liens entre la marque et l'entreprise. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

**5.5. Evoluer**

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

**6. Les règles principales d'une bonne stratégie de fidélisation**

La fidélisation est considérée comme un objectif à atteindre pour toute stratégie de relation client, elle ne se contente pas que des simples techniques ou des programmes à mettre en œuvre : Certaines règles doivent être respectées.

**6.1. Première règle : être sélectif**

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

**6.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et innovante**

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact ; on peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- Son accessibilité dans le temps ;
- La liberté laissée au client dans le choix des options ;
- La simplicité de l'offre.

**6.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits**

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle, trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont.

**6.4. Quatrième règle : Consolider et exploiter l'information client**

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide, que si elle s'appuie sur des informations pertinentes : pour parvenir à atteindre ces informations il faut prendre en considération deux principaux axes d'action qui sont les suivants :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (*Marketing, service après-vente...*) dans une base de référence ;
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités des contacts clients pour recueillir les informations les concernant.

**6.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité**

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité ; celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa fiabilité et de ses comportements passés ; ces éléments permettront de construire un bouclier de confiance qui se compose de :

- Le comportement de l'agence ;
- Son statut dans la société ;
- Ses valeurs, la transparence dont elle fait preuve et son image, un bon client a souvent son vendeur préféré.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BOUDAUD (R), KHEREDDINE « *la fidélisation de la clientèle* », mémoire de licence en sciences commerciales (*option marketing*), université de Bejaïa ,2009 p43-45.

**7. Le rôle des TIC dans les stratégies de fidélisation**

Les innovations dans les technologies de l'information et de la communication (TIC) adossées à la globalisation de l'économie ont conduit à une accélération des mouvements des capitaux tels que requis dans les systèmes transactionnels modernes et efficaces, visant à harmoniser ces importants flux financiers. La révolution TIC permet, par la diversité des produits et des services ; la recherche de nouveaux marchés face à une clientèle plus exigeante et mieux formée et informée ; en plus d'améliorer la relation client et l'efficacité des opérations marketing dans les services d'entreprise, ainsi créer de nouveaux circuits de distributions et des transactions plus rapides et développer de nouveaux modèles de fixations des prix sur le marché.<sup>1</sup>

**Section 0 3 : Le programme de fidélisation**

Un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée vers client, il permet de gérer le portefeuille clientèle d'une manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leur cycle de vie. Dans cette section on va définir un programme de fidélisations ainsi que ces composants, ses objectifs, ces différents outils.

**1. Définition d'un programme de fidélisation**

Le programme de fidélisation : *«c'est un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés et entretenus de sorte que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus ; soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés».*<sup>2</sup>

Cette démarche nécessite la mise en œuvre de moyens techniques et logistiques dans une perspective à long terme, puisque tel est le principe de la construction d'une relation commerciale profitable et pérenne, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

**2. Les grands principes d'un programme de fidélisation**

Un programme de fidélisation bien est la traduction de la stratégie de fidélisation en plan d'actions. Selon LENDREVIE, DEDAYNAST et EMPRIN, un bon programme de fidélisation repose sur trois principes :

---

<sup>1</sup> WWW. Le rôle de TIC dans les stratégies de fidélisation .COM, consulter le 29/12/2019.

<sup>2</sup> LARS, MEYER WAARDEN « *la fidélisation client* », édition wibert, paris, 2004, p64.

**2.1 .Premier principe : créer un courant**

Ce principe se base sur la récompense, il faut faire en sorte que les petits clients deviennent de bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation ex : l'accumulation des miles échangeables en billet gratuit au fur et à mesure des voyages du client.

**2.2. Deuxièmes principes : accompagner les clients**

Il faut guider les clients au quotidien et éviter qu'ils ne s'égarent dans leurs achats ou une soient déçus par le produit ou services ex : informer les voyageurs en cas de retard ou modifications des horaires, leurs laisser le choix des sièges ou menu.

**2.3Troisièmes principes : créer une zone de non-retour**

L'entreprise tente d'offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment importants pour assurer leur fidélité ex : la mise à la disposition par les compagnies aériennes de selon privés dans les aéroports pour les voyageurs fréquents titulaires de la carte la plus élevée.<sup>1</sup>

**3. Les objectifs d'un programme de fidélisation**

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

- Développer la valeur du client et donc accroître les revenus générés par les segments de clientèle ;
- Optimiser la valeur et la satisfaction client, car celle-ci est un indicateur à évaluer dès que l'on investit dans la relation client ;
- Prévenir le risque de perte de la clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant ;
- Augmenter le taux de fidélité des clients, ce qui va engendrer une diminution de taux d'attrition ou de désaffection ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente ;
- Assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise.<sup>2</sup>

**4. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation**

Chaque programme comporte initialement une opération de collecte d'informations avec des propositions variables pour mieux connaître les clients, on peut citer par exemple :

- Insertion de mini questionnaires dans les emballages à remplir et à retourner afin d'adhérer à un club de clientèle ou pour recevoir le Consumer Magazine de la marque ;
- Invitations à des événements ;

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LEVY (J), EMPRIN« *Mercator 6<sup>ème</sup>* », *Op.cit.*, p 584.

<sup>2</sup> PIERRE MORGAT « *fidéliser le clients* », *Op.cit.*, p125.

- Opérations de sondage du service clientèle auprès de « ses meilleurs clients » ;
- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing.

Une fois ces données analysées, elles permettront de reconsidérer la segmentation de la clientèle, de l'affiner sans tomber dans les travers de la micro segmentation, et de mettre l'accent sur les segments à fort potentiel de développement.

Après avoir identifié les données sur lesquelles l'entreprise segmente ses clients, elle doit prendre connaissance des facteurs d'attrition de manière à les combattre par une politique systématique et préventive, de ce fait, elle doit étudier et analyser les points suivants :

- Une promotion concurrente ;
- Un besoin de changement ;
- Une insatisfaction ;
- Une meilleure offre concurrente.

### **5. Les outils d'un programme de fidélisation**

L'objectif de toute entreprise est de fidéliser ses clients, ainsi que d'en conquérir d'autres. Afin d'y parvenir, certains outils de base sont appliqués pour garder des liens forts avec les clients, par exemple :

#### **5.1. L'accueil et l'écoute du client**

L'accueil aide à orienter et à satisfaire les attentes de la clientèle de l'entreprise. Ce dernier cherche à construire une relation solide et une protection commerciale qui retient les clients : services associés, services personnalisés, présence continue, suivi de satisfaction, produits/services fidélisant, maintien de l'intérêt par le renouvellement de l'offre...

L'accueil chaleureux est pressenti pour le chargé de clientèle, qui est aussi un commercial chargé de vendre des produits et des services, sa mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes.

#### **5.2. L'image de marque et la modernisation de l'entreprise**

L'image de marque de l'entreprise (*compagnie d'assurance*) attire la clientèle. Une clientèle fidèle constitue un avantage qui permet d'obtenir ou de maintenir un écart sur ses principaux concurrents. Cependant, la modernisation peut être reflétée par l'utilisation maximale des technologies informatiques, du système d'information, de l'amélioration de la qualité des prestations offertes, de la qualité d'accueil et favoriser l'émergence d'une entreprise conforme aux exigences de l'économie du marché.

**5.3. Le merchandising**

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

**5.4. Le GRC**

Le GRC rassemble toutes les informations nécessaires pour satisfaire les attentes des clients et propose une expérience client optimale, il vous permettra par exemple de remercier un client après sa première visite, en lui proposant un bon de réduction ou de relancer vos acheteurs inactifs.

**5.5. La Qualité des produits /services**

La qualité d'un produit ou d'un service devient essentielle pour le développement et l'amélioration de la relation entre l'entreprise et sa clientèle. La qualité permet de générer des économies et surtout de répondre aux attentes d'un client qui a évolué, et devenu plus exigeant, La qualité des produits/services attire la clientèle, surtout que cette qualité est meilleure de celle des concurrents.

**5.6. Le Service après-vente**

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale. Fabricants et distributeurs s'engagent à assurer une garantie longue, et parfois large en contrepartie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

Les opérations d'entretien ou de maintenance nécessaires au bon fonctionnement du produit établissent une relation contractuelle durable est forte entre les parties ; elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché.

**5.7. La Carte d'abonnement**

L'offre des cartes d'abonnement permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués, cela donne des cartes payantes permettant d'accéder à des réductions sur leurs achats et à des récompenses après un certain volume.

**5.8. La carte de fidélité**

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés est associé au déploiement des conditions commerciales privilégiées.

**5.9. Le site internet**

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

**5.10. 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 parler, et doivent ; en réalité ; être considérés comme les supports potentiels et ponctuels d'une véritable technique (*club, carte de fidélité...*) ; le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant, que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

**5.11. Le club**

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou particulières. L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise.

**5.12. Les réductions**

Il s'agit des réductions commerciales, habituelles ou exceptionnelles, accordées généralement à la facturation en fonction des qualités achetées et la nature du client comme : remise, bonus, ristourne .....<sup>1</sup>

**6. Les limites d'un programme de fidélisation**

Une fidélisation excessive ou exclusive produit des effets pervers. L'entreprise se trouve confrontée à plusieurs effets comme :

- Le vieillissement du portefeuille clients : lié à l'absence d'arrivée de nouveaux clients, à terme, l'image de l'entreprise vieillit également et sa pérennité est menacée ;
- Des investissements humains et financiers importants : chercher à fidéliser tous les clients peut s'avérer non rentable et très coûteux au même temps ;
- La difficulté de mesurer les actions engagées : la mesure de la fidélité attitudinale est très complexe et pas toujours quantifiable, le retour sur investissement est difficile à calculer, le choix des moyens à mettre en œuvre devient arbitraire.

---

<sup>1</sup> LEHU(J.M) « *stratégie de fidélisation* », *Op.cit.* ,p.317-319.

Une stratégie de conquête menée en parallèle d'une stratégie de fidélisation vise donc à limiter ces effets ; le client réagit également et devient résistant à la fidélisation pour diverses raisons comme :

- La faible différenciation des programmes : les programmes de fidélité se ressemblent (*même récompense et avantage*) et le client ne parvient pas à les différencier ; ils ne fidélisent plus ;
- La banalisation : les programmes de fidélité peu diversifiés se multiplient, ainsi le client dispose de plusieurs cartes de fidélité et réclame plus d'avantages ; il va au plus offrant ;
- La saturation : trop de fidélisation tue la fidélité ; les programmes relationnels sollicitent trop le client ou l'enferment dans un système de récompense qui provoque une dépendance : dépenser plus pour avoir plus d'avantages, le client rejette alors toute forme de fidélisation.

Afin de lutter contre ces excès, les entreprises cherchent à renforcer la fidélité altitudinale en utilisant les outils de fidélisation qui développent la reconnaissance et offrent des privilèges concrets.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wwww. Les limites d'une stratégie de fidélisation .COM, Consulter le 20/10/2019.

**Conclusion**

Pour une entreprise, la fidélisation des clients est un indicateur de la réussite et de la compétitivité. Fidéliser ses clients consiste, à créer une relation durable avec eux à travers de multiples dispositifs et non pas seulement d'un programme de fidélité ; une stratégie de fidélisation ne réside pas seulement sur la mise en place d'outils ; comme les cartes de fidélité ; mais englobe de nombreuses techniques et actions stratégiques qu'il faut mener à long terme. Elle peut se conduire dans plusieurs domaines comme la communication, le perfectionnement des produits, les services de l'entreprise ou encore le marketing.

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

### **Introduction**

Le client représente aujourd'hui un capital important, ce qui oblige les entreprises à le satisfaire et le fidéliser en utilisant des techniques et outils avancés pour développer une relation durable, c'est dans cette optique que se développent des techniques diverses en gestion relation client.

Dans ce mémoire, les deux premiers chapitres ont été consacrés à la présentation des notions théoriques qui sont en relation avec notre thème à savoir marketing général et son évolution, ainsi que les spécificités du marketing des services et les caractéristiques du marketing des assurances et tous les principaux outils et stratégies de fidélisation des clients.

L'objectif de ce chapitre est de pouvoir approcher la réalité des stratégies et les outils de fidélisation d'une entreprise de services, ici le cas : CRMA de TIZI OUZOU

Ce chapitre est divisé en trois sections qui sont :

- La première sera dédiée à la présentation de la caisse régionale CRMA ;
- La seconde portera sur les outils et les stratégies de fidélisation de la CRMA ;
- La troisième section, sur la présentation de l'enquête et l'analyse des résultats.

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

### **Section 1 : La présentation de la caisse régionale de mutualité Agricole (CRMA)**

Avant d'aborder l'étude des stratégies de fidélisation du client, nous allons présenter dans cette première section la caisse régionale de mutualité agricole de Tizi-Ouzou.

#### **1. La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)**

##### **1.1. Historique de la mutualité**

La Caisse de Mutualité Agricole a été créée au début du 20<sup>e</sup> siècle, elle était régie par les dispositions de la loi de 1901 ; portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif et cela dans le but de se couvrir d'abord du risque de la grêle qui a survenue énormément à cette époque-là.

Au départ, elle portait le nom de la caisse centrale de réassurance des mutuelles agricoles (CCRMA) et par suite elle a changé de nom ; on peut citer les premières caisses apparues à titre d'exemple :

- En 1904, la première caisse a été créée à Tiaret ;
- En 1905, celle de Sétif est apparue ;
- En 1907, celle de Constantine a été créée au même titre que la CNMA ;
- En 1949, la caisse centrale de mutualiste centrale (CCMSA) est apparue ;
- En 1958, la caisse mutuelle agricole de retraite (CMRA) ;
- Et en 1972, la fusion de ces deux dernières avec la (CCRMA) avait donné naissance à la caisse nationale de mutualité agricole (CNMA).<sup>1</sup>

##### **1.2 Le principe de la caisse de mutualité agricole**

L'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 portant institution de la mutualité agricole définit ainsi les principes mutualistes : « *La Mutualité Agricole est une institution professionnelle agricole, qui a pour but de réaliser ; pour ses membres actionnaires fidèles, assujettis ou bénéficiaires ; toutes opérations de prévoyance sociale, d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité et cela sans la recherche de bénéfice* ».

##### **1.3 Le Statut juridique de la caisse de mutualité agricole**

La Caisse de Mutualité Agricole a été instituée par l'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 et dont le décret exécutif n°95-97 du 01/04/1995, modifié par le décret 99-273 fixant les statuts types des caisses de mutualité agricole et définissant les liens juridiques et organiques entre elles :

---

<sup>1</sup> Document interne de la CRMA, 2019

## **Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou**

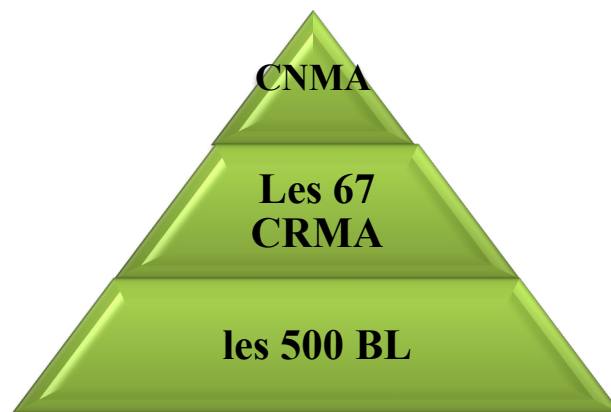
- **Article1** : La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA) est formée de l'ensemble des Caisses Régionales de Mutualités Agricoles (CRMA) qui souscrivent des parts à son capital social ;
- **Article2** : Les Caisses de Mutualités sont des sociétés civiles de personnes à caractère mutualiste et à capital variable, elles ne sont pas à but lucratif.

### **1.4 L'Organisation de la caisse de mutualité agricole**

Les caisses de mutualités agricoles constituent un groupe à trois niveaux, de forme Pyramidale, décentralisé, uni et solidaire :

- Les bureaux locaux (B.L) ;
- Les caisses régionales (CRMA) ;
- La caisse nationale (CNMA).

**Figure 09: L'organisation de la mutualité agricole**



Source : document interne de la CNMA

#### **1.4.1 Le bureau local**

La création d'un bureau local se fait par une demande formulée par le directeur d'une caisse régionale et l'approbation du directeur général de la CNMA.

#### **1.4.2 La Caisse régionale**

L'assemblée générale de la caisse régionale comprend les sociétaires qui ont des parts sociales au niveau de la caisse ; une fois l'assemblée générale tenue, le conseil d'administration est élu pour une période de quatre(04) années, et est composé des membres sociétaires suivants :

- 05 administrateurs élus par l'assemblée générale conformément aux dispositions statutaires ;
- 01 représentant non éligible du ministère de l'agriculture.

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

### **1.4.3 La caisse nationale**

L'assemblée générale est composée des présidents de l'ensemble des caisses régionales, dont chacune ne dispose que d'une voix ; le conseil d'administration contient 12 membres dont 09 membres sont élus parmi les membres composants de l'assemblée générale et 03 membres représentant le ministère de l'agriculture et du développement rural.

## **2. La caisse régionale de mutualité agricole CRMA de TIZI OUZOU**

### **2.1 Historique**

- **Localisation** : La direction de la CRMA de Tizi-Ouzou est l'une des 67 caisses de la CNMA. Société civile par action, formée par des personnes physiques et morales qui adhèrent à son statut et souscrivent des actions à son capital social, située au centre-ville du chef-lieu de Tizi-Ouzou au boulevard 80, avenues ABANERamdane ; le siège a été construit en 1973 ; elle est composée d'une (01) unité Siège et dix-huit (18) bureaux locaux répartis géographiquement sur l'ensemble du territoire de la wilaya.<sup>2</sup>

### **2.2. L'organisation de la CRMA de Tizi-Ouzou**

#### **2.2.1. Statut et agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou**

Le statut et l'agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou lui permettent de fonctionner sous la tutelle de la CNMA ; la création de n'importe quelle autre caisse est soumise à l'autorisation préalable de celle-ci, sa composition doit comprendre le nombre de sociétaires admis, le capital social souscrit est libéré, la circonscription territoriale et la liste des sociétaires fondateurs.

#### **2.2.2. La circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou**

La CRMA de Tizi-Ouzou se limite au territoire de la wilaya sur le plan sociétariat (*adhésion au capital social*) et n'a pas de frontière géographique pour jouer son rôle d'assureur. La circonscription territoriale est délimitée lors de la création de la caisse.

#### **2.2.3. Sociétariat à la CRMA de Tizi-Ouzou**

Tout postulant à la qualité de sociétaire, doit habiter la circonscription territoriale de la CRMA ; la qualité de sociétaire est acquise lorsque le postulant s'est libéré totalement de ses parts souscrites en numéraire.

#### **2.2.4. Inscription aux parts sociales à la CRMA de Tizi-Ouzou**

L'Assemblée Générale de la CRMA fixe le nombre de parts sociales d'adhésion à souscrire ; elle peut augmenter le nombre des parts sociales à souscrire en fonction de

---

<sup>2</sup> Document interne de la CRMA, 2019.

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

l'environnement économique ; les parts sociales ne sont pas vendables ou transmissibles sauf au profit d'un sociétaire déjà agréé par le conseil d'administration de la caisse ; elles sont inscrites sur un registre spécifique ouvert à cet effet et elles sont admises dans un compte ouvert en son nom.

### **2.2.5. L'assemblée générale**

La réunion de l'assemblée générale de la CRMA de Tizi-Ouzou est conduite par le président du conseil d'administration ; le directeur assiste au déroulement de la réunion ; et peut être demandé par la Direction Générale ou le commissaire aux comptes.

### **2.2.6. Le conseil d'administration**

Le directeur de la CRMA de Tizi-Ouzou assiste aux réunions du conseil d'administration et assure le secrétariat, il tient le registre des délibérations qu'il signe avec le président, dans le cas où le conseil manque à ces obligations ou prend des décisions contraires à la réglementation, le conseil national peut procéder à sa suspension.

Dans l'exercice de leurs fonctions, les administrateurs de la CRMA de Tizi-Ouzou ne perçoivent pas d'honoraires, ils ne peuvent prétendre à des avantages auprès de la caisse, que ceux que leur accordent leurs qualités de sociétaires. Mais par contre, ils perçoivent des indemnités dont la valeur ne dépasse pas les huit jours de présence par mois, ils bénéficient de la protection morale et matérielle pour tous les risques auxquels ils s'exposent ; de la couverture du contrat maladie groupe à une réduction sur la cotisation pour un seul contrat « *assurance automobile* ».

### **2.2.7. Le président du conseil d'administration**

Le président assume un rôle important à la CRMA de Tizi-Ouzou. C'est le premier responsable auprès de l'assemblée générale ; il a le droit de regard sur les actes de gestion sans cependant disposer de pouvoir en la matière. Tous comme il peut signaler les insuffisances qu'il aura détecté à la CRMA, il est tenu de recevoir huit jours par mois les sociétaires, de les écouter et de régler leurs problèmes, ainsi que l'animation d'activités visant à informer, sensibiliser et mobiliser de nouveaux adhérents à la CRMA.

### **2.2.8. Le commissaire aux comptes**

Le commissaire aux comptes est désigné par le conseil d'administration pour un mandat de trois ans renouvelable une fois, il est chargé de présenter au conseil d'administration et à l'assemblée générale un rapport détaillé sur la caisse, sur les bilans, sur les résultats des exercices et de vérifier l'exactitude des informations données concernant les états financiers et sur le rapport de gestion du conseil.

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

### **2.2.9. Les bénéfices réalisés par CRMA de Tizi-Ouzou**

Les bénéfices réalisés à partir des résultats de bilan d'activité, sont répartis comme suit :

- Une partie est destinée à alimenter les fonds de ristournes directes et indirectes ;
- Une partie est destinée à alimenter les fonds de solidarité auprès de la CNMA ;
- Une partie est destinée à la gratification des cadres et employés de la CRMA ;
- Une autre partie est destinée à alimenter l'enveloppe budgétaire annuelle destinée à indemniser les membres du conseil d'administration. Ce qui en reste, l'assemblée générale décidera de son utilisation.

### **2.3. La missions et objectifs de la CRMA de Tizi-Ouzou**

La CRMA de Tizi-Ouzou est actuellement une caisse régionale dotée des moyens humains, matériels et financiers adéquats, afin de lui permettre de mener à bien sa mission d'assurance et de répondre avec le maximum d'efficacité et de rapidité aux attentes de sa clientèle.

La CRMA de Tizi-Ouzou a pour objectif de réaliser pour ses membres sociétaires, toutes opérations d'assurances dans un esprit de solidarité et de mutualité ; son propre support est donc fondé sur l'équilibre financier de ses résultats ; afin d'être en mesure d'offrir des prestations de service avec efficacité, en proposant de meilleures conditions de couverture d'assurance, de meilleures tarifications et des procédures de règlement des sinistres.<sup>3</sup>

Donc la CRMA de Tizi-Ouzou s'adapte les activités suivantes :

- Assurer une bonne gestion des contrats ;
- Assurer les agriculteurs contre les calamités et les risques liés aux activités agricoles ;
- Assurer la sécurité des productions, des revenus et des équipements agricoles ;
- Couvrir tous les risques pouvant survenir à ses sociétaires non seulement dans le secteur de l'agriculture, mais aussi dans les autres secteurs économiques ;
- Exécuter les programmes de sensibilisation et de vulgarisation ;
- Le service sinistre à la CRMA de Tizi-Ouzou occupe une place très importante, il est le phare de la caisse ; son objectif est de répondre aux besoins de ses fidèles sociétaires.

### **2.4. Les offres de la CRMA**

- Assurance végétale ;
- Assurance animale ;
- Assurance incendie et risques divers ;

---

<sup>3</sup> Document interne de la CRMA, 2019

- Assurance automobile ;
- Assurance transport ;
- Assurance de personne ;
- Assurance CAT-NAT;
- Engineering.

### **2.5. Les différentes politiques du marketing de la CRMA**

La mise en œuvre des actions opérationnelles est l'une des étapes primordiales dans la démarche marketing ; la CRMA ne dispose pas d'une structure marketing, elle tente de se rapprocher davantage de sa clientèle, en répondant à leurs besoins à travers la mise en place de certaines pratiques marketings, ces efforts sont synthétisés dans les points suivants qui se présente comme suit :

#### **2.5.1. Politique service**

La CRMA conçoit, organise et renouvelle ce qu'elle vend pour offrir à ses clients de meilleurs produits, afin de satisfaire leurs besoins. Cependant tous ses produits ont des caractéristiques, soit par leur qualité ou par leur marque.

#### **2.5.2 .Politique prix**

La CRMA agit dans un marché concurrentiel où, le variable prix se détermine par un ensemble de critères accordés par des lois du code d'assurance, par exemple : le prix est fixé par rapport à la qualité des services en fonction du marché ou la CRMA est l'une des compagnies d'assurances qui adopte des prix bas par rapport à d'autres compagnies, à hauteur de 50% de réduction.

#### **2.5.3. Politique distribution**

La CRMA utilise un circuit de distribution pour la vente de ses différents produits d'assurances, qui doit être susceptible de satisfaire les clients et avoir une rentabilité importante. La CRMA dispose aussi d'un réseau de distribution, ce dernier se concrétise par l'ouverture de plus de 18 bureaux locaux à travers toutes les daïras de la wilaya.

#### **2.5.4. Politique communication**

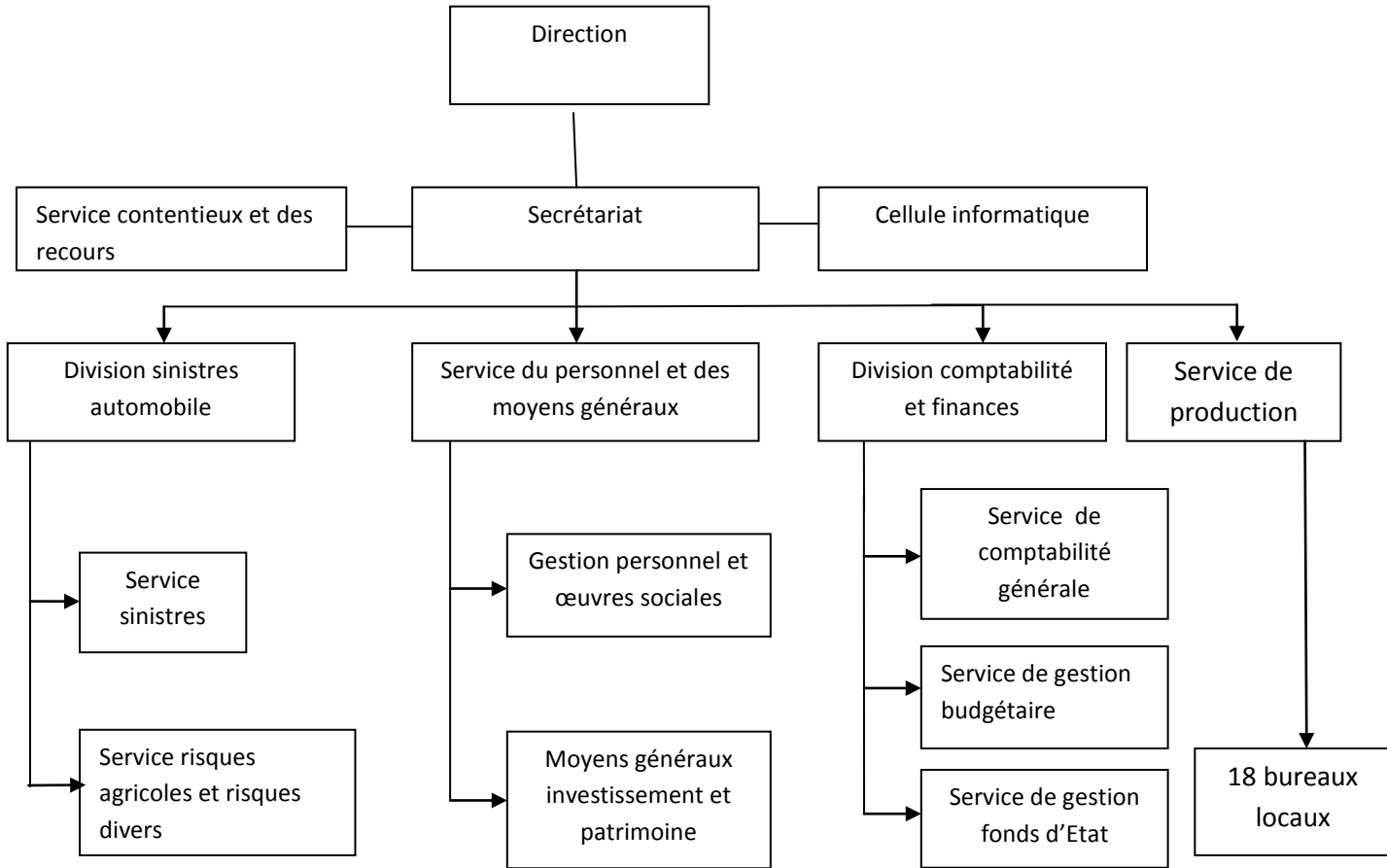
La CRMA utilise une communication articulée autour de deux aspects (communication externe, orientée vers le public, et une communication interne orientée vers le personnel) afin d'attirer plus de clientèles, et faire connaître la CRMA comme une compagnie pratiquant l'ensemble des branches d'assurances, et non seulement agricoles. Cette communication s'effectue par les journées de vulgarisation, les portes ouvertes sur les différents services de l'entreprise, les réunions de travail direction-employés...etc.

### Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou

#### 2.6. L'Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou :

La CRMA de Tizi-Ouzou est structurée comme suit :

Figure n° 10 : l'organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou



Source : Document interne de la CRMA.

## **Section 2 : Les outils et les stratégies de fidélisation de la CRMA**

Dans cette section, nous allons essayer de présenter les principales stratégies, les outils utilisés et les objectifs visés par la CRMA.

### **1. Les stratégies de fidélisation de la CRMA**

Les différentes stratégies de fidélisation utilisées par la CRMA sont :

#### **1.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client**

La CRMA essaye de répondre à toutes les attentes et les insatisfactions de ces clients dans tous les niveaux de la chaîne : accueil, qualité de service...etc.

#### **1.2. La stratégie de fidélisation par les services**

La CRMA lance une forte gamme de produits sur le marché afin de pouvoir atteindre les différents besoins de ces clients, par exemple : l'assurance R-C-Chasse est lancée en 2018, ainsi que Incendie Oliviers en 2019, suite aux nombreux incendies qui ont touché notamment la Kabylie.

#### **1.3. La stratégie de fidélisation par l'événementiel**

La CRMA invite ses meilleurs clients afin d'assister aux différents événements pour mieux les informer de tout changement ou nouveauté qui pourrait y avoir sur ses produits, et cela dans le seul but de les approcher et de gagner leur confiance, par exemple : les portes ouvertes...

#### **1.4. La stratégie de fidélisation du produit fidélisant**

La CRMA suit le consommateur tout au long de sa vie et lui propose des produits bien adaptés à son évolution dans la vie par exemple : par rapport à son âge.

### **2. Les outils de la fidélisation des clients par la CRMA**

L'objectif visé par la CRMA à travers ses différents outils de communication, est la fidélisation de ses consommateurs qui sont habitués aux bons services. Ces outils permettent de motiver la clientèle non établie, à procéder à un achat potentiel de leur produit. Afin d'y parvenir, la CRMA utilise les outils suivants :<sup>4</sup>

#### **2.1. Sociétariat**

Tout postulant à la qualité de sociétaire, doit habiter la circonscription territoriale de la caisse ; la qualité de sociétaire est acquise lorsque le postulant s'est libéré totalement de ses parts souscrites en numéraire. Dès lors, il devient éligible au crédit qui est soumis à des conditions. Il est libre de demander son retrait de la caisse, et dans ce cas, ses parts sociales ne lui seront remboursées qu'après un délai minimum de 2 ans.

---

<sup>4</sup> Document interne de la CRMA, 2019

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

### **2.2. L'assurance tacite de reconduction**

La tacite de reconduction est une clause du contrat qui permet de le renouveler automatiquement d'année en année sans aucune des parties n'ait à se revoir pour échanger de nouvelles signatures. La CRMA envoie un courrier au client afin de savoir s'il ya des changements dans son assurance (mettre en plus ou annuler clauses), en suite elle reçoit un accord du client qui lui permet de renouveler son dossier automatiquement, et lui faciliter ainsi la tâche.

### **2.3. LaConvention**

C'est un accord de volontés conclu entre des personnes (*des individus, groupes sociaux*) et qui est destiné à produire des conséquences juridiques, exemple : convention du conseil dewilaya interprofession filière (*CWIF*) oléicole, convention association des producteurs de lapins.

### **2.4. LaRemise**

La remise est une réduction commerciale habituelle ou exceptionnelle, accordée généralement à la facturation en fonction des qualités achetées et de la nature du client.

### **2.5. LaRistourne**

La déchéance de garantie est une décision prise par l'assureur, elle se définit comme la privation du droit pour l'assuré à être indemnisé en raison d'une ou de plusieurs fautes par rapport à ses obligations contractuelles ; à ne pas confondre avec l'exclusion de garantie ; exemple, remise sur un contrat d'assurance en cours, en cas de la disparition du risque assuré par un fait non prévue dans les conditions du contrat d'assurance.

### **2.6. Le programme des cadeaux**

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau lié ou non à l'activité d'entreprise, souvent assimilée à une technique de fidélisation ; la CRMA offre pour ses clients fidèles à chaque fin de l'année des cadeaux comme des : cartables, agendas, stylos, calendrier...etc.

### **2.7. Les sites internet**

Le site internet de la CRMA, expose et met en avant l'ensemble des offres des services. Cet instrument fait partie des stratégies de la gestion des relations client.

La CRMA utilise internet pour se rapprocher de ses clients, personnaliser le contact avec eux, les informer sur ses offres de services et promotions, ainsi elle entretient une relation plus étroite avec ses clients en bâtissant des liens de confiance et de sécurité.

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

### **2.8. La communication et les journées de vulgarisation**

Participation aux différents salons, foires, rencontres et journées d'information pour être proche et à l'écoute du client et exposer tous les produits qu'offre la CRMA. Nous citons en exemple :

- Les journées portes ouvertes sur la CRMA et ces bureaux locaux ;
- Journée technique sur la filière Caprine au niveau de I T M A de Boukhalfa ;
- Journée d'information et d'orientation à l'adresse des docteurs vétérinaires du réseau de la mutualité agricole.

### **2.9. Le téléphone**

La CRMA met plusieurs numéros à la disposition de sa clientèle pour faciliter le contact et la réception de leurs réclamations et doléances. Aussi, lors de la souscription à un produit de la CRMA, les clients communiquent leurs coordonnées (n° tel) afin de permettre aux agents de leur rappeler la date d'échéance de leur contrat d'assurance.

### **2.10. Les délais de réclamation**

La CRMA a pour but de répondre le plus vite possible à toutes les réclamations de ses clients procéder immédiatement à l'indemnisation en cas de sinistre.

### **2.11. L'aide**

La CRMA aide et accompagne ses clients afin de les encourager à améliorer leurs activités, cela se traduit par la mise à leur disposition par exemple des extincteurs pour les céréaliers, des combinaisons et des aimants gastriques pour les éleveurs... etc.

## **3. Les objectifs du programme de fidélisation au sein de la CRMA :**

Le programme de fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA, admet donc les objectifs suivants :

- L'amélioration de la satisfaction des clients actuels ;
- L'identification des clients mécontents avant leur départ afin de pallier à leur insatisfaction ;
- La compréhension des facteurs d'attrition clients ;
- Gagner la confiance des clients ;
- Informer, apporter des conseils et assurer un bon suivi des clients.
- Communiquer régulièrement avec les clients, les remercier pour leur fidélité,
- Accroître leur fidélisation en leur envoyant des invitations, remises, offres promotionnelles, cadeaux... .

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

### **Section 3 : La présentation de l'enquête et l'analyse des résultats**

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, c'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation, et non sur la théorie, et cela avec des méthodes pragmatiques. Nous allons décrire ci-après en détails, les étapes de la méthodologie suivie.

#### **1. Définition de l'enquête**

C'est une méthode d'investigation fondée sur l'étude des réponses sur un questionnaire adressé à un échantillon de la population ; l'administration du questionnaire peut se faire de multiples façons (*face à face, entretien téléphonique, voie postale, voie électronique.*)

#### **2. L'objectif de l'enquête**

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité du programme de fidélisation de la compagnie, pour cela nous avons suivi les éléments suivants :

- Connaître les éléments influents sur la fidélité des consommateurs ;
- Mesurer leurs taux de satisfaction ;
- Définir le rôle des TICSDans l'amélioration du programme de fidélisation ;
- Connaître leurs suggestions envers les produits et les services de la CRMA.

#### **3. Le choix d'outil de l'enquête**

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur le terrain par le biais d'un questionnaire.

Ce type d'outil qui est le questionnaire paraît le plus approprié, étant donné la nature quantitative des questionnements qui ont été soulevés. Cependant, pour mettre en place les moyens nécessaires pour multiplier le nombre d'adhérents, et afin d'apporter des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation actuel, il est plus judicieux de recourir au questionnaire pour la collecte de ces différentes données.

#### **4. La structure de notre questionnaire**

En vue de répondre à l'interrogation de savoir si la stratégie de la fidélisation utilisée par la CRMA, procure une bonne prestation de services afin de fidéliser sa clientèle, nous avons soulevé 15 questions ;

Le questionnaire contient deux parties principales :

- **La première partie** : une fiche signalétique en (*03 questions*) qui concerne les informations sur le client : âge, sexe, catégorie socioprofessionnel ... etc ;
- **La deuxième partie** : un ensemble de questions à multi-choix (*12 question*), afin d'atteindre l'objectif principal de notre recherche.

### ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

La nature des questions qui ont été posées, sont des questions fermées et ouvertes. Ce choix se justifie par l'importance du nombre de questions à poser, de l'échantillon à interroger ainsi que le mode d'administration du questionnaire qui se fera par internet et/ou face à face. Cela dit, nous avons opté pour les questions fermées et ouvertes afin de cerner correctement les réponses, et aboutira des résultats plus pertinents.

#### **5. Les dimensions temporelles et spatiales de l'enquête et mode d'administration du questionnaire**

Vu l'impossibilité d'opter pour un mode d'échantillonnage aléatoire ; qui nécessiterait une base de données ; nous avons opté pour un mode autre, durant lequel nous avons administré notre questionnaire à un échantillon de population de 50 personnes. L'administration de ce dernier s'est faite par les différents outils et supports, notamment : le face à face.

Notre enquête s'est étalée sur une durée 08 jours, durant laquelle nous avons eu recours au face à face, afin de cibler une catégorie plus âgée et plus active. A la fin de la phase de collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des données à l'aide d'un logiciel.

#### **6. L'analyse des résultats de l'enquête :**

Afin de mieux savoir le degré de l'attachement du client envers la CRMA, et mieux apprécier le programme de fidélité au sein de cette dernière, nous avons opté pour l'élaboration d'un questionnaire composé de 15 questions, qui portent en général sur les stratégies adoptées par la CRMA, pour fidéliser sa clientèle. Une analyse de l'échantillonnage nous a permis d'effectuer une étude statistique selon les réponses enregistrées.

## *Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou*

### 6.1 Partie 1 : Fiche signalétique

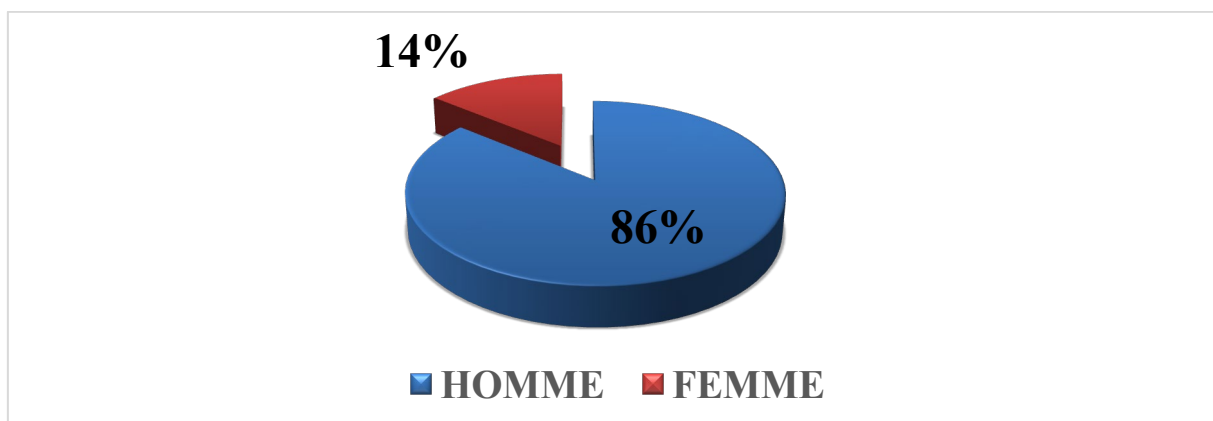
Question n°1 : Etes -vous ?

Tableau n° 02 : La classification par sexe

Valide	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	43	86	86	86
Femme	07	14	14	100
Total	50	100	100	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

Figure N°11 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients de la CRMA de Tizi-Ouzou est de sexe masculin, ils représentent une proportion de 86 %, alors que le sexe féminin ne représente que 14%.

Question n°2 : Quel est votre âge?

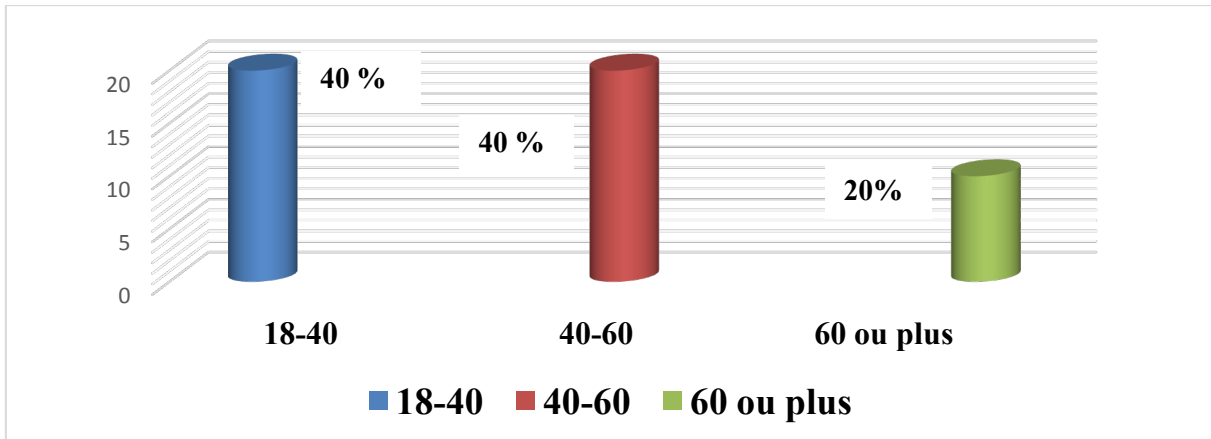
Tableau n°03 : Répartition selon l'âge

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulé
18-40	20	40	40	40
40-60	20	40	40	80
60 ou plus	10	20	20	100
Total	50	100	100	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou

Figure n°12 : Répartition selon l'âge



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Après le dépouillement, nous constatons que les tranches d'âge de notre échantillon sont réparties ainsi, 40 % entre 18 et 40 ans, 40% entre 40 et 60 ans et 20 % entre 60 ans ou plus.

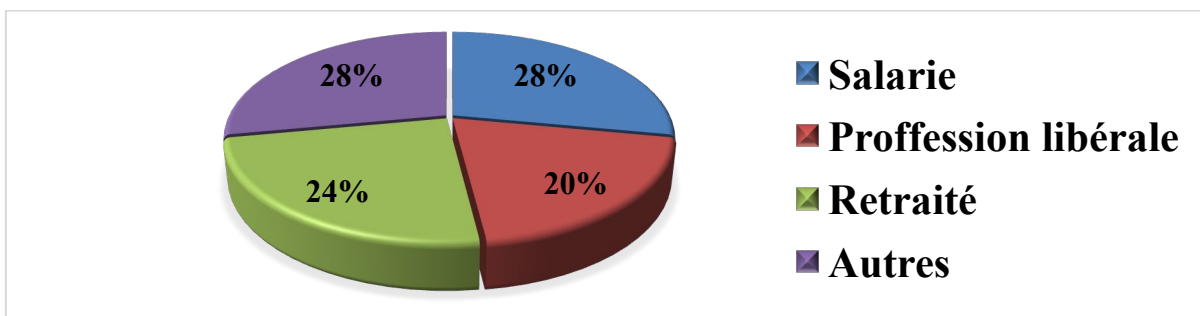
Question n° 03 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau n° 04 : Classification par profession

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Salarié	14	28	28	28
Profession libérale	10	20	20	48
Retraité	12	24	24	72
Autre	14	28	28	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°13 : Répartition des personnes par profession



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Après le dépouillement de notre enquête, les résultats sont comme suit : 28 % sont des salariés, 20% sont en professionslibérales, 24% sont des retraités et 28 % pour les autres professions.

### *Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou*

#### 6.2 Partie 02 : Qualité de service, satisfaction et fidélité

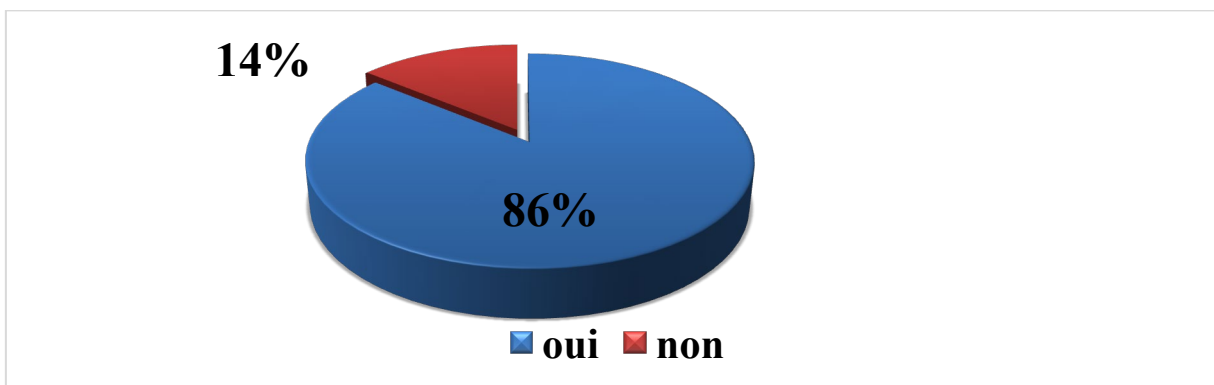
**Question n° 04 : La CRMA est-elle votre compagnie d'assurance principale ?**

**Tableau n° 05 : La CRMA est-elle votre compagnie principale ?**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Oui</b>	<b>43</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>86</b>
<b>Non</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>86</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

**Figure N°14 : La CRMA est-elle votre compagnie principale ?**



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Ce qui apparait dans le tableau ci-dessus, c'est que 86% des clients de notre échantillon, ont la CRMA comme compagnie principale. Cependant, 14% des clients souscrivent des contrats dans d'autres compagnies d'assurance.

**Question n°05 : Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de cette compagnie ?**

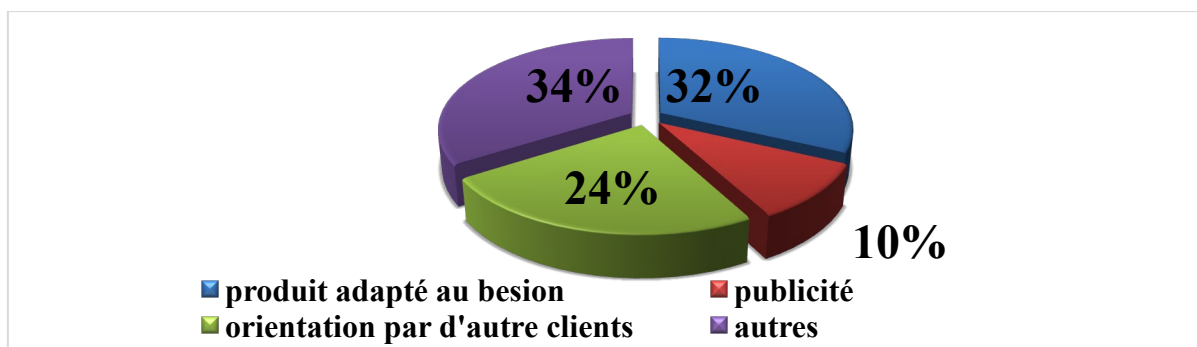
**Tableau n° 06 : Les critères dans le choix de la CRMA**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Produits adaptés à vos besoins</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>Publicité</b>	<b>05</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>42</b>
<b>Orientation par d'autres clients</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>66</b>
<b>Autres</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou

Figure n° 15: Les critères dans le choix de la CRMA



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Après le dépouillement, nous constatons que 32% des personnes choisissent la CRMA par rapport aux produits adaptés à leurs besoins ; 10 % par rapport à la publicité ; 24% par rapport à l'orientation par d'autres clients, et enfin 34% pour d'autres raisons, comme le prix.

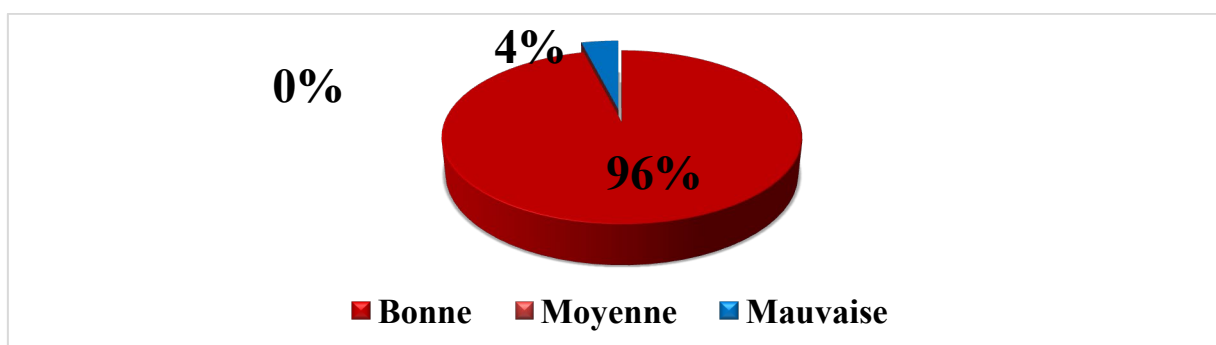
Question n°06 : Que pensez-vous de la qualité des offres de la CRMA ?

Tableau n° 07 : La qualité d'offre

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Bonne	48	96	96	96
Moyenne	0	0	0	96
Mauvaise	02	04	04	100
Total	50	100	100	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°16 : la qualité d'offre



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés, soit 96 % trouvent que la qualité de l'offre est bonne, seulement 4 % la trouvent mauvaise. On constate alors que la majorité des clients de la CRMA sont satisfaits par rapport à la qualité de l'offre de service.

**Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou**

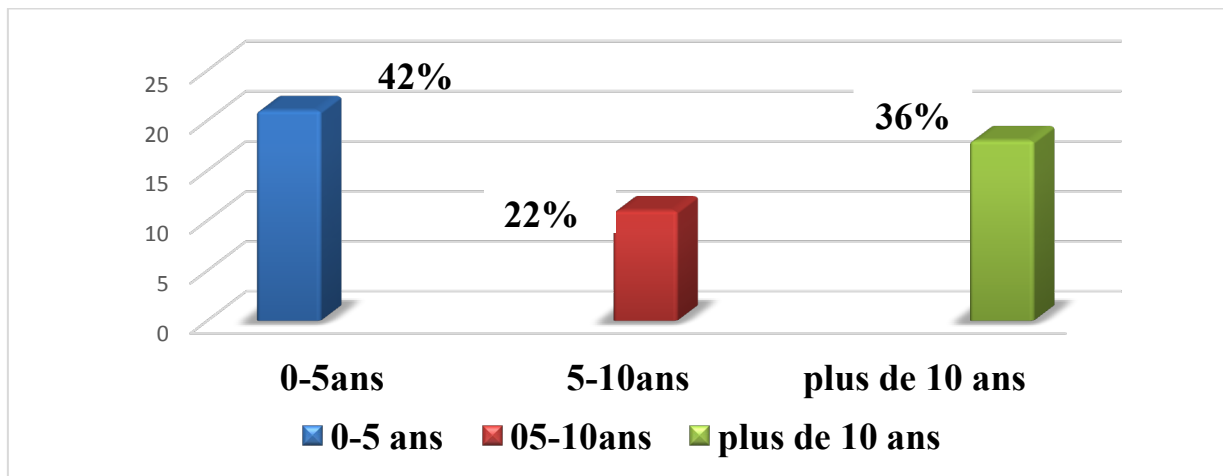
**Question n°07 : Depuis quand êtes-vous client de la CRMA ?**

**Tableau n° 08 : Depuis quand sont-ils clients à la CRMA ?**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0-5 ans	21	42	42	42
5-10 ans	11	22	22	64
Plus de 10 ans	18	36	36	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

**Figure n°17: Depuis quand sont-ils client à la CRMA ?**



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que, 42% sont clients depuis 0 à 5 ans ; 22% de 5 à 10 ans et 36 % le sont depuis plus de 10 ans. On constate alors que la CRMA a une base de clients importante.

**Question n°08 : Comment juger-vous l'accueil à la CRMA ?**

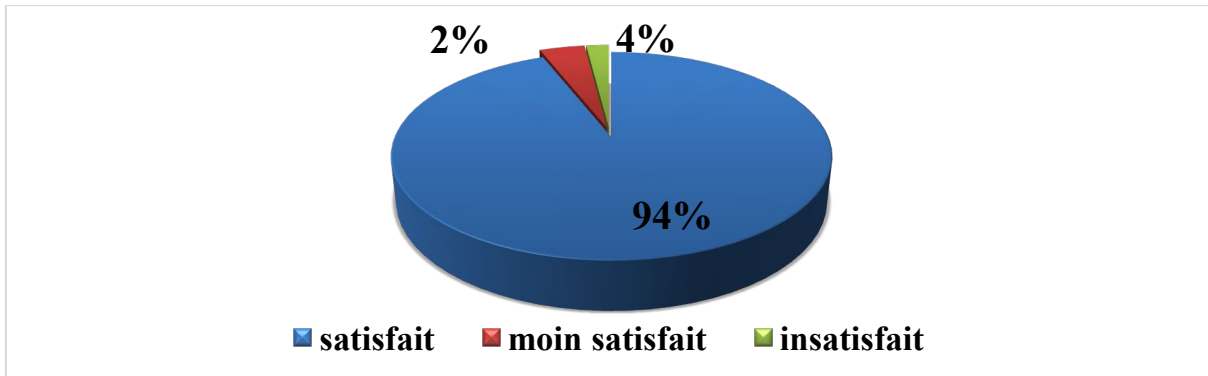
**Tableau n° 09 : Evaluation de l'accueil**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Satisfait	47	94	94	94
Moins satisfait	02	04	04	98
Insatisfait	01	02	02	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou

Figure n° 18 : Evaluation de l'accueil



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Nous constatons ici que la majorité des personnes questionnées, soit 94 %, pensent que l'accueil est satisfaisant, 04% moins satisfaisant et seulement 02% pensent que l'accueil ne l'est pas. D'après le tableau ci-dessus, nous concluons que l'accueil à la CRMA est satisfaisant, notamment au service de la production.

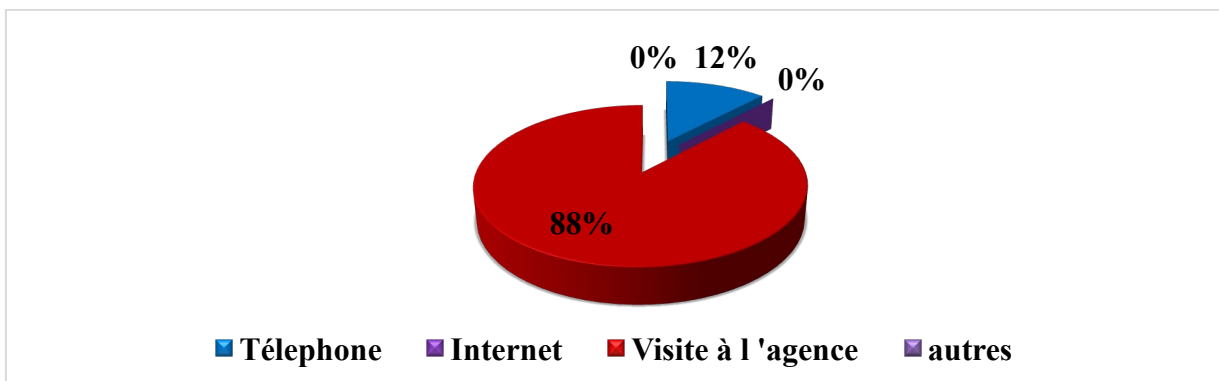
**Question n°09 : Quels sont les moyens de communication que vous utilisez avec la CRMA ?**

Tableau n°10 : Les moyens de communication utilisés

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Téléphone	06	12	12	12
Internet	0	0	0	12
Visite à l'agence	44	88	88	100
Autres	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Figure N° 19 : Les moyens de communication utilisés



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

### **Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou**

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés, soit 88%, trouvent que la visite à l'agence est le meilleur ou le seul moyen de communication avec leur assureur, cependant, seulement 12 % utilisent le téléphone et sur l'échantillon questionné personne n'utilise jamais l'internet ou le responsable de la production nous a bien confirmé que, quelques sociétaires souscrivent des contrats d'assurances par internet. Cela dit, l'utilisation de ce moyen de communication justifie logiquement le 0% sur le questionnaire puisque les clients ne se présentent pas à la société.

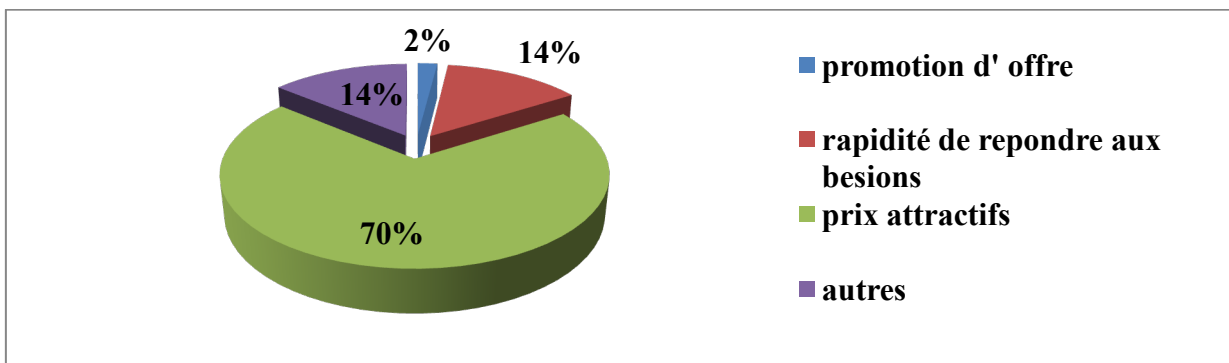
**Question n°10 : Quelle sont les raisons qui vous permettent d'être fidèle à la CRMA ?**

**Tableau n° 11 : Les raisons permettant d'être fidèle à la CRMA**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Promotion des offres	01	2	02	02
Rapidité de répondre aux besoins	07	14	14	16
Prix attractifs	35	70	70	86
autres	07	14	14	100
Total	50	100	100	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

**Figure n°20 : Les raisons permettant d'être fidèle à la CRMA**



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

D'après les résultats, 70 % des clients sont fidèles à la CRMA par rapport à ses prix attractifs, 14 % à la rapidité de répondre à leurs besoins, 12 % à la promotion des offres et 14% pour d'autres raisons (*l'habitude, compagnie d'agriculture*). On constate que la CRMA dispose d'un portefeuille clients assez important.

### *Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou*

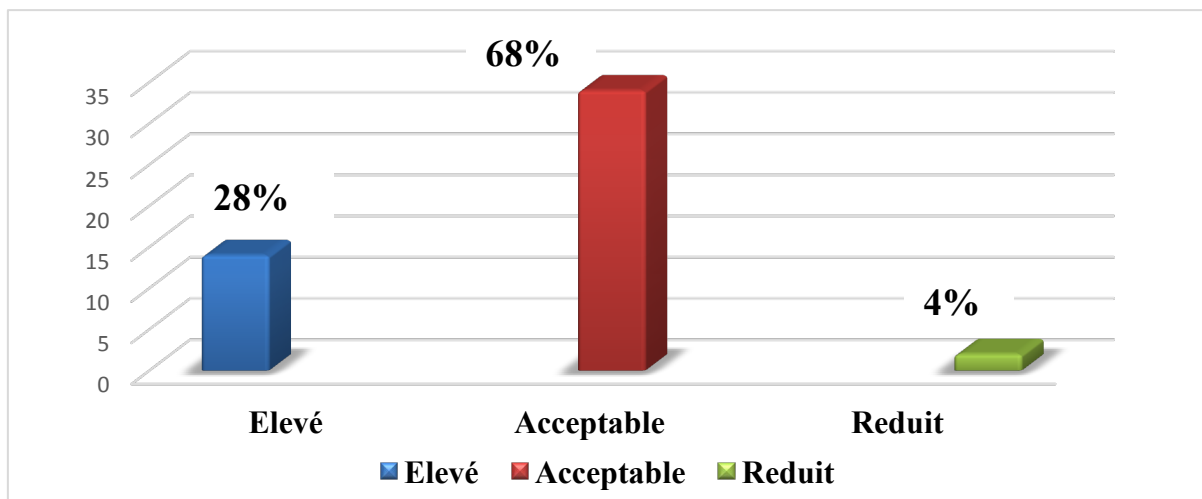
**Question n° 11 : Quel est votre degré globale de satisfaction ?**

**Tableau n° 12: Le degré global de satisfaction des clients**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Elevé</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>
<b>Acceptable</b>	<b>34</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>96</b>
<b>Réduit</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

**Figure n° 21 : Le degré global de satisfaction des clients de la CRMA**



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

D'après ces résultats, 28 % des clients avouent que leur degré de satisfaction est élevé, 68 % pensent qu'il est acceptable et 04 % seulement disent qu'il est réduit. La satisfaction globale des clients n'est pas toujours chose facile à atteindre, ainsi on constatera ici que le niveau de satisfaction globale des clients de la CRMA est généralement pas tout à fait élevé, mais reste assez acceptable.

**Question 12 : Que pensez-vous des tarifs proposés par la CRMA ?**

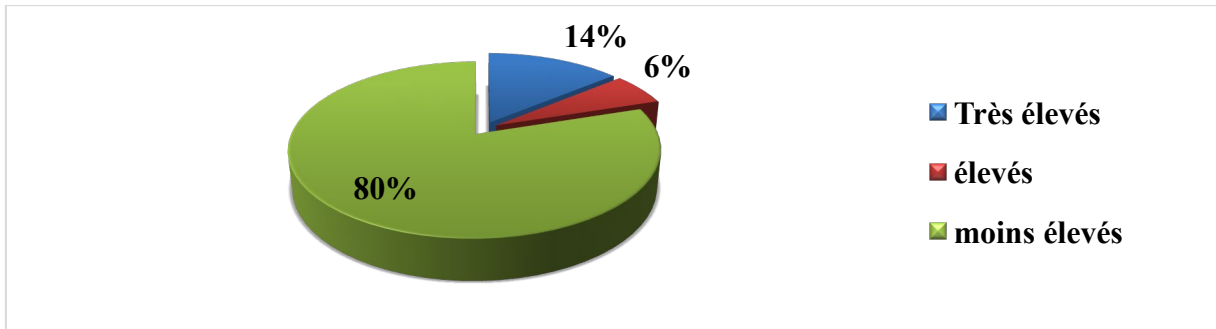
**Tableau 13 : Les tarifs de la CRMA**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Très élevé</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>Elevés</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>20</b>
<b>Moins élevé</b>	<b>40</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>		<b>100</b>	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

### Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou

Figure n° 22 : Les tarifs proposés



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Nous concluons suite à l'analyse de cette question, que 14% des clients interrogés, pensent que les tarifs sont très élevés, 06% disent qu'ils sont élevés et 80 % moins élevés, donc on constate que la plupart des clients de la CRMA, pensent que les tarifs proposés sont moins élevés et finalement adaptés à leur pouvoir d'achat, d'où leur fidélité à la CRMA.

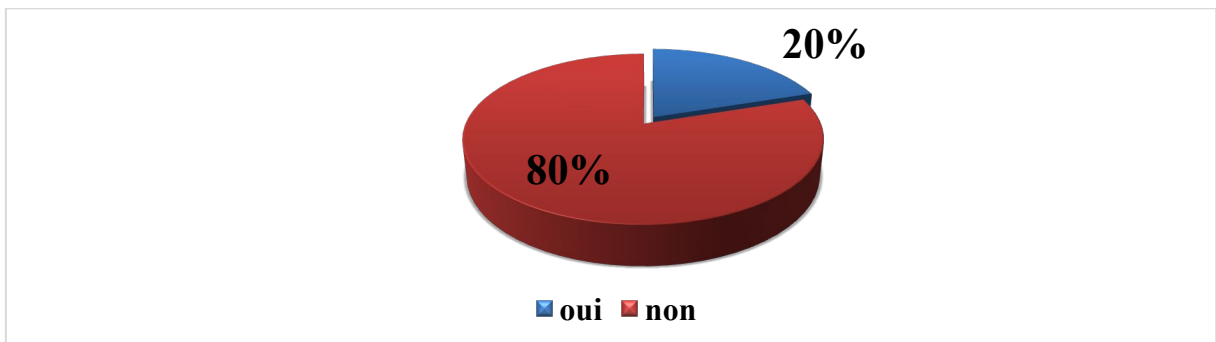
**Question n°13 : Si une autre compagnie vous propose un service meilleur, accepteriez-vous son offre ?**

Tableau n° 14 : Accepteriez-vous l'offre proposée ?

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	10	20	20	20
Non	40	80	80	100
Total	50	100	100	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Figure n°23 : Accepteriez-vous l'offre proposée ?



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, 20 % des clients accepteraient l'offre d'une autre compagnie, 80 % des clients refuseraient l'offre d'une autre compagnie à celle de la CRMA. On constate par là, que la plupart des clients de notre échantillon sont fidèles à la CRMA.

### *Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou*

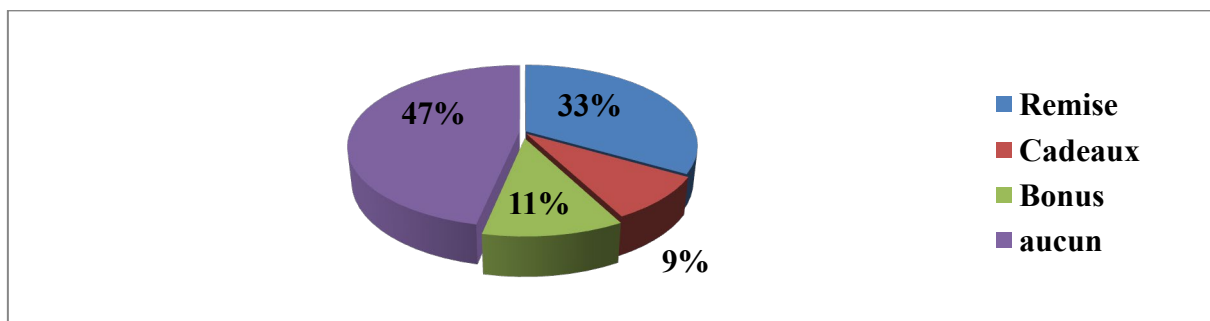
**Question n°14 : Parmi les outils de fidélisation suivant, lequel d'entre eux vous a été proposé ou aucun ?**

**Tableau n°15 : Les outils fidélisant proposés**

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Remise	15	33	33	33
Cadeaux	04	09	09	42
Bonus	05	11	11	53
aucun	26	47	47	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

**Figure n° 24 : Les outils proposés**



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête

D'après ces résultats, nous remarquons que les outils proposés par la CRMA diffèrent d'un client à un autre, où 33 % bénéficient des remises, 09% de cadeaux, 11 % de bonus et 47% n'ont jamais bénéficié d'un quelconque outil proposé, et ceci est dû certainement au manque d'informations et de communications, aussi à la non souscription aux contrats d'assurance plus importants et plus élaborés.

**Question 15 : Question ouverte**

**A votre avis, quelles sont les lacunes que la CRMA doit combler pour répondre à vos attentes ?**

Concernant cette question, les réponses données sont :

- Ecoute du client ;
- Amélioration de l'accueil dans certains bureaux locaux.
- Amélioration des outils de communications existants déjà pour faciliter le contact ;
- Une meilleure prise en charge des dossiers au service sinistre ;
- Rapidité dans l'indemnisation des sinistres et dans la remise des chèques ;
- Revoir l'accueil des clients au service sinistre (*le mimique, aller vers l'arrivant*) ;
- Motiver les clients par une revalorisation des bonus et des remises proposées ;

## ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

- Employer des personnes qualifiées (*savoir-faire, savoir être .....*).

### **7. Suggestions et recommandations**

A travers notre enquête, et prenant compte des réponses, des commentaires et des avis des clients que nous avons questionnés, nous suggérons à la CRMA :

#### **7.1. L'amélioration del'espaced'attente au sein de la compagnie**

Mettre en place des distributeurs de cafés,boissons, bonbons, chocolats ; revoir la qualité des sièges mis à la disposition des clients ; agrandirl'espaced'attente et rajouter des sièges confortables.

#### **7.2.La mise en place d'une stratégie de recommandation**

Cette stratégie doit être basée sur un bon rapport client/personnel de l'agence, tout en créant un environnement d'accueil favorable et chaleureux (*lemimique, le regard, la gestuelle...etc.*)

#### **7.3. Etre à l'écoute des clients**

Rester à l'écoute des clients, c'est répondre à leurs moindres sollicitations (*gestion de relation client*). Mettre en place un questionnaire de satisfaction clients, en utilisant les moyens de communication les plus usités, le téléphone et le courrier ; afin de donner la parole aux clients car ces derniers aiment qu'on s'intéresse à eux.

#### **7.4. L'utilisation des TIC et de la digitalisation**

La CRMA doit mettre en avant ses valeurs, à travers ses sites ou ses publications sur les réseaux sociaux et aussi se référer au marketing digital ; ce qui permettra de renforcer l'attachement des consommateurs aux services proposés.

#### **7.5. L'amélioration des différentes politiques appliquées**

La CRMA doit se passer de la politique des 4 P et adopter celle des 7 P.

#### **7.6. Soigner et adapter la qualité des services selon l'évolution du marché**

Favoriser de l'expérience à l'utilisation des services, et surprendre le consommateur par des bonus,auxquels il ne s'attend pas, et puis s'adapter à un programme spécial, et garantir une offre qui répond aux attentes qui assureront la satisfaction des consommateurs (*la diversification de la gamme d'offre*).

### **8. Constat général de l'enquête**

Après analyse et interprétation des résultats de l'enquête effectuée auprès des clients de la CRMA, nous avons récolté des informations sur l'avis de ces derniers sur la qualité desservices, leurs degrés de satisfaction et leur contribution à un programme de fidélisation, et nous constatons alors que :

### ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

- Pour ce qui est de la qualité de service, la majorité des clients estiment que celle-ci est assez bonne à la CRMA, 96% des assurés déclarent qu'il y a une nette amélioration ;
- D'après les résultats, on déduit aussi que le degré de satisfaction des clients est acceptable, ce qui en dit long sur leur fidélité à la CRMA. Par contre à cause du manque d'information et de sensibilisation, 04% de ses clients sont, soit déçus soit insatisfaits ;
- Il ressort aussi de l'enquête que, la principale raison pour laquelle les clients de la CRMA sont restés fidèles, ce sont ses prix attractifs (la moins chère sur le marché des assurances) qui sont adaptés au budget des consommateurs ;
- L'enquête nous dit aussi qu'une partie importante des clients de la CRMA n'a jamais bénéficié des programmes de fidélisations, (26% des assurés ; particulièrement les assurés automobile ; ne se sont jamais vu proposé aucun outil de fidélisations : cadeaux, remises, ristournes ... vu la modestie de leurs contrats d'assurance ;
- D'après les résultats, seulement 20% des clients accepteraient une offre d'une autre compagnie. Cela dit, la CRMA n'informe pas ou peu sa clientèle à propos de son programme de fidélisation, et cela peut engendrer des pertes de marchés très importantes face à la concurrence accrue dans le domaine des assurances ;
- Finalement, et suite à notre question ouverte, nous réalisons que les clients recommandent à la CRMA de les écouter et d'être plus attentive à leurs besoins et attentes, qu'elle établisse avec célérité les règlements des sinistres, et de répondre à leurs réclamations dans les temps.

### ***Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou***

---

#### **Conclusion**

Malgré les multiples efforts accomplis par la CRMA, que ce soit dans le côté technique, humain ou encore dans l'acquisition de nouvelles installations et infrastructures, un degré d'insatisfaction reste toujours perceptible et ressenti par ses clients. Cela voudrait dire que la CRMA, doit revoir et améliorer sa stratégie de fidélisation, écouter les doléances de ses clients et prendre en considération toutes les remarques concernant les lacunes existantes. Ainsi, toutes ces prérogatives lui serviront à cibler les points faibles et les aspects à améliorer, grâce aux enquêtes et suivis des clients qui doivent se faire à long terme, et cela afin de les adapter à des programmes de fidélisations spéciales.

L'introduction du marketing au sein des assurances algérienne, est un élément déterminant pour l'avenir dont dépendra certainement une meilleure rentabilité. Le marketing dans les sociétés d'assurance consiste à connaître, comprendre et solliciter le client afin de lui concevoir un service qui va s'adapter le mieux à ses besoins.

L'approche marketing, occupe une place prépondérante dans les stratégies de différenciation et de fidélisation, elle rend possible une segmentation plus fine de la clientèle ou des marchés ciblés, le souci de qualité de service concerne toutes les phases de la commercialisation, de produits et services d'assurance, depuis l'information du client sur l'évaluation du risque à couvrir, jusqu'à la souscription du contrat et tout au long du suivi (*modifications du contenu du contrat, gestion des sinistres*).

En effet, pour les compagnies d'assurances, satisfaire ses clients est aujourd'hui une condition de survie, et l'un des points fondamentaux de la politique de fidélisation clients. Pour cela elle accorde une certaine importance à son capital client, tout en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation. Cette dernière se limite à l'utilisation des techniques ; généralement des actions promotionnelles ; qui lui permettent non seulement de conquérir de nouveaux clients et de fidéliser ceux déjà acquis, mais aussi d'étudier les propositions de ses concurrents directs.

Comme la gestion de la relation client devient le cœur de cette démarche stratégique ; avec l'utilisation des technologies de l'information et de communication (TIC) ; elle permet aussi à fournir à l'entreprise une vision fiable, intégrée et claire de sa base de données clients.

La réalisation de notre cas pratique à la CRMA de Tizi-Ouzou, nous a révélé des résultats qui nous ont fourni beaucoup d'informations sur les attentes et aspirations des clients, des différents services et des prestations fournies.

La CRMA en tant qu'acteur économique, se positionne comme un «*assureur conseiller*», soucieux d'aider sa clientèle à identifier et à maîtriser les risques de leurs métiers et de leurs exploitations, aussi d'intégrer les mesures de sécurité préconisées dans le cadre de leurs activités surtout agricoles. Dans ce contexte, la CRMA leur propose une multitude de produits, selon les risques encourus et la mise en place des différentes stratégies et divers programmes de fidélisations.

D'après les informations recueillies sur les stratégies adoptées par la CRMA pour la fidélisation de sa clientèle, un pourcentage un peu plus moyen de ces sociétaires, se déclarent clients fidèles à cette compagnie. Cependant, nous avons observé que le programme de fidélisation proposé par la CRMA de Tizi-Ouzou ne fait pas l'unanimité chez ses clients, ce qui augmente en eux leurs attentes. Par ailleurs, cette même stratégie nous a permis de déduire

que la CRMA, est arrivée à satisfaire une partie très importante de sa clientèle à travers les services de qualité offerts, ainsi que la bonne relation qui les réunit

Notre cas pratique au sein de la CRMA, nous a permis de vérifier les hypothèses posées au départ :

- La plupart des clients (96%) estiment que la qualité des services de la CRMA est bonne ;
- La CRMA a pu répondre aux besoins de ses clients professionnels, ce qui fait d'eux de potentiels clients fidèles, vu le nombre important de produits qu'ils consomment ;
- La satisfaction totale de la clientèle, peut permettre à la CRMA de maximiser ses chances à fidéliser sa clientèle, mais le sentiment de satisfaction n'engendrerait pas forcément une fidélité.

Malgré les différentes actions menées par la CRMA, et sa bonne réputation, due à la qualité de ses services et son accueil, une stratégie de fidélisation réussie est celle qui parvient à tisser ; dans l'esprit du client ; un lien puissant entre séduction et conviction. Sa conception, sa réalisation et sa mise en application, nécessite une démarche rigoureuse et adaptée et un programme de fidélisation spécial permettant d'offrir aux clients un choix incontournable, mais qu'il souhaiterait acquérir pour satisfaire son besoin et maximiser son utilité.

Enfin, pour préserver la fidélité de la clientèle déjà existante et aussi afin d'acquérir d'autres clients, la CRMA doit fournir des efforts considérables pour répondre à leurs besoins qui consistent en :

- Etre toujours à l'écoute du client pour connaître ses motivations et ses besoins réels ;
- Mettre en place un programme de fidélisation spécial pour les jeunes actifs ;
- Recourir à la GRC qui permettra de mieux connaître les habitudes d'achats, les modes de consommation et la typologie de l'acheteur ;
- La publicité et la diversification des outils de communication pour faciliter la perception du service ;
- La CRMA doit faire preuve d'imagination et de créativité, mettre en place des offres de services de qualité et de confort ; elle doit sans cesse innover sa stratégie, pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante (*les professionnels*).

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats, il est impératif pour elle de s'organiser en conséquence dans le cadre d'une stratégie de fidélisation. Il convient de ne pas omettre aucun outil et d'évaluer lequel il serait plus pertinent d'employer par rapport aux spécificités de l'entreprise et de la clientèle.

Il est nécessaire de trouver le bon équilibre entre les différents leviers de fidélisation, de créer des synergies afin de trouver le programme le plus adapté ; aucun levier n'est plus efficace qu'un autre ; tout dépend de sa cohérence avec les objectifs de l'entreprise.

## *La liste des figures*

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
1	L'optique production	06
2	L'optique produit	06
3	L'optique vente	07
4	L'optique marketing	07
5	Les quatre caractéristiques des services	12
6	Les trois formes de marketing des services	17
7	Les types de la fidélité	30
8	Les étapes de la stratégie de fidélisation	37
9	L'organisation de la mutualité agricole	44
10	L'organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou	54
11	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	60
12	Répartition selon âge	61
13	Répartition des personnes par profession	61
14	La CRMA est-elle votre compagnie principale	62
15	Les critères dans le choix de la CRMA	63
16	La qualité d'offre	63
17	Depuis quand sont-ils client	64
18	Evaluation de l'accueil	65
19	Les moyens de communication utilisée	65
20	Les raisons d'être fidèle à la CRMA	66
21	Le degré global de satisfaction des clients	67
22	Les tarifs proposés	68
23	Acceptez-vous offre proposés	68
24	Les outils proposés	69

## *Liste des tableaux*

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
1	Les produits d'assurances	22
2	La classification par sexe	60
3	Répartition selon âge	60
4	Classification par profession	61
5	La CRMA est –elle votre compagnie principale	62
6	Les critères dans le choix de la CRMA	62
7	La qualité d'offre	63
8	Depuis quand sont-ils des clients	64
9	Evaluation de l'accueil	64
10	Les moyens de communication utilisée	65
11	Les raisons d'être fidèle à la CRMA	66
12	Le degré de satisfaction des clients	67
13	Les tarifs proposés	67
14	Acceptiez-vous l'offre proposée	68
15	Les outils proposés	69

### Ouvrages

- Beiton .A, Cazorla. A, Dola .C, Draï.A-M, Dictionnaire des sciences économiques, 2001.
- BENDDER (O), « *MANNUEL DE FIDELISATION EN ENTREPRISE* ».
- Brown STANLEY DE FIDELISATION, édition, village mondiale, paris, 2006.
- Cary Armstrong et ph KOTLER « *Principe de marketing* » 8<sup>ème</sup> édition .PEARSON, education, Paris, 2007.
- CHRISTAIN PARMENTIER ALEXANDRE « *guide de marketing de l'assurance* »,2ème éd paris en février 2012.
- Claude, BERR, Groutel, Hubert « *droit des assurances* »Ed Dalloz, paris 1998.
- DENIS DARRY et Volle « *comportement du consommateur concepts et outils* », Ed, paris 2003.
- Denis LAPERT, « *le marketing des services* », Dunod, paris, 2005.
- Djitel, M.SEGHI « *Marketing* » Edition, Berti, Alger, 1998.
- Eric LANGARDE et Pierre EGLIER, « *servuction, le marketing des services* », 1999.
- Gilbert rock et Marie JOSEE LEDOUX, « *le service à la clientèle* », édition 2006.
- Hassid .A, « *introduction à l'étude des assurances économiques* », édition ENAL, Alger.
- Indon, lendrevie « *Mercator : théorie et pratique de marketing* »,7<sup>ème</sup> édition, paris, 2003.
- JACOB. KYNER « *brand loyal alty verus repeat purchasing behavior* » edition journal of marketing 1973.
- Jacques LENDREVIE, JULIEN LEVY ET LINDON, « *mercator* » 8ème éd édition ; Dalloz, paris, 2003.
- Jean-François « *les stratégies de fidélisation d'entreprise* », édition, paris, 2005.
- KOTLER et Bernard DUBOIT, « *Marketing management* », éd, PARIS 2009.
- LAMBERT-FAIVER Y « *Droit des assurances* » Ed DALLOZ DELTA, 2001.
- LANDREVIE –LEVY « *MERCATOR : nouvelles pratique du marketing* », Ed 2013.
- LANGARDE (E) et ELGELIER (P) « *la servuction, le marketing des services* » .Ed Me Graw-hill, paris, 1987.
- LAPERT (D) « *MARKETING DES SERVICES* » éditions DUNOD, PARIS 2005.
- LARS, MEYER WAARDEN « *la fidélisation client* », édition wibert, paris, 2004.
- Lefebureet all « *gestion de la relation client* », édition eyrolles 2005.
- LEHU (J,M), « *la fidélisation client* »,édition d'organisation, paris,2000.
- Lehu (j,m), « *stratégie de fidélisation ,édition d'organisation* », paris,2003 .
- Lendrevie et al, « *Mercator* », 7ème édition, Dolloz, paris, 2003.
- LENDREVIE(J), LEVY(J) « *Mercator* » 6<sup>ème</sup> édition, paris ,2012.
- LENDREVIE(j), LINDON (D), « *Mercator théorie et pratique du marketing* » 4<sup>ème</sup>éd, Ed Dalloz, paris, 2007.
- Michel Badoc, « *Marketing Management pour les sociétés financières* », les éditions organisation.
- Mme TIAB « *Marketing approfondie* », Ed, Paris, 2004.
- Morgat, p, « *fidéliser vos clients* », édition d'organisation, paris, 2003.
- P .Callot « *marketing des services* », éditions vuibert, paris 2002.
- Philip KOTLER et Kevin LANE Keller, « *Marketing Mangement* », 13<sup>ème</sup> edition, Pearson, éducation ,2009.

- Pierre MORGAT, « *fidéliser vos clients* » ,2éme éd, éditions : d'organisation, Paris 2001.
- T.BAHAR ET ALL « *assurance comptabilité réglementation actuariat* » Ed économisa, 2002.
- TOUER ET LANGLOIS « *marketing des services dans les banque et les assurances* »1992.
- TOUER(G) et LANGLOIS(M). « *Marketing des services, le défi relationnel* » Edition 1992.
- Vrenette(E) « *l'essentiel du marketing d'organisation* »1ére édition1998.
- YEATMA, JEROME « *LES BASESD'ASSURANCE* » op-cit, 1984.
- Yeatman, j « *manuel de l'assurance* », édition, paris 1984.

### Mémoires

- BOUDAUD (R), KHEREDDINE, la fidélisation de la clientèle, mémoire de licence en sciences commerciales (option marketing), université de Bejaia, 2009
- OUBAZIZ SAID « les réformes institutionnelles dans le secteur d'assurance », mémoire de magister, 2012.
- VERONIQUE DES GARETS « la gestion relation client » université de tour, CERMAT IEADE TOURS.

### Sites internet

- WWW .la définition du marketing des assurances .COM.
- WWW .les limites d'une stratégie de fidélisation. COM.
- WWW .le rôle de TIC dans les stratégies de fidélisation .COM.

# QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en finance et assurance portant sur le thème suivant : problématique du marketing des services : approche à partir d'une stratégie de fidélisation de la clientèle au sien d'une compagnie d'assurance, le cas CRMA (Tizi Ouzou).

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire et  
Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

## Partie 01 : fiche signalétique

1 .Etes –vous ?

- HOMME
- FEMME

2. Quel est votre Age ?

- 18-40
- 40-60
- 60 Ou plus

3. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Salarié
- Profession libérale
- Retraité
- Autres

## Partie 02 : Qualité de service, satisfaction et fidélité

4. La CRMA est-elle votre compagnie d'assurance principale ?

- OUI
- NON

5. Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de cette compagnie ?

- Produit adapté à vos besoins
- Publicité
- Orientation par d'autres clients
- Autres (précisez svp)

6. Que pensez –vous de la qualité des offres de la CRMA ?

- Bonne
- moyenne
- Très mauvaise

7. Depuis quand êtes-vous client de la CRMA ?

- 0 ans-5ans
- 5 ans-10ans
- plus 10 ans

8. Comment jugez-vous l'accueil de la CRMA ?

- Satisfaisant
- Plus au moins satisfaisant
- Insatisfaisant

9. Quels sont les moyens de communication que vous utiliser avec la CRMA ?

- Téléphone
- Internet
- Visite à l'agence
- Autres

10. Quelle sont les raisons qui vous permettent d'être fidèle à la CRMA ?

- Promotion des offres
- Rapidité de répondre aux besoins
- prix attractifs
- Autres

11. quel est votre degré global de satisfaction ?

- Elevé
- Acceptable
- Réduit

12. Que pensez – vous des tarifs proposés par la CRMA ?

- très élevés
- élevés
- moins élevés

13. si une autre compagnie vous propose un service meilleur, acceptez-vous son offre ?

- Oui
- Non

14. Parmi les outils suivants, lequel d' entre eux vous a été proposé ou aucun?

- Remise
- Cadeaux
- Bonus
- aucun

15. A votre avis quels sont les manques que la CRMA doit améliorer pour répondre à vos attentes ?

# Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

**Introduction générale..... 01**

## **Chapitre I: Evolution du marketing de base au marketing des assurances**

**Introduction ..... 04**

**Section 01 : Le concept du marketing ..... 05**

1. Définition du marketing ..... 05

2. Evolution du marketing ..... 05

2.1. L'optique de production ..... 06

2.2. L'optique de produit ..... 06

2.3. L'optique vente ..... 06

2.4. L'optique marketing ..... 07

3. Le Rôle marketing ..... 08

4. Domaine d'application du marketing ..... 08

4.1. Le marketing Industriel ..... 08

4.2. Le marketing des services ..... 08

4.3. Le marketing international ..... 08

4.4. Le marketing social et politique ..... 09

5. La Démarche marketing ..... 09

5.1. Démarche analytique (marketing analytique) ..... 09

5.2. Démarche stratégique (marketing stratégique)..... 09

5.3. Démarche opérationnelle (marketing opérationnelle)..... 10

**Section 02 : Le Marketing des Services ..... 11**

1. Définition du service ..... 11

2- Les Spécificités des services ..... 11

2.1. L'intangibilité ..... 11

2.2. L'invisibilité ..... 12

2.3. La variabilité ..... 12

2.4. La périssabilité ..... 12

3. Les catégories de service ..... 13

3.1. Le service de base ..... 13

3.2. Les services périphériques ..... 13

3.3. Les services supplémentaires ..... 13

4. La servuction ..... 14

4.1. Définition ..... 14

4.2. Les éléments du système de servuction ..... 15

4.2.1. Le client .....	15
4.2.1. Le support physique .....	15
4.2.3 .Le personnel en contact .....	15
5. Le marketing des services .....	15
5.1. Définition .....	15
5.2 .Les formes de marketing des services .....	16
5.2.1 .Le marketing interne .....	16
5.2.2. Le marketing externe .....	16
5.2.3 .Le marketing interactif .....	16
5.3 .La politique de marketing des services .....	17
5.3.1 .La politique de services .....	17
5.3.2 .La politique de Prix .....	18
5.3.3 .La politique de distribution .....	18
5.3.4. La politique de communication .....	18
<b>Section 03 : Le Marketing des assurances .....</b>	<b>19</b>
1. Définition del'assurance .....	19
1.1. Définition économique .....	19
1.2. Définition juridique .....	19
1.3. Définition technique .....	19
2. Le rôled'assurance .....	19
3. Lesbases techniques de l'assurance .....	20
3.1. Les acteurs d'une opération d'assurance .....	20
3.1.1. L'assureur .....	20
3.1.2 .l'assuré .....	20
3.1.3 .Le souscripteur .....	20
3.1.4 .Le bénéficiaire .....	20
3.2. Les éléments techniques d'une opération d'assurance .....	21
3.2.1. Le risque .....	21
3.2.2 .La prime .....	21
3.2.3. L'indemnité .....	21
3.2.4. Le sinistre .....	21
3.2.5. La franchise .....	21
4. Les types de société d'assurance .....	21
4.1. La Société d'assurance anonyme .....	21
4.2 .La Société d'assurance mutuelle .....	22
5. Lescatégories des Produits d'assurance .....	22
5.1 .Les assurances des personnes .....	22
5.2. Les assurances de dommage .....	22
6. Lesrelations existantes entre les sociétés d'assurances .....	22
6.1 .La coassurance .....	22
6.2 .La réassurance .....	23
7. Le marketing des assurances .....	23
7.1 .Définition .....	23

7.2. l'avènement de marketing des assurances .....	23
7.3. Le rôle de marketing des assurances .....	24
7.4 .La Politique de marketing des assurances .....	24
7.4.1. La politique de marque et de gamme .....	24
7.4.2. La politique de marque .....	24
7.4.3. La politique de prix .....	24
7.4 .4.La politique de distribution .....	24
7.4.5. La politique de communication .....	25
Conclusion .....	26

## Chapitre II : Les stratégies et les outils de fidélisation

Introduction .....	27
<b>Section 01 : Les concepts fondamentaux de fidélisation .....</b>	<b>28</b>
1. définitiondes concepts : satisfaction, fidélité, fidélisation .....	28
1.1. La satisfaction .....	28
1.2. La fidélité .....	28
1.3. La fidélisation .....	29
2. Les types de la fidélité.....	29
2.1. La fidélité comportementale (objective) .....	29
2.2. La fidélité attitudinale (subjective) .....	30
3. La mesure de fidélités .....	30
3.1 .Le cycle de vie d'un client .....	30
3.2 .La méthode RFM .....	30
3.3. L'indice de Satisfaction d'un client .....	30
3.4. Le taux de résonance d'un client .....	31
4. Les relations entre la satisfaction et la fidélité et la fidélisation .....	31
5. La gestion relation client GRC.....	31
5.1. Définitionde gestion relation client.....	31
5.2. Les étapes de la GRC .....	32
5.3. Lescomposants de la GRC .....	33
5.3.1. GRCmulti canal.....	33
5.3.2. GRCanalytique .....	33
5.3.3. GRCopérationnel.....	33
5.4. Les objectifs de GRC .....	33
<b>Section 02 : La Mise en place d'une stratégie de fidélité .....</b>	<b>34</b>
1. Définitionde la stratégie de fidélisation .....	34
2. Les Types de la stratégie de fidélisation .....	34
2.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction client .....	34
2.2. La stratégie de fidélisations par les services .....	34
2.3 .La stratégie de fidélisation ambassadeur .....	34
2.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel .....	35
2.5. La stratégie de fidélisation du Produit fidélisant .....	35
3. Les facteurs de stratégies de fidélisations .....	35

4. Les raisons de la mise en place d'une stratégie de fidélisation .....	37
5. Les étapes de la stratégie de fidélisation .....	37
5.1. Identifier .....	38
5.2. Adapter .....	38
5.3. Privilégier .....	38
5.4. Contrôler.....	38
5.5. Evaluer .....	38
6. Les règles principales d'une bonne stratégie de fidélisation .....	38
7. Le rôle du TIC dans la stratégie de fidélisation .....	40
<b>Section 03 : Le programme de fidélisation .....</b>	<b>40</b>
1. Définition .....	40
2. Les grandes Principes d'un Programme de fidélisation .....	40
2.1. Créer un courant .....	41
2.2. Accompagner les clients .....	41
2.3 .Créer une zone de non-retour .....	41
3. Les objectifs d'un programme de fidélisation .....	41
4. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation .....	42
5. Les Outils de programme de fidélisation .....	42
5.1. L'Accueil et l'écoute de client .....	42
5.2. L'image de marque et modernisation de l'entreprise .....	42
5.3. Le merchandising .....	43
5.4. Le GRC .....	43
5.5 .Qualité de produits /services .....	43
5.6. Service après vente.....	43
5.7. Carte d'abonnement .....	43
5.8. Carte de fidélité .....	43
5.9. Le Site internet .....	43
5.10. Les cadeaux .....	44
5.11. Le club.....	44
5.12. Les réductions .....	44
6. Les limites d'une stratégie de fidélisation .....	44
Conclusion .....	46

### **Chapitre III : Etude de la stratégie de fidélisation la CRMA de Tizi-Ouzou**

Introduction .....	47
<b>Section 01 : Présentation générale de CRMA.....</b>	<b>48</b>
1. La Caisse Nationale De Mutualité Agricole (CNMA) :	48
1.1. Historique de mutualité .....	48
1.2. Le Principe de la CNMA .....	48
1.3. Le Statut juridique de la caisse de mutualité agricole.....	48
1.4. L'organisation de la CNMA.....	49
1.4.1. Le bureau local .....	49
1.4.2. La caisse régionale .....	49

1.4.3. Lacaisse nationale .....	50
2. La Caisse Régionale de mutualité agricole CRMA de TIZI OUZOU : .....	50
2.1. Historiques .....	50
2.2. L'organisation de la CRMA .....	50
2.2.1. Le statut et l'agrément de la CRMA .....	50
2.2.2. Circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou .....	50
2.2.3. Sociétariat.....	50
2.2.4. Inscription au part social de la CRMA .....	50
2.2.5. L'assemblée générale.....	51
2.2.6. Le conseil d'administration .....	51
2.2.7. Le président du conseil d'administration .....	51
2.2.8. Le commissaire aux comptes .....	51
2.2.9. Les bénéfices réalisés par CRMA de Tizi-Ouzou .....	52
2.3. La mission et objectif de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	52
2.4. Les offres de la CRMA .....	52
2.5. Les différents politiques de la CRMA .....	53
2.5.1. Politique services.....	53
2.5.2. Politique prix .....	53
2.5.3. Politiques de Distribution .....	53
2.5.4. Politiques de communication .....	53
2.6. L'organigramme de la CRMA .....	54
<b>Section 02 : Les outils et les stratégies de fidélisation de la CRMA .....</b>	<b>55</b>
1. Les stratégies de fidélisations de La CRMA .....	55
1.1. La stratégie de fidélisation Par La Satisfaction Client .....	55
1.2. La stratégie de fidélisation Par Les Services .....	55
1.3. La stratégie de fidélisation par l'événementiel .....	55
1.4. La stratégie de fidélisation du Produit Fidélisant .....	55
2. Les outils de la fidélisation de la CRMA .....	55
2.1. Sociétariat.....	55
2.2. L'assurance TACITE de reconduction.....	56
2.3. La convention .....	56
2.4. La remise .....	56
2.5. Le ristourne .....	56
2.6. Le Programme des cadeaux .....	56
2.7. Sites internet .....	56
2.8. Communication et journée de régularisation .....	57
2.9. Téléphones .....	57
2.10. Les délais de réclamation .....	57
2.11. Les aides .....	57
3. Les objectifs de programme de fidélisation de la CRMA .....	57

<b>Section 03 : la présentation de l'enquête et l'analyse des résultats .....</b>	<b>58</b>
1. Définition de l'enquête .....	58
2. Objectifs d'enquête .....	58
3. Le Choix de l'outil de l'enquête .....	58
4. La Structure de notre questionnaire .....	58
5. La dimension temporelle et spatiale de l'enquête et mode d'administration du questionnaire .....	59
6. L'analyse des résultats de l'enquête .....	59
6.1. La partie Signalétique.....	60
6.2. Lapartie : Qualité De Service, Satisfaction, Fidélité .....	62
7. Suggestion et recommandation .....	70
7.1. L'amélioration de l'espace d'attente au sein de la compagnie.....	70
7.2 La mise en place d'une stratégie de fidélisation.....	70
7.3 Etre à l'écoute des clients .....	70
7.4 L'utilisation des TIC et de la digitalisation.....	70
7.5 L'amélioration des différentes politiques appliquées .....	70
7.6 Soigner et adapter la qualité des services selon l'évolution du marché .....	70
8. Constat général de l'enquête .....	70
Conclusion .....	72
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>73</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>76</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>78</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>79</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>80</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>96</b>

## Résumé

Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir le gérer.

Fidéliser un client, c'est créer une relation entre une entreprise et son client ; cela se caractérise par la confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties ; inciter les consommateurs à devenir fidèles, permet donc de propager la valeur et l'image de l'entreprise subtilement, tout en augmentant sa notoriété. Le phénomène du marketing des services, qui est encore plus impactant aujourd'hui avec les réseaux sociaux, va permettre de conquérir de nouveaux clients et donc d'augmenter d'avantage la rentabilité.

La communication est donc le moteur de cette relation qui permettra, d'encourager la fidélité par des avantages comme des invitations, des cadeaux, des remises ...etc. Le programme de fidélisation, fait partie des stratégies qui permettent à l'entreprise de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir puis de la conserver.

L'objectif de cet écrit est d'aborder la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise des services et des assurances : la CRMA de Tizi-Ouzou. À partir de cette enquête, on cherchera à mieux comprendre les programmes de fidélisations utilisés, ainsi que le niveau de satisfaction général de sa clientèle.

**Mots clés :** marketing, marketing des services, la fidélité, la satisfaction, la fidélisation, le programme de fidélisation.

## Abstract

The marketing services are always an essential element for the success and the survival of a company. For this, we have to know how to manage it, and this always end up bringing significant benefits to both parties (the client and the company).

To encourage clients becoming loyal is the aim of the company, in order to propagate its values and its image by increasing its notoriety. Today, the phenomenon of marketing services is more influential thanks to social networks which help new clients, and guide them, thus to increase profitability again .

Therefore, communication is the engine of this relation that will encourage loyalty by benefits as: invitations, gifts, and so on.

Loyalty programme is a part of the strategies that allow the company to forge links with its clientele in order to keep it.

The purpose of this writing is to address the strategy of client /customer loyalty in Tizi Ouzou insurance services company, and this to better understand the loyalty programmes used as well as the level of satisfaction of its clientele.

**Key words:** Marketing, marketing services, loyalty, development of customer/client loyalty, satisfaction.