

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZIOUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE, DE GESTION ET DE SCIENCE
COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de Fin d'Etude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion

Option : Management Stratégique

Thème

**La stratégie de fidélisation dans le secteur tertiaire au
sein d'une compagnie d'assurance**

Cas : SAA de Tizi-Ouzou

Réaliser par :

M^{elle} NAIT LARBI CYLIA

M^{elle} MOUSSAOUI NAOUEL

Encadré par :

M^{me} LOUGGAR.R

Membre du jury :

Président : Mr ABIDI Mohamed, M.C.B UMMTO.

Rapporteur : LOUGGAR Rosa, M.A.A UMMTO.

Examinatrice : GUERMAH Hayet, M.A.A UMMTO.

Année Universitaire : 2020/2021

Remerciements

Tout d'abord, nous tiens à remercier sincèrement notre promotrice, Louggar Roza, pour son soutien, sa disponibilité, son esprit critique et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Merci aux membres du jury.

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

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

Cylia et Naouel

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à celle qui m'a donné la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite, A ma chère mère, à mon cher père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, qui m'a encouragé, à me donner l'aide et à me protéger. Que dieu les garde et les protège.

A mes chères sœurs : Sabrina, Widad.

A mon cher frère : Yacine.

A toute ma famille et mes amis.

A mon binôme Naouel

A notre promotrice Mme Louggar

Cylin

Dédicaces

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A ma mère et mon père qui n'ont jamais cessé de m'encourager et de
me soutenir sans relâche*

A mon unique frère Nacer

A ma formidable sœur Zenza

A mes deux grands parents Mohand Saïd et Zahra

A mes tantes et leurs fils

A mon binôme Cylia

A notre promotrice Mme Lougar

Maouel

Sommaire

Sommaire

Remerciements

Dédicaces.

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre 1 : Aperçu théorique sur le marketing.....05

section1: Définition et évolution du marketing..... 06

section2 : Démarche et rôle de marketing.....10

section3 : Marketing des services..... 21

Chapitre2 : Fidélisation et la stratégie de fidélisation.....25

Section1 : Définition et objectifs de la fidélisation.....27

Section2 : les facteurs ; étapes et outils de la fidélisation..... 35

Section3 : la stratégie de fidélisation.....46

Chapitre3 : Stratégie de fidélisation dans une compagnie d'assurance Cas (SAA)..... 57

Section 1: Présentation de la société algérienne des assurances SAA.....59

Section2 : Les outils de la fidélisation de la clientèle de la SAA.....63

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats68

Conclusion générale.....90

Bibliographie.

Liste des figures.

Table de matière.

Annexes.

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

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

Le marketing a connu des évolutions tout au long de ces dernières années car ses méthodes ont été utilisées par des entreprises qui vendent des produits de grandes consommations, mais aujourd'hui elles s'appliquent aussi dans les entreprises de services.

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

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

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

Introduction générale

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

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

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

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

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

Nous allons effectuer une enquête par questionnaire auprès de la clientèle de la SAA dans le but de comprendre ses positions par rapport à la fidélisation et la satisfaction et

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

Introduction générale

procéder à un entretien avec les responsables de cette compagnie dans le but de mieux comprendre sa stratégie de satisfaction et fidélisation.

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

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

Dans le cadre de cette problématique nous empruntons les questions suivantes :

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

Pour parvenir à une réponse, nous avons organisé notre travail en trois chapitres : le premier concerne, évolution du marketing le second, la fidélisation et la stratégie de fidélisation, le troisième chapitre est consacré à la présentation générale de la Société Algérienne des Assurances (SAA), et le cas pratique porte sur les résultats de notre enquête et l'interprétation des résultats portera un questionnaire aux clients de la Société Algérienne des Assurances (SAA).

Chapitre I

Aperçu théorique sur le Marketing

Introduction

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de bien et service en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, il comporte un ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation afin de s'adapter au public auquel elle s'intéresse et leur offrir des satisfactions. Il suscite donc des comportements favorables à la croissance de ses activités et a la rentabilisation des capitaux.

Ce chapitre sera consacré à la présentation de fondement théorique et l'évolution de marketing ainsi que la démarche marketing .ensuite, nous évoquerons le rôle de marketing dans l'économie et dans l'entreprise, et enfin nous expliquerons le marketing des services.

Section1 : Définition et évolution de marketing

1-1 Définition du marketing

Plusieurs auteurs ont donnés leurs définitions du marketing :

Selon KOTLER.P : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange des produits et autre quantité de valeur pour autrui ». ¹

Une autre définition de Philippe KOTLER : défini le marketing comme étant « un système de gestion qui permet la mise en œuvre, la planification et le contrôle de ses ressources et de ses activités dans un souci constant d'adaptation, l'environnement et de satisfaction de groupe de client sélectionnés et cela de façon rentable ». ²

Par ailleurs le « Le marketing est un processus social et manageriel qui permet a des personnes ou a des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autre, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroite de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basé sur la valeur ». ³

¹- KOTLER.P, DUBOIS.B, Marketing management 6èmeED,Paris,PUPLI-Union,1989,P20.

² - KOTLER et DUBOIS OP. Cité.9ème edition.Page138.

³- GARY Armstrong et Philip Kotler « principe de marketing»,8ème édition,PERSON EDUCATION ;PARIS ;2007,P3.

En générale, le marketing c'est l'art et la science de choisir ses marché-ciblés, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant, et en communiquant une valeur supérieur à ses clients.

1-2 Les différents types de marketing

1-2-1 Marketing direct – Direct marketing

Ensemble des techniques marketings qui permettent d'identifier les consommateurs d'un produit, de leur adresser directement une proposition commerciale, afin d'obtenir une réponse direct, à laquelle l'entreprise répondra tout aussi directement. Philip kotler et Bernard Dubois observent que :

« L'expression de marketing direct a changé d'acceptation au fil des ans. A l'origine, il s'agit d'un circuit de distribution sans intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, Par la suite, le marketing direct a désigné toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue ».

Le marketing direct est définie par l'AMD (Association du marketing direct) : comme un interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.

1-2-2 Marketing relationnel

Politique et outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminées. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaitre, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.⁴

Le marketing relationnel vise un objectif large, à savoir la bonne gestion et la valorisation de capital-client de l'entreprise.

1-2-3 Le marketing one to one

Le marketing one to one ou individualisé ou personnalisé est un type de marketing interactif et individualisé qui doit permettre aux entreprises de produire sur mesure de masse et d'établir une relation personnalisée avec les clients.

⁴ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY « Mercator » 9^{ème} édition, p854.

1-2-4 Le marketing interactif

Relation entre les intermédiaires, prestataires de service aux clients, Le marketing interactif regroupe l'ensemble des techniques marketings appliqués à la promotion de produit, services ou supports d'information via internet. Marketing interactif fait référence à la tendance évolue dans le marketing par laquelle le marché a déménagé d'une transaction basée sur l'offre à une conversation.

1-3 L'évolution du marketing

Certains historiens considèrent le marketing comme une invention du 20^{ème} siècle, d'autre le voient comme un processus évolutif étalé sur une période de temps plus longue. Même si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date de son apparition, tout laissent penser que le marketing en tant que méthode de travail est utilisée dans l'entreprise pour la première fois aux Etats-Unis, liée au développement de grandes entreprises qui souhaitent « internaliser la marchande ».

Le marketing est passé par plusieurs étapes à savoir :

➤ Marketing de masse 1950-1970 :

Les travaux de Taylor sont mis en œuvre dans les usines de Ford : c'est l'apparition des entreprises de plus en plus grandes, de la production standardisée qui permet des réductions de coûts importants, donnant l'accès à de nombreux nouveaux produits pour un grand nombre de consommateur.

Le marketing de masse consiste alors à accompagner l'offre et à prédire la demande à l'aide d'outil statistique.

➤ Marketing de segmentation 1970-1980 :

A partir de l'année 1970 plusieurs phénomènes se combinent pour le changement du marketing, on cite trois raisons fondamentales selon Sébastien SOULEZ :⁵

-Les trente glorieuses sont des années de hausse du pouvoir d'achat qui s'accompagne d'une évolution des désirs du consommateur vers d'avantages de variétés ;

-L'entreprise ne connaît plus personnellement des clients ;

⁵ - Sébastien SOULEZ, le marketing, Gualino,2015,p23.

-La concurrence s'exacerbe sur la plupart des marchés, ces derniers s'internalisent.

➤ **Marketing rationnel 1980-2000 :**

A partir de 1980, les entreprises se tournent vers le client pour se différencier de la concurrence ce qui a poussé les entreprises dans cette phase à développer leurs objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

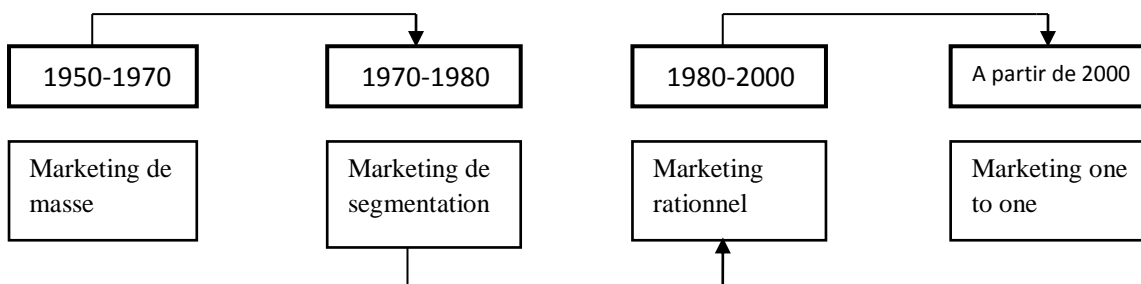
➤ **Marketing one to one : à partir de 2000**

Durant cette période, avec l'apparition d'internet, les différents outils de communication et de distribution ont permis d'accentuer une relation personnalisée avec le client grâce à la technologie actuelle.

Cette nouvelle ère, appelle-les entreprises à développer avec les clients des relations durables et de servir d'une manière efficace et efficiente de nouveau marché, à lancer des produits et services innovants répondant aux attentes de segment de marchés ciblés.

On peut résumer ces étapes du marketing dans le schéma suivant :

Figure n°1 : L'évolution du marketing



Source : Sébastien Soulez, le marketing 4^{ème} édition, édition Gualino, 2015, P22.

Section 2 : démarche et rôle de marketing**2.1. La démarche de marketing**

La démarche marketing consistant à étudier le marché et actionner les leviers d'action marketing aux quatre niveaux suivants : produits, prix, communication, distribution.

Donc l'objectif principal de cette démarche est l'écoute des besoins et les attentes des consommateurs potentiels.

La démarche de marketing est composée de deux fonctions :

2.1.1. Le marketing stratégique

Le rôle du marketing stratégique est d'orienter l'entreprise vers des opportunités économiques bien adaptées à ses ressources et à son savoir-faire et qui offre un potentiel de croissance et de rentabilité. Il permet également à l'entreprise de préciser sa mission, de définir ses objectifs, et d'élaborer une meilleure stratégie de développement par rapport à ses concurrents.

Ainsi la démarche marketing des services implique plusieurs étapes clés :

La première étape : le diagnostic

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, une entreprise se doit de connaître et d'analyser son environnement.

Le diagnostic stratégique consiste de deux types : un diagnostic externe et un diagnostic interne.

Diagnostic interne

Il s'agit pour l'entreprise d'identifier quelles sont ses forces (atouts) et quelles sont ses faiblesses de l'entreprise par rapport au projet ? C'est ainsi qu'elle devra analyser ses capacités au niveau de chaque maillon de la chaîne de valeur (logistique, production, marketing, infrastructures, GRH, technologie) pour repérer ses points forts sources d'avantage concurrentiel, et ses points faibles(le point sur lequel elle doit travailler pour s'améliorer).

Une opportunité : elle correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sa rentabilité.

Ces deux dimensions sont formalisées sous forme d'une matrice appelée SWOT, acronyme anglais de (strengths / weaknesses, opportunities / threats) , en français cela devient FFOM (force /faiblesses, opportunité/menace).

C'est ce diagnostic qui va évaluer les potentiels stratégique et opérationnels et va orienter l'action, de l'entreprise.

Diagnostic externe ⁶

Il s'agit pour l'entreprise de définir quelles sont les menaces et les opportunités présentes dans l'environnement. Celle-ci peuvent être déterminées à l'aide d'un outil d'analyse stratégique.

Une menace : problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en absence d'une réponse marketing, conduirait à une détermination de la position de l'entreprise.

Une opportunité : elle correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sa rentabilité.

Ces deux dimensions sont formalisées sous forme d'une matrice appelée SWOT, acronyme anglais de (strengths / weaknesses, opportunities / threats) , en français cela devient FFOM (force /faiblesses, opportunité/menace).

C'est ce diagnostic qui va évaluer les potentiels stratégiques et opérationnels et va orienter l'action, de l'entreprise.

⁶-P.Kotler, K. Keller, D.Manceau et B.Dubois « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, page 63-64.

Tableau n°1 : exemple de diagnostic SWOT

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> ● Arrivée d'un nouveau concurrent. ● Concentration concurrentielle. ● Baisse du panier moyen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Un secteur en évolution ● Un segment en émergence. ● Une réglementation incitative.
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ● Marque reconnues et puissante. ● Gamme de produit la plus large du marché. importante ● Niveau de qualité fort. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rentabilité en baisse. ● Forces commerciale peu

Source : Nathalie Van Laethen « toute fonction de marketing », édition Dunod, Paris 2005 page 32.

Ce type de diagnostic a son importance, si on sait relier les axes prioritaires, si on sait relier les axes prioritaires avec l'analyse. Pour cela, il est préconisé de⁷ :

- Sécuriser les points faibles menaces
- Consolider les points forts.
- Se développer sur les opportunités du marché.

Deuxième étape : La segmentation, le ciblage et le positionnement

1. La segmentation

La segmentation⁸ consiste à identifier des groupes distincts de client qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir des critères sociodémographique (âge, revenus...), psycho graphiques (comme la personnalité), ou encore comportementales (habitudes d'achat, magasins fréquenté)de leurs membres.

⁷- Nathalie van Leathen « toute fonction de marketing», édition Dunod, paris 2005 ,page 32.

⁸-Claude Demeure « marketing », 6^{ème}édition Dunod, page 115-118.

Un bon critère de segmentation doit posséder trois caractéristiques :

La pertinence : C'est-à-dire être choisi en fonction des attitudes et des comportements des consommateurs vis-à-vis du produit.

La mesurabilité : Les critères mesurables n'est comme les critères démographiques permettent une analyse objective, rigoureuse.

La taille de segment : La segmentation doit permettre d'adapter un produit aux besoins spécifiques des consommateurs, en le *positionnant* sur un segment précis de la population.

L'entreprise va appliquer à chaque segment choisi un politique marketing et un plan de marchéage spécifiques ; L'efficacité de chaque élément du plan de marchéage se trouvera ainsi renforcée car il sera à une catégorie d'acheteurs

2. Le ciblage

Le ciblage permet de choisir le ou les segments les plus intéressants que l'entreprise cherche à atteindre en priorité, ce choix dépend du potentiel du segment ciblé et la cohérence de la cible avec le savoir faire de l'entreprise et l'image de marque.

Les principes stratégiques de ciblage⁹ :

-Ciblage indifférencié : Cette stratégie est à l'opposé de la notion de segmentation. L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels : proposé du même produit sur l'ensemble ses segments.

-Ciblage différencié : L'entreprise conçoit services une gamme de produits ou services, qui sont adoptés à chacun des segments

-Ciblage concentré :

L'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment, c'est-à-dire c'est une stratégie qui consiste à réaliser une spécialisation dans un segment. Celle-ci s'appuie sur une fonction ou un groupe particulier de clients.

⁹- Marie Camille Debourg, Joel Clavelin et Olivier Perrier «pratique de marketing» 2 éd BERTI édition .2003. Page 57-58.

Le choix de la cible se fait par l'analyse des :

-Forces et faiblesses de l'entreprise face aux exigences de la cible (savoir-faire, technique, image et réputation préalable de la marque, la gestion RH face a la cible.

-Intensité de la concurrence sur la cible : part de marché et risque de cannibalisme

-Risque financier : potentiels de vente et seuil de rentabilité, la taille de la cible et sa croissance potentielle.

3. Positionnement

C'est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ; services et enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein du marché et dans l'esprit des clients.

Le positionnement peut se faire à partir d'une démarche qui consiste à analyser le produit (attribut, content symboliques), la position concurrentielle à savoir quels sont les atouts de la cible par rapport aux produits, aux marques ? Quels sont les atouts potentiels de la marque et de concurrents ou des consommateurs ?

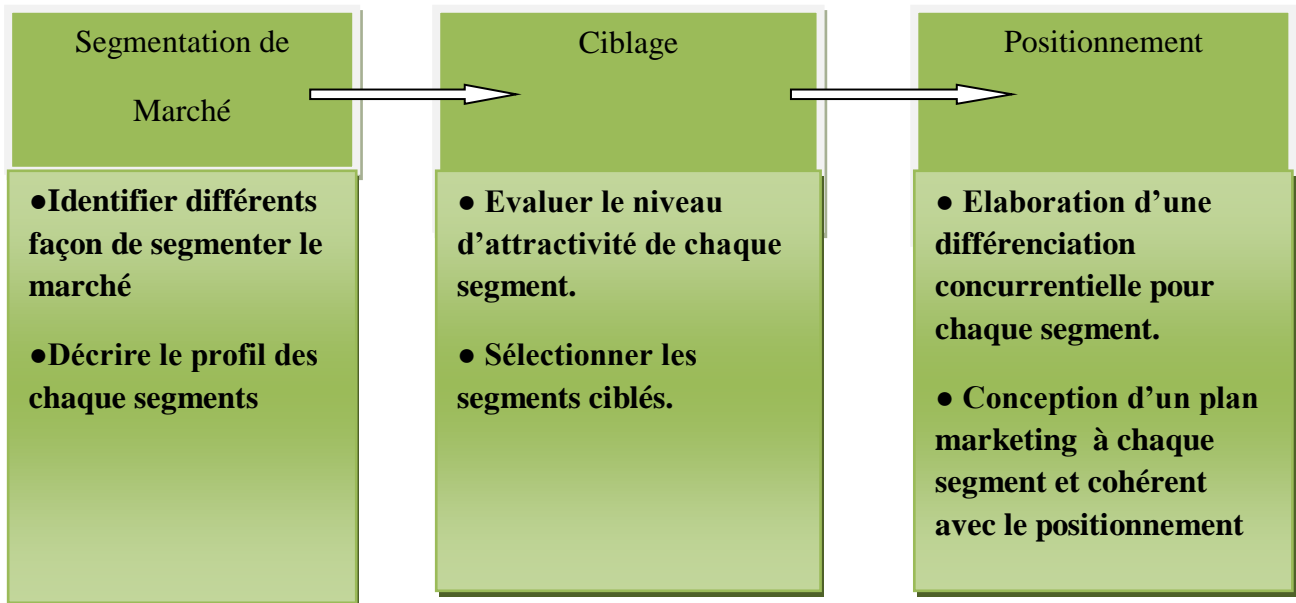
Donc le choix du positionnement, peut se réaliser par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis la concurrence. Le positionnement doit être :

- **Durable** : Il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché. Par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que réelles capacités.

- **Crédible** : il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieillot, ni se prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité.

- **Clair** : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication¹⁰.

¹⁰ Nathalie Van Laethen « toute fonction de marketing», édition Dunod, paris 2005, page 33.

Figure n°2 : Segmentation, ciblage et positionnement

Source : G AMSTRONG et P.Kotler : « Principe de marketing» 8^{ème} éd .PEARSON édition. P151.

2.1.2. Le marketing opérationnel

Première étape : Le mix marketing

Une fois la stratégie globale adoptée, l'entreprise peut commencer à planifier les détails du mix marketing ¹¹ un des concepts fondamentaux du marketing. Les différents leviers d'action du mix marketing peuvent être classés en quatre groupes de variables, connues sous le nom de quatre «14p» : le produit (Product), le prix(Price), la distribution (place) et la communication (promotion)..

Le mix marketing est un concept par lequel nous tenons en compte de tous les aspects sur lesquels nous pouvons travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Il est défini par KOTLER et DUBOIS comme « un ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès de marché cible».

¹¹- GAY ARMSTRONG et p. Kotler : OP. Cite : page 44-45

- **Les composants de mix marketing**

1. La politique de produit : La politique de produit désigne la combinaison des biens et services proposés par l'entreprise. Elle définit la qualité les formes, les caractéristiques, les options, marques, les styles, les tailles, le conditionnement (l'emballage), les garanties, le service à la clientèle, etc.

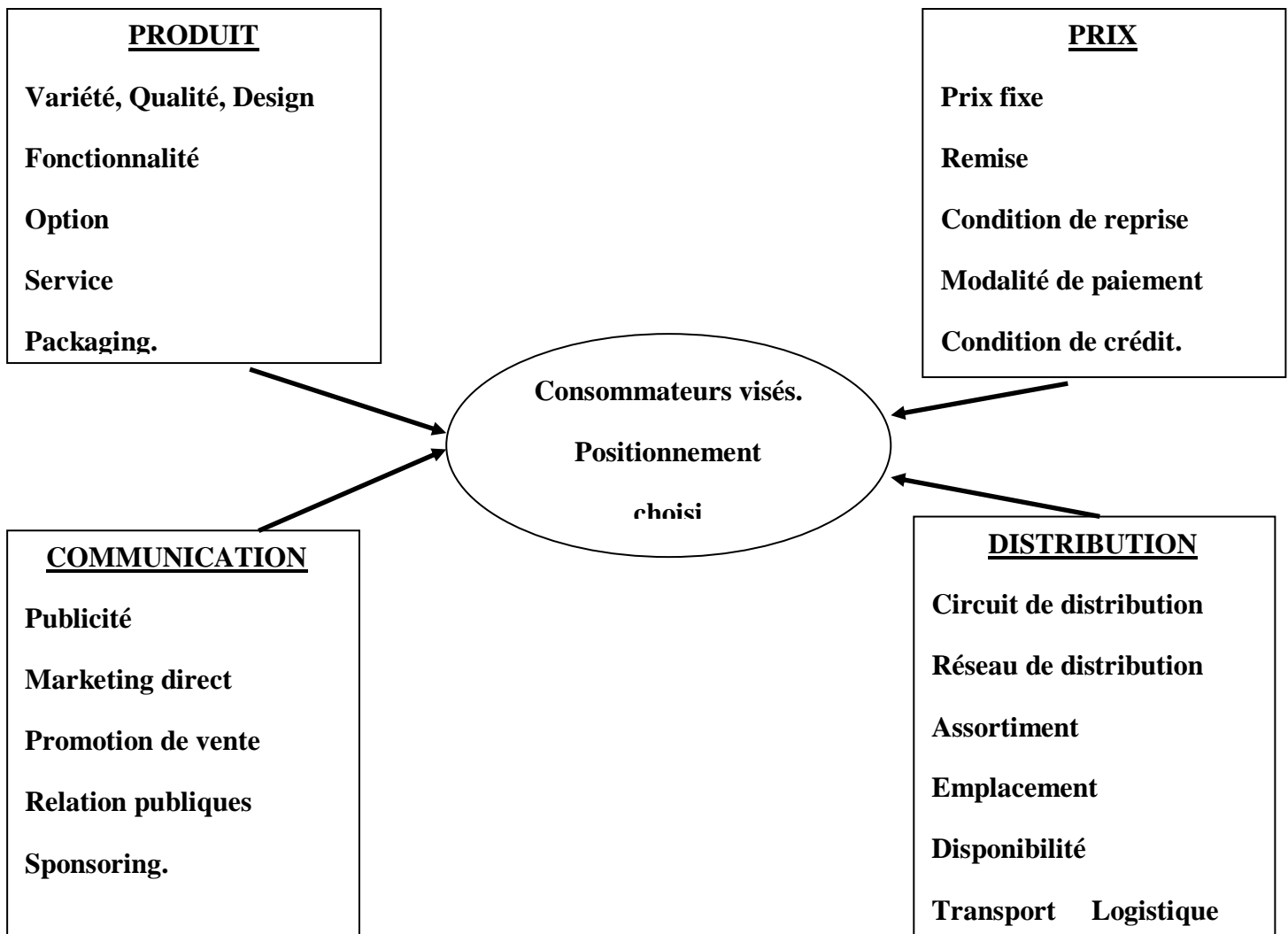
2. La politique de prix : correspond à la somme d'argent que le consommateur doit déponer pour obtenir le produit. Le fabricant fixe le prix de vente au distributeur, qui va ensuite fixer le prix de revente au consommateur, ou prix finale, qui inclus parfois des remises des promotions-prix, des conditions de crédit.

3. La politique de distribution : désigne les activités de l'entreprise permettant la mise à disposition des produits et services à ses consommateurs. L'entreprise doit mettre en place et anime un réseau de distribution.

La politique de distribution touchent entre autres aux points de fabrication, aux point de vente, aux intermédiaires, a la livraison, au marchandage ainsi qu'a toutes les règles, les moyens et les infrastructures que l'entreprise met en œuvre et qui définissent chacun des aspects de la vents et ses produit ou service.

4. La politique de communication : permet de faire connaitre le produit, d'attirer l'attention, d'intéresser les clients potentiels, d'accroitre le désir envers le produit, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions, de générer des actions, d'augmenter les qualités vendues, elle peut de faire par la publicité mais également par packaging (l'emballage), les différents technique promotionnelles, par les relations publiques, sur le lieu de vente.

Figure n°3 : 4P de mixe-marketing



Source : G. AMSTRONG et P.KOTLER : « principe de marketing » 8^{ème} éd .PEARSON édition. P44

▪ **La deuxième étape : les actions et contrôle**

1. Action

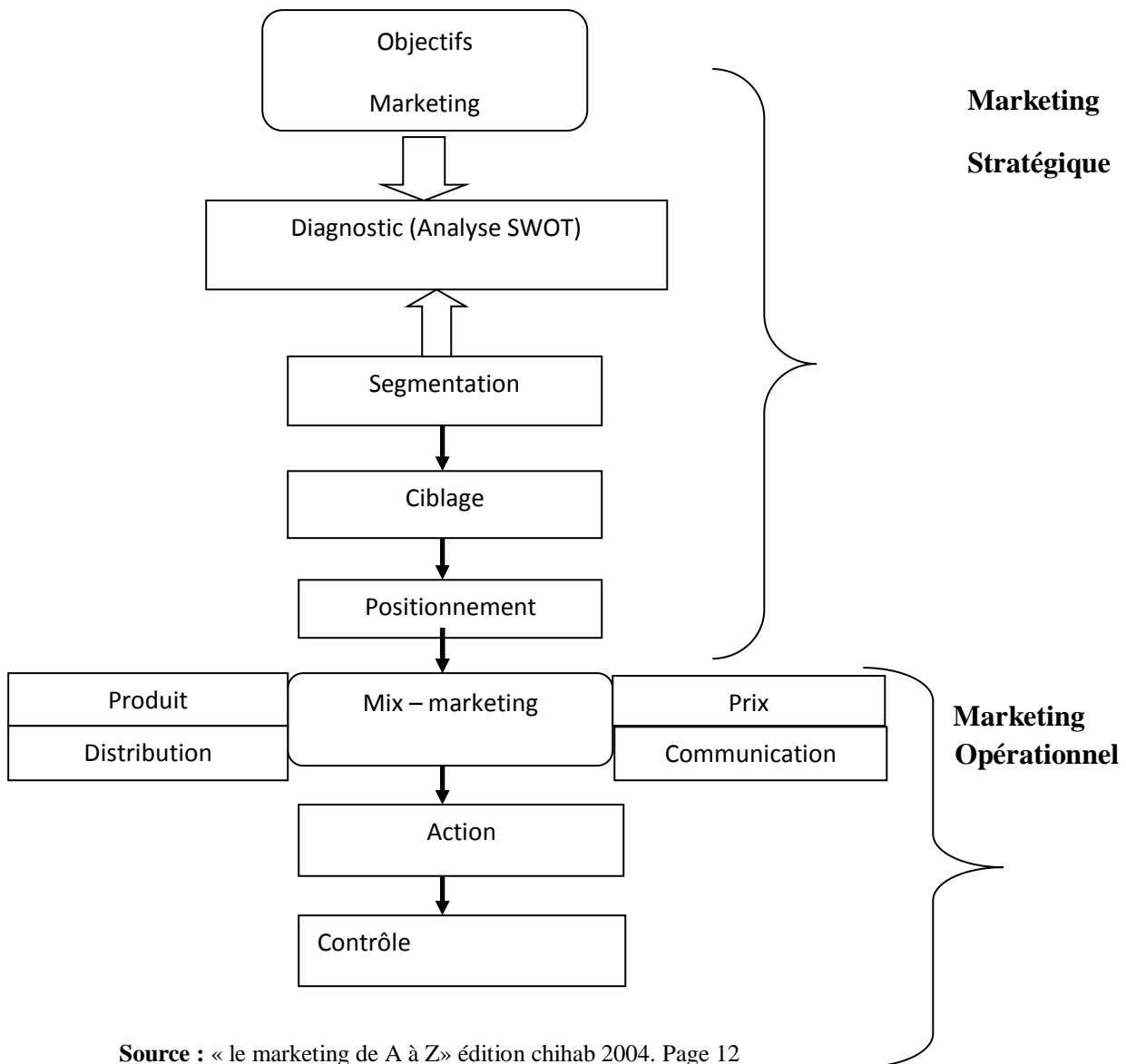
Une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action, pour leur mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix

2. Le contrôle

Toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing

n'échappe pas à cette règle. A court terme, le contrôle des prévisions et les résultats réalisés par les «4P» en vue d'identifier et analyser les écarts pour y apporter des actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

Figure n° 04 : La démarche marketing



Source : « le marketing de A à Z » édition chihab 2004. Page 12

2.2. Rôle et importance de marketing

2.2.1. Le rôle de marketing dans l'économie

Vu dans une perspective macro-économique, le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une

rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services, cette rencontre demande l'organisation matérielles de l'échange, c'est-à-dire des flux physiques de biens depuis le lieu de production jusqu'à lieu de consommation et une organisation de la communication, c'est-à-dire des flux d'informations qui doivent précéder, accompagner et suivre l'échange, afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande ¹².

La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficient entre l'offre et la demande. L'échange de biens, pour qu'il puisse s'exercer, suppose également que les clients potentiels soient conscients et alertés de l'existence des biens, c'est-à-dire des combinaisons alternatives d'attributs susceptibles de rencontrer leurs besoins. Les activités de communication ont pour objectif de produire de la connaissance pour les producteurs, les distributeurs et les clients

Le marketing est le cœur de système économique, selon KOTLER et DUBOIS " il est mécanisme économique et sociale pour lequel l'individu et groupes satisfont leur besoin et désir au moyen de réaction et de l'échange de produit et autres entités de valeur pour autrui.

Il est une activité orientée vers la satisfaction des besoins c'est à dire que le marketing est le mécanisme par lequel on améliore l'adéquation entre produit et services et les attentes de leurs utilisateurs. Il est une démarche qui sert à comprendre les besoins et désirs de la population. Il s'intéresse à la relation entre l'échange et la production de la valeur.

Aujourd'hui, le marketing a progressivement investis tout les secteurs : les services, le domaine entreprise, il est considéré comme étant un axe majeur et un élément primordiale sur lequel une entreprise peut assoir une démarche qualité et construire ainsi un avantage concurrentiel afin d'affronter la concurrence.

¹² - jean- jacques Lambine Chantal de Moerloose : «Marketing stratégique et opérationnel»
7^eédit. Édition Dunod . PARIS.2008. Page 12.

2.2.2. Le rôle de marketing dans les entreprises

Le marketing aide à concevoir des innovations visant à se distinguer des concurrents, à sortir d'une concurrence centrée sur le prix, à faire progresser la demande, et au final à favoriser la compétitivité de l'entreprise et à générer des emplois. Il permet également d'améliorer les produits et services existants afin de maintenir l'activité, tout en encourageant l'engagement social environnemental de l'entreprise.

Le marketing joue un rôle stratégique dans l'organisation et se situe sur un pied d'égalité avec d'autres fonctions comme la finance ou les systèmes d'information.

Il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle. Il décide quelles caractéristiques adopter pour les produits et services, quel prix fixer, ou vendre, et combien dépenser en publicité, la force de vendre et la communication sur le web et sur les mobiles.

Or, ces décisions doivent être prises dans un environnement extrêmement fluctuant ou les consommateurs, la concurrence et la technologie changent très rapide.

Le marketing joue également un rôle de tisser un lien entre l'entreprise et le consommateur, il possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits qui vont satisfaire le consommateur, il débutera par une analyse qui contiendra une étude préalable des besoins et des attentes du consommateur ciblé afin de lui plaire et de répondre au moins un de ses besoins.

Section 3 : Marketing des services

Le marketing des services est devenu aujourd'hui un élément important pour les entreprises industrielles et plus précisément les entreprises de prestation des services dont l'objectif de produire ou bien de fournir des services afin de satisfaire de plus grands nombres de consommateurs.

3.1. Définitions et caractéristiques de service**3.1.1. Définition de services**

Il existe de nombreuses définitions accordées à la définition de services et celles seront les suivantes :

Pour KOTLER et DUBOIS « un service est une activité ou une présentation soumise à échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non un produit physique »¹³.

Ainsi pour HOROVOTZ le service est « l'ensemble de présentation qui répond aux attentes de clients, en fonction de l'image de prix et de réputation en cours »¹⁴.

Pour JURAN « un service est une action effectuée par une entité, (personne physique ou morale, entreprise, machine, programme) pour le bien d'une autre, avec ou sans contrepartie »¹⁵.

3.1.2. Les caractéristiques de service

KOTLER et DUBOIS définissent quatre caractéristiques des services qui les distinguent des produits.

- **Un service est intangible**

Il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur caractère immatériel, avant l'achat, on ne peut pas évaluer un service du fait qu'on ne peut les voir, les toucher, les sentir,

¹³ - P.Kotler et Dubois : OP.Cit : 10^{ème} édition ,paris2000, p443.

¹⁴ - J.Horovotz « la qualité des services a la conquête du client », intr édition Paris1987, P9.

¹⁵ - Joseph Jurn « la qualité dans les services », édition Afnor, paris 1997, page7.

les goûter ou les entendre. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix.

L'intangibilité des services rend l'évaluation du service et de sa qualité par les clients difficile et même subjective par moment.

- **Un service indivisible**

C'est-à-dire il est fabriqué en même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois simultanéité et proximité physique. Le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur, se sont à la fois le personnel, les clients, ou autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation.

- **Un service est variable**

La nature de service peut être variée en fonction de sa production, du client, et de moment qui rend son homogénéité plus complexe. La variabilité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés sur l'intervention humaine. Cette caractéristique permet de fournir le service dans les bonnes conditions d'efficacité.

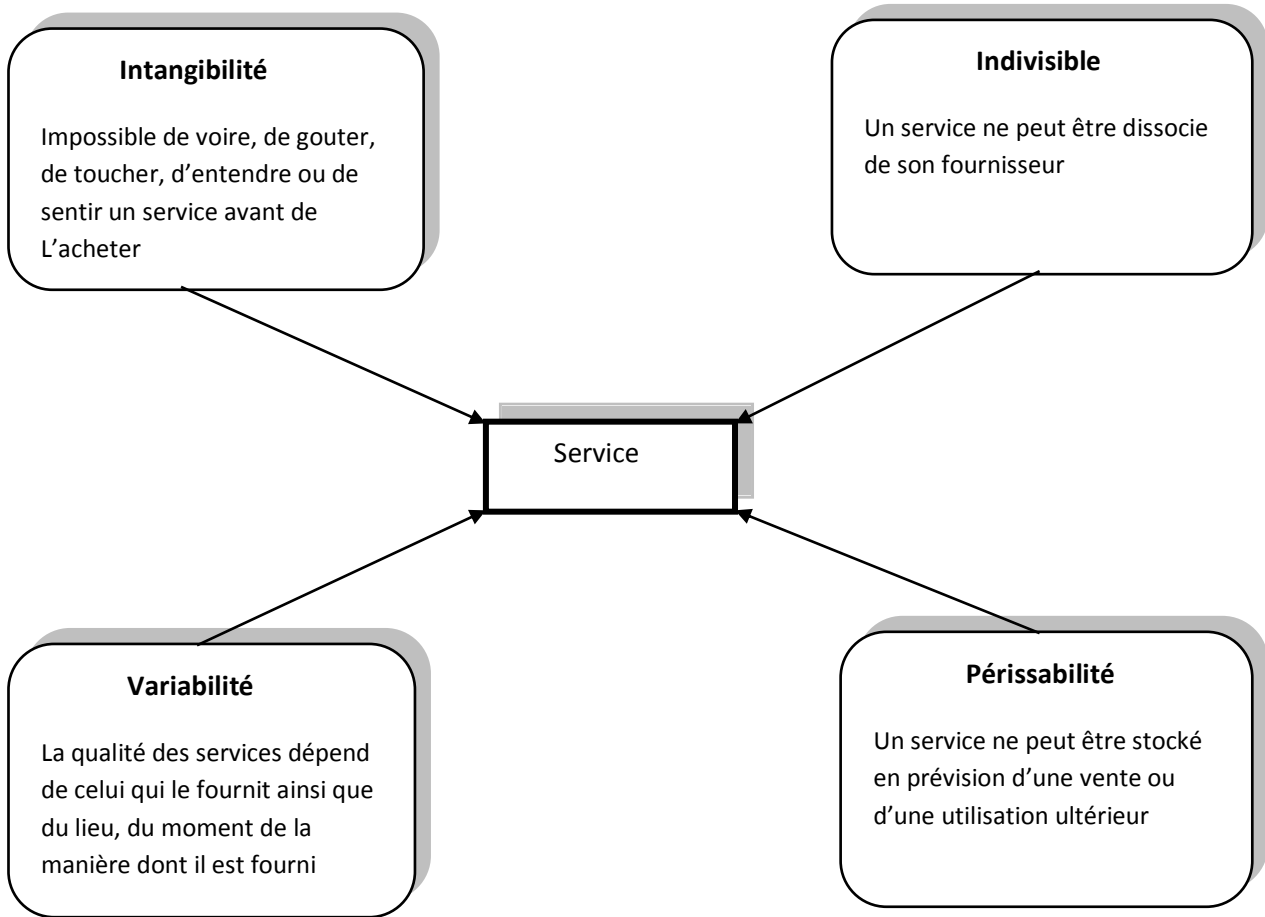
- **Un service est périssable**

La périssabilité des services est une caractéristique liée à leur caractère non stockable c'est-à-dire il est consommé en même temps qu'il est fabriqué, du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible de décaler la production et de le stocker pour faire face aux variations de la demande.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments intangibles, périssable, indivisible et variable. De plus, les clients acquérant un service payent en fait pour l'utilisation et l'accès au service : le client ne perçoit pas la propriété du service.

Toutes ces caractéristiques ajoutées doivent amener l'entreprise de services à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

Figure n°5 : Les caractéristiques d'un service



Source : Philip Kotler Gary Armstrong « Principe de marketing », 8^{ème} édition, France 2007, P213.

Conclusion

A travers ce chapitre, ce chapitre nous pouvons déduire que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché et utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision. L'approche marketing incite l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adaptation de ses produits et services sur le marché.

Chapitre II

Fidélisation et la Stratégie de Fidélisation

Introduction

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef marketing. Dans ce contexte, la satisfaction des clients fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc pas une affaire de hasard. Pour pleine satisfaction à leur clientèle qui représente la principale source de revenus, elles doivent mener de moyens et d'outils concrets et efficaces. La survie, la croissance et la rentabilité d'une entreprise dépendent, pour une grande part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais elles dépendent plus encore de celle à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser.

Par ailleurs, il faut disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins et désirs des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

Dans ce chapitre, nous allons exposer les diverses composantes de la fidélisation des clients à travers trois sections :

Section1: Définition et objectif de la fidélisation, dans cette section nous verrons la définition de la fidélisation et ses différentes formes ainsi que la notion de satisfaction, et enfin les objectifs de la fidélisation.

Section2 : Les facteurs et les étapes de fidélisation, dans cette section nous verrons les facteurs de la fidélité et les étapes et les outils d'une bonne fidélisation.

Section3 :la stratégie de fidélisation, dans cette section nous aborderons les différentes stratégies de fidélisation et le programme de fidélisation.

Section01 : Définition et Objectifs de la Fidélisation

1.1. Définition de la fidélisation

La fidélisation est une véritable orientation stratégique que les spécialistes marketing intègrent à part entière au même titre que les politiques de produit, prix ou de communication. En effet, elle occupe à présent une place primordiale dans les stratégies marketing des entreprises, car en fidélisant ses clients, l'entreprise se donnera la possibilité de faire face à ses concurrents, de pérenniser et surtout d'augmenter son chiffre d'affaire et sa marge. La compréhension des processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maîtres de leur choix. Il est possible de dégager quelques définitions de la fidélisation.

L'une des premières définitions complètes de la fidélisation a été énoncée par :

Golvan Yves (1988), définit la fidélisation de la clientèle comme : « une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits : de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence. »¹

Barlow(1992) donne la définition suivante : « la fidélisation est une stratégie qui identifier les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître le rendement. »²

Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la satisfaction qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

Enfin, selon Lehu (2003), « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing. Conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activités de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilités de cette activité.»³

¹ -Golvan Yves « Dictionnaire marketing : assurance » Bordas, Paris 1988, P55.

² - Barlow Richard «Relation marketing-the ultimate in customer service »relation control, Mars ,1988,P29.

³ - Lehu-Jean-Marc « stratégie de fidélisation » ; édition d'organisation, Paris, Août 2003, P31.

1.2. Les différentes formes de fidélisation

Il existe plusieurs formes de fidélisation, il est important de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques des produits. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. Toutes deux constituent des façons de conserver les clients après leur achat d'un produit de la marque.

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

Jean Marc Lehu nous explique ces formes comme suit ⁴ :

1.2.1. La fidélisation induite :

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter la même marque. La fidélisation induite peut se présenter dans ces deux cas :

✓ **Cas d'un monopole :**

Dans ce cas, le client n'a pas le choix que pour un produit, ou une marque unique, détenteur du marché sur une zone géographique, à un moment donné. Cela signifie que pour le consommateur, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.

✓ **Cas d'un contrat :**

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

⁴-Jean-Marc-Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003, PP43-54.

1.2.2. La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée est la forme de la fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle réunit l'ensemble des actions visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence relationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donné

1.3. Définition de la fidélité :

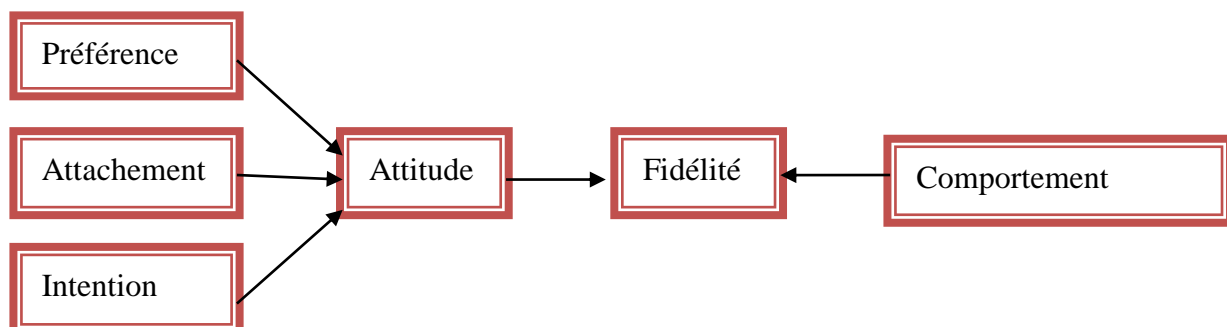
La fidélité d'un client est une relation peut avoir plusieurs origines : la satisfaction du produit ou service, la satisfaction de la marque et la qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

La fidélité d'un client est un concept dont la définition varié énormément. Les spécialistes en marketing ont donné plusieurs définitions à ce terme.

Selon Jean-Marc Lehu, le concept de 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 »⁵

La fidélité trois composants principaux selon LENDREVIE et LEVY

Figure n°6 : Composants de fidélité



Source : LENDREVIE ,LEVYJ , Mercator ,Dunod , 10ème édition, paris,2010 ,p850 .

1.3.1. Les différents types de fidélité

⁵- Jean-Marc-Lehu, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000,P37.

Il est aujourd'hui évident que la fidélité est un véritable atout économique, face à une concurrence de plus en plus vive sur la plupart des secteurs industriels mais aussi de service.

La fidélité du client est reliée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue (« je fais tous mes achats dans cette enseigne »), de fidélité relative (« je choisis souvent cette marque »), ou de fidélité passive (« de toute façon je n'ai pas le choix »)⁶.

1. La fidélité absolue et la fidélité relative

- **Fidélité absolue** : est la fidélisation que les responsables conçoivent et cherche de l'obtenir, rarement conclue que dans le cas des abonnements.
- **Fidélité relative** : le plus souvent le client qui effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez l'entreprise est considéré fidèle.

2. La fidélité passive et la fidélité active

- **La fidélité passive** : le client achète toujours la même marque ou il va avoir toujours le même fournisseur parce que c'est un comportement le plus facile.
- **La fidélité active** : résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective) d'un client pour une marque ou pour un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive.

3. La fidélité objective et la fidélité subjective

- **La fidélité objective (comportementale)** : elle se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat du consommateur ; c'est-à-dire il achète régulièrement le produit, il achète en grande quantité, il a consacré une part importante de son budget. La fidélité objective se manifeste également par un grand nombre d'autre comportement on cite :

- Si le produit est indispensable, le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;

- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;

⁶ - Jean-Marc-Lehu, « stratégie de fidélisation », Nouvelle éditions 2007, Edition d'organisation, P207.

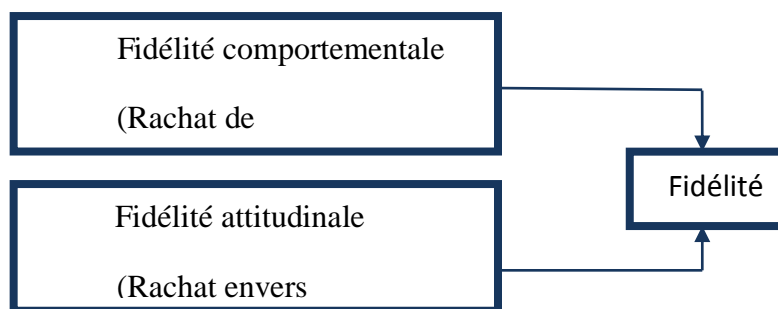
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise.
- **La fidélité subjective (attitudinale)** : la fidélité du consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat mais elle comporte parfois une dimension appelé attitudinale, elle repose sur une préférence. Cette fidélité désigne le comportement de rachat, elle résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les éléments pouvant être à l'origine de la fidélité subjective sont :

- La qualité des produits ;
- Le prix ;
- La qualité de la relation commerciale ;
- L'image de la marque.

Ces deux types sont distingués par Jacoby J et Chesnut d'après le schéma suivant:

Figure n°7 : Types de fidélité⁷



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur concept et outils », édition DUNOD, Paris, 2003, P159.

1.4. La notion de la satisfaction

⁷- Denis DARPY et pierre VOLLE, « comportement du consommateur concept et outils », édition DUNOD, Paris, 2003, P159.

1.4.1. Définition de la satisfaction

La satisfaction peut être définie en marketing comme : « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». ⁸

Selon Kotler : « La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommateur ou l'utilisateur résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances ». ⁹

D'une manière générale, la satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.4.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Pour un même service, le degré de satisfaction ressenti par les consommateurs est différent. Ce sentiment participe à la formation du jugement d'un client qui évalue la qualité d'un tel ou tel service. Cette évaluation s'appuie sur un ensemble de critères que se sont identifiés comme suite :

- **La satisfaction est subjective**

C'est-à-dire que la satisfaction des clients dépend de leur perception des services.

- **La satisfaction est relative**

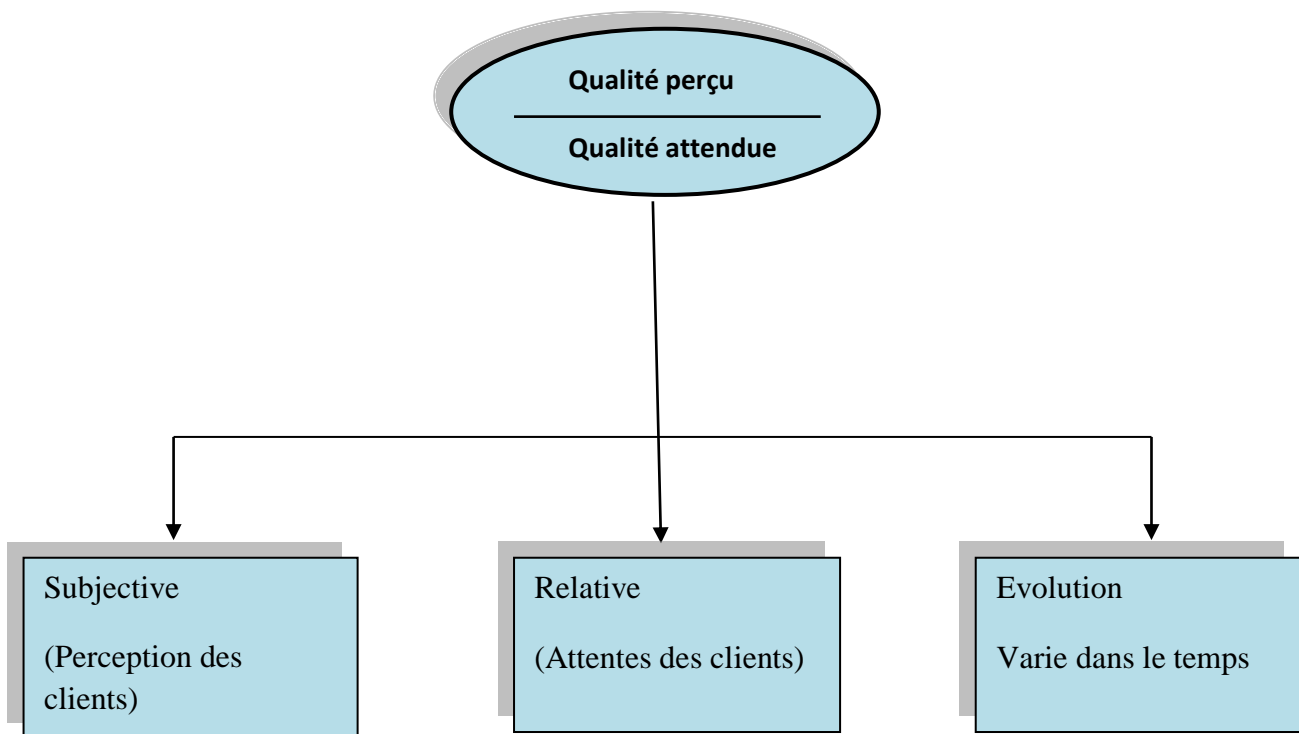
C'est-à-dire qu'elle dépend directement des attentes des clients, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes. Ce qui compte pour les entreprises n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être plus adapté aux attentes des clients.

- **La satisfaction est évolutive**

- C'est-à-dire que la satisfaction évolue avec le temps et cela à deux niveaux différents en fonction des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

⁸ - Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Mercator, 10^e éd, OP.cit,P570.

⁹ - Kotler .P et Dubois. B, « Marketing management 1 », OP-Cit, P68.

Figure n°8 : Caractéristique de la satisfaction¹⁰

Source : DANIEL RAY : « Mesurer et développer la satisfaction client » ; édition d'organisation, PARIS, 2001, P24.

¹⁰ - Danial Ray : « Mesurer et développer la satisfaction client » ; édition d'organisation, Paris 2001,P24.

1.5. Les objectifs de la fidélisation (pourquoi fidéliser)¹¹ ?

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

Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET (2011), considèrent que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes :

-Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le bouche à oreille positif ;

-Accroître la rentabilité de l'entreprise, En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité ;

-Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif ;

-Développer le chiffre d'affaires sur ses clients, en effet, les techniques de fidélisation vont chercher, soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour magasin, soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents ;

-Augmenter les barrières à la sortie, En d'autres termes, cela signifie dissuader les clients de se tourner vers des concurrents.

-Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle, Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.

-Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnement liées à la fidélisation.

Un objectif à long terme, dans le but de d'assurer la croissance de l'entreprise. La satisfaction du client est placée au centre des préoccupations de tous les acteurs de l'entreprise. Ces derniers sont formés et incités pour faire progresser le taux de rétention. Leur implication pourrait être récompensée collectivement selon les objectifs atteints.

¹¹ - Yan CLAESSEN , Anthony DEYDIER, Yves RIQUET , « le marketing client multicanal », 3^{ème} éd, édition DUNOD, Paris,2011,P128.

Section 2 : les facteurs, étapes et les outils de la fidélisation

Dans cette section on abordera les différents facteurs de fidélité ainsi que les étapes de la fidélisation.

2.1. Les facteurs de fidélité

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum un¹².

2.1.1. Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel est perçu par le consommateur de manière plus subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

2.1.2. Prix relatif du produit

Le prix est un élément de démarche marketing. Il est l'expression monétaire de la valeur du produit. Le prix est à la fois un facteur de positionnement du produit et un facteur de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Le prix est donc un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable, qui ne peut se faire qu'à travers un large panel de services et d'actions commerciales.

2.1.3. Nature des services attachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après-vente.... Il sait les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

¹² -Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op.cit., P91

2.1.4. Notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

2.1.5. Image du secteur

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

2.1.6. Image spécifique du produit et de la marque

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

2.1.7. Connaissances et expériences

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

2.1.8. Mention certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

2.1.9. Pertinence de l'achat et risque perçue

On retrouve ici la notion très importante de risque perçue. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

2.1.10. Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours inter agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive avec une image.

2.1.11. Moment du besoin

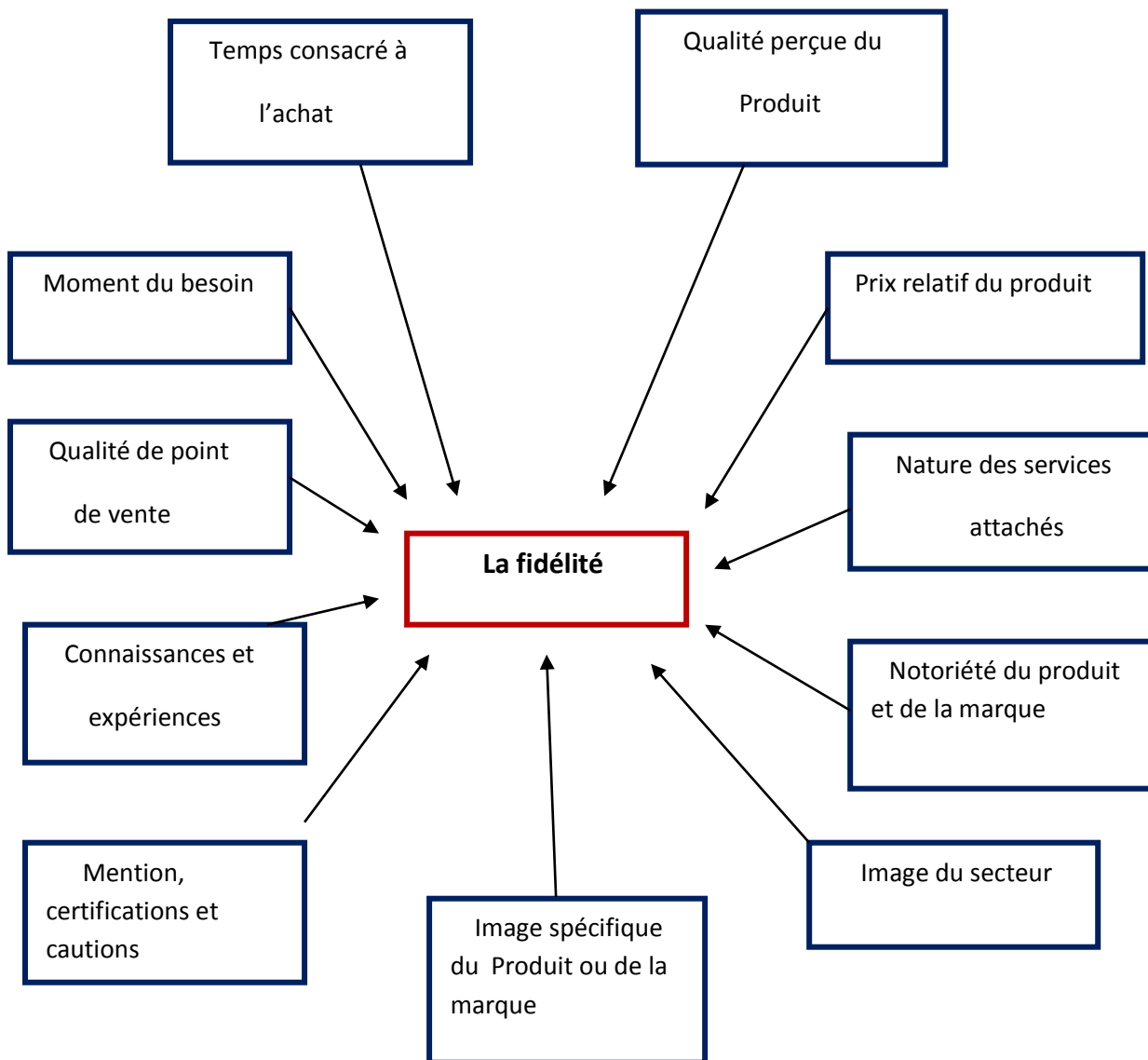
Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. 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.

2.1.12. 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/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivant :

Figure n°9 : les principaux facteurs de la fidélité.



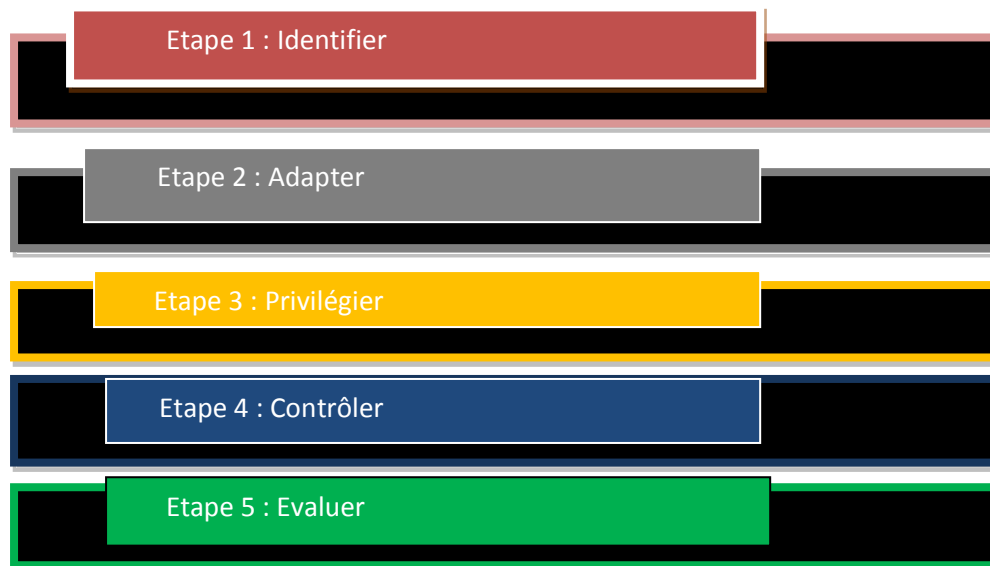
Source : Jean Marc LEHU « *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2000, P85.

Le consommateur/client va combiner l'ensemble de ces facteurs pour effectuer son jugement. L'entreprise devra les considérer importants pour construire sa stratégie de fidélisation.

2.2. Les étapes d'une fidélisation

Pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adapté à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :

Figure n°10 : Les étapes de la fidélisation



Source : Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2emeéd, Paris, 2003, P74

2.2.1. 1^{ère} étape : Identifier

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

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...) ¹³ ;
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axes et modalités de communication...)

¹³Jean Marc LEHU, «stratégie de fidélisation », op.cit., P74.-

- Un audit de techniques de fidélisation (techniques disponibles et accessibles, déclinables par rapport au secteur)¹⁴.

2.2.2. 2^{ème} étape : Adapter

Dans la plupart des cas, il sera important d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tout en utilisant des techniques adéquates, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par premier concurrent.

2.2.3. 3^{ème} étape : Privilégier

L'action de fidélisation elle-même, qui consiste à offrir un avantage au client en lui montant l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre un consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

2.2.4. 4^{ème} étape : contrôler

Cette étape consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Chaque entité marketing doit s'accompagner de mesure de contrôle strict. Cette étape permettra aussi de tester les actions à reconduire et à identifier, celles à éliminer dans le futur.

2.2.5. 5^{ème} étape : Evoluer

Les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie adoptée, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

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

2.3. Les outils de fidélisation

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

¹⁴ - LEHU Jean-Marc, « *stratégie de fidélisation* », op-cit, P.75.

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

2.3.1. Les programmes d'accueil

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

2.3.2. La carte de fidélité

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

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

2.3.3. Le datamining

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

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

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

- Sélectionner les données pertinentes et explicatives de la fidélisation ;

- Analyser ces données en profondeur pour mesurer l'intensité des liens entre elles et la fidélisation ;
- Et enfin, segmenter les données, si nécessaire, pour obtenir des groupes homogènes de comportements de clients.¹⁵

2.3.4. La Gestion de Relation Client

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon : « *la gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise* ». ¹⁶

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

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

2.3.5 Couponing électronique

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

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

¹⁵ -Jambu Michel, « Introduction au Data Mining », édition Eyrolles, 1998

¹⁶-Lendrevie J, Levy J, Lindon D: "MERCATOR", 8ème édition, DUNOD, Paris 2006, P 937

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

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

2.3.6. Les cadeaux

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

2.3.7. les clubs

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membre afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

Conçu comme technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres.¹⁷

De nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités.

L'appartenance à un groupe est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit à l'entrée. Le magazine le point fut ainsi l'un des premiers périodiques français à créer un club exclusif, qui permet aux abonnées de bénéficier de nombreux services (places de concert, d'opéra) et d'offres préférentielles (produit de luxe notamment).¹⁸

2.3.8 Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produit.¹⁹

¹⁷ -Lewi George « Brindling management », Pearson education, 2005, P 416

¹⁸ - Kotler P, Keller K, Manceau D : « Marketing Management » 14ème éd, Edition Pearson, Paris, 2012

¹⁹ Jean Marc Lehu, « la fidélisation client » Op.cit, P355

2.3.9. Sites internet

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

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

D'autres entreprises en revanche, y perçurent dès le départ un puissant outil de communication et un nouveau moyen de fidéliser leurs consommateurs. Des marques d'habillement comme Nike, Kenneth Cole, Levis, Sirena ou Guess, qui subissaient dans le monde physique, un référencement de plus en plus soumis aux aléas de concurrence et aux dictats des distributeurs, comprirent les nombreux atouts qu'un site internet leurs offrait et n'hésitèrent pas à commencer la commercialisation directe de leurs produits. On peut dire qu'un site internet s'il provient d'une réflexion, stratégique destinée à l'insérer parfaitement dans le plan de communication globale de l'entreprise, peut offrir à l'entreprise :

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

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

2.3.10 Technologies push

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

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

Donc, la technique consiste à une personnalisation de la page d'information, cette personnalisation qui ne va pas jusqu'à créer une formation spécifiquement pour le visiteur et par conséquent le nombre d'information augmente chaque jour. En revanche, une succession de questions et de réponse permet de sélectionner les sujets qui l'intéressent et l'informatique fait le tri et recompose la page en conséquence. Il est également possible d'enregistrer des mots clés se rapportant à des sujets qui ne pourraient être présélectionnés et permettront d'intégrer dans la page des sujets s'y rapportant. Le service est gratuit mais il faut se rendre sur le site pour en bénéficier.²⁰

2.3.11. Listes internet

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

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

²⁰ -Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », Op.cit, P355

Ses principaux atouts sont :

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

Section 03 : La stratégie de fidélisation

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

3.1. Les différentes stratégies de fidélisation :

Dans ce qui suit, on verra les différentes stratégies de fidélisation susceptibles d'être appliquées en vue de fidéliser la clientèle.

3.1.1. La stratégie du produit fidélisant

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le jeune âge, en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu, l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période, un produit correspondant à sa génération. Cette stratégie a pour objectif, d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie²¹.

²¹ -Pierre Morgat, Op.cit., P.27

3.1.2. La stratégie préventive (anti-attrition)

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

Cette stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients.²²

3.1.3. La stratégie du client-ambassadeur

Cela se produit lorsque les clients de l'entreprise de par leur attachement et fidélité, se transforment en une force de vente motivée, efficace et bénévole.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces dernières seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise²³.

3.1.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients²⁴.

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

3.1.5. La stratégie de fidélisation par les services

²² -Ibid., P27.

²³-Pierre Morgat, op.cit. P 28.

²⁴ -Pierre Morgat, Op.cit., P29.

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toute les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les même services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné²⁵.

3.1.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients²⁶.

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

3.1.5. La stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toute les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les même services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné²⁷.

3.1.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type da stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce type l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente²⁸.

²⁵ -bid, P29.

²⁶ -Pierre Morgat, Op.cit., P29.

²⁷ -bid., P29.

²⁸ Rogers Martha, « Le one to one», Édition d'organisation, Paris, 1998, P109.

3.2 .Les limites d'une stratégie de fidélisation

Parmi les principales limites d'une stratégie de fidélisation, Lehu Jean-Marc nous cite les plus importants²⁹:

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients.
- Le budget est bien évidemment une limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle ;
- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme.

Pour que les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Des stratégies personnalisées réussies exigent que l'entreprise soit à l'écoute des besoins et enjeux de ses clients et qu'elle fasse preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes.

3.3. La mise en place d'un programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

3.3.1. Définition d'un programme de fidélisation

Lehu Jean-Marc (2003) nous explique que : « *par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants*

²⁹ - Jean Marc Lehu, Op.cit., PP305-306.

*et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés».*³⁰

Pour Pierre Morgat, le programme de fidélisation est : « *La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients* »³¹. Il nous apparaît ainsi clairement que c'est donc la recherche d'un nouvel avantage concurrentiel qui apparaît derrière la mise en place de tels programmes de fidélisation.

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.

3.3.2. Les objectifs des programmes de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers³² :

- **Objectif 1** : l'objectif premier demeure celui de développement de la valeur ajoutée ou «Customer value». Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.

- **Objectif 2** : le deuxième objectif consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus les clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles.

- **Objectif 3** : un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

Hormis ces trois objectifs traditionnels, toute entreprise peut assigner à la fidélisation des objectifs inhérents à son organisation, à la situation concurrentielle du marché dans lequel elle évolue ou bien à la volonté affichée par ses dirigeants en termes d'image par exemple.

Ainsi, un programme peut avoir pour finalité d'instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente, ou bien viser à une grande implication des

³⁰- Jean Marc Lehu, Op.cit., P 34.

³¹ -Pierre Morgat, Op.cit., P 113.

³² -Ibid, PP 114-115.

circuits de distribution en associant le client et ses différents partenaires dans un même programme.

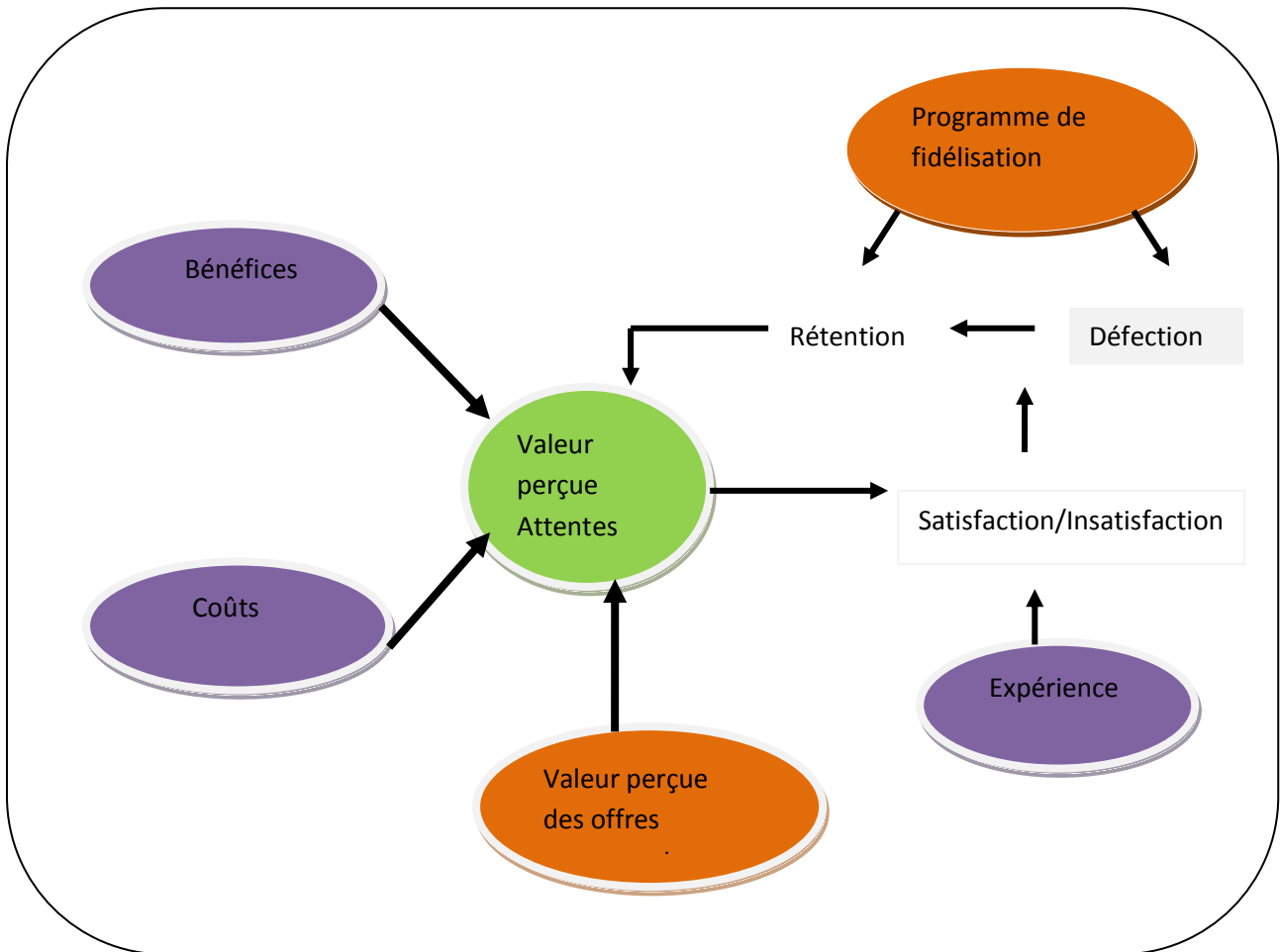
Dans leur majorité les managers souhaitent diriger ces programmes vers les gros acheteurs afin d'en limiter le taux de défection ou vers des clients à fort potentiel pour les faire passer dans un segment de valeur supérieure. Cependant, il n'est pas toujours possible de sélectionner d'une part ces différents types de consommateurs et d'autre part refuser les avantages du programme à certains clients est difficile. En théorie l'existence même du programme peut également avoir une influence sur la part de marché en attirant de nouveaux clients vers l'enseigne ou la marque.

Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toute les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les même services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné¹.

3.1.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente¹.

Figure n°11 : La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur



Source : Jacques Lendrevie, **Julien Lévy**, « *Mercator* », 10^{éd}, édition Dunod, Paris, 2013, p588.

D'après ce schéma on peut constater que :

-La valeur perçue d'une offre est la pondération entre des bénéfices perçus et des coûts perçus, relativement aux offres concurrentes.

-La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attentes dans ce schéma simplifié, est confrontée à l'expérience : soit celle-ci est égale ou supérieure aux attentes et le client est insatisfait.

-Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant au rachat les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

Un programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique. Dans une approche du marketing de la valeur, il contribue à la valeur perçue de l'offre après l'achat.

3.3.3. Les étapes d'un programme de fidélisation

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Voici celle présentée par Jacques Lendrevie et Julien Lévy dans leur ouvrage *Mercator*(2013). Elle peut être résumée en sept étapes³³.

3.3.3.1 Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupement, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

3.3.3.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

³³-Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10^e édition, Op.cit., P601-603.

-Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il y a donc une exigence au minimum de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque :

-Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité ;

-Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.-

3.3.3.3 Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouerait-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

3.3.3.4 Etablir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut faire à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

3.3.3.5 Définir un programme

La promesse du programme relationnel est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

3.3.3.6 Décliner un plan de contacts

Il est souvent difficile de définir un plan de contacts dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions.

- **La récence des clients** : L'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.

- **Le comportement des clients** : quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).

- **Le calendrier** : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.

- **La vie du client** : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction d'âge, du sexe, des situations de vie du client.

3.3.3.7 Évaluer les risques et solutions

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc. Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier.

Conclusion

Mettre en place une stratégie de conquête et de fidélisation est un des facteurs clés de succès dans un marché concurrentiel.

La prise en considération attentive et méticuleuse du consommateur est loin d'être une idée neuve. En revanche, cette prise en considération est aujourd'hui devenue une simple question de survie pour l'entreprise productrice ou distributrice de biens ou services. D'autant plus qu'elle est parfois en partie dictée par l'environnement.

Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs, Elle doit résister aux ripostes et attaques de la concurrence, elle doit mettre en valeur l'identité propre de l'entreprise, et surtout elle ne doit pas être perçue par le consommateur comme conçue dans le seul but de le faire consommer d'avantage. La stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise / consommateurs. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer

Chapitre III

La Stratégie de Fidélisation dans une Compagnie d'Assurance

Cas SAA

Introduction

Le risque et le besoin de sécurité imprègnent la vie moderne ; le recours à l'assurance est devenu nécessaire, voir obligatoire pour exercer la plupart des activités de la vie courante ou professionnelle. Le développement des activités économiques ont engendré une croissance des activités assurantielles, avec l'augmentation notamment les risques liés au travail. De Henry Ford :

« Sans les assurances, il n'y aurait pas de gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une hauteur pareille, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille dans la misère ». ¹

¹ Mr Mokrani Farid, « La réforme du cadre juridique des assurances en Algérie », www.univ-bejaia.dz, pdf P2

Section 01 : Présentation de la Société Algérienne des Assurances (SAA)

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

1. Stratégie marketing et outils de fidélisation de SAA

1.1 Historique de la SAA

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

- l'ordonnance 66/127 portant institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurances.

- L'ordonnance 66/129 portant nationalisation de la SAA.

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

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

La SAA est une entreprise publique à caractère économique sous forme d'une société par action régit par le droit commercial.²

² Document interne de la SAA

1.2 Activités de l'entreprise

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

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

1.3 Le conseil d'administration et ses prérogatives

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

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

2. L'organisation de la SAA

A- Au niveau central

La SAA est actuellement organisée au niveau central selon un modèle combiné

« branches fonction », les directions centrales sont rattachées à deux directeurs généraux adjoints, technique et administratif.

a) Les directions organisées par branches :

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

- Direction des assurances agricole(D.A.A).

b) Les directions organisées par fonction :

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

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

B- Au niveau régional

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

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

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

Les réseaux de la SAA est actuellement composé de :

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

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

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

C- Au niveau de l'agence

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

1. Service de production

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

2. Service sinistre

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

3. Service comptabilité

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

2.1. Les réductions dans les conventions

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

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

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

Section 2 : Les outils de la fidélisation de la clientèle de la SAA

2.1. Les packs

La compagnie d'assurance SAA (2081) utilise des différents packs pour fidéliser ses clients parmi ces packs :³

1) pack « LÄLLA » une assurance automobile faite sur mesure pour les femmes

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

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

2) pack « AL Wafa »

Il a deux options :

1ère option :

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

2ème option :

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

3) pack « RACHAT Vétusté et Franchise »

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

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

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

4) pack « FamilY+ plus »

³ Documents interne de la SAA

« J'assure mon logement, je parraine mes proches et nous économisons » Souscrivez une assurance Multirisques Habitation à partir de 2400DA/HT/An et profitez de plusieurs ;

Tarif à partir de 7 DA/J/HT

-50% Tarif Aoto pour toute la Famille

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

Pour plus de tranquillité et moins de dépenses, optez pour cette garantie qui vous permettra de faire face aux frais de location d'un véhicule de remplacement en attendant la réparation de votre véhicule. En cas d'accident couvert, nous prenons en charge le paiement d'une indemnité journalière, entre 03 et 12 jours d'immobilisation fixés par l'expert, dans la limite de 2500 DA/Jour.

6) pack « HIRAFI/MIHANI »

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

- 50% sur votre contrat d'assurance automobile en Tous Risques ou dommages collision valeur vénale ;

- 25% sur votre contrat d'assurance Multirisque Professionnelle ;

-25% sur votre contrat d'assurance Multirisque Habitation.

7) Pack « assistance Automobile la tranquillité au Volant »

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

- Une intervention rapide en privilégiant la réparation sur place ;

- Un large réseau de prestataires : 300 dépanneurs remorqueurs et véhicules d'intervention répartis sur le territoire national ;

- Lorsque vous souscrivez à la garantie assistance automobile de la SAA, vous bénéficiez automatiquement du service SAA assistance 7 jours sur 7, 24 heures sur 24.

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

8) pack « Assurance Engineering et Construction »

Sont réputés constructeurs :

- Les architectes, les ingénieurs

- Les entrepreneurs et artisans (maçons, plombiers, plâtriers,...).

- Les techniciens
- Les bureaux d'études techniques
- Le promoteur immobilier, mandataire du maître de l'ouvrage.

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

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

Les événements couverts sont :

En cours de travaux :

- L'effondrement ou la menace grave d'effondrement ;
- L'incendie, l'explosion ;
- Le vol ou tentative de vol ;
- Les dégâts des eaux ;
- Les événements naturels (tremblement de terre, inondations, tempêtes, affaissements, etc..).

Hors travaux :

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

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

L'assurance Engins de Chantier

Cette assurance a pour objet de garantir les engins pendant leur fonctionnement et à l'arrêt sur le chantier, au parc, lors de leur nettoyage ou révision, sur route ou sur rail, lors de l'embarquement, du déparquement et du transport sur bac pour la traversée de voies d'eau. Sont couverts les pertes ou dommages physiques aux engins, survenant d'une manière soudaine et imprévue, nécessitant leur réparation ou leur remplacement, résultant des événements suivants :

- L'incendie, l'explosion, la foudre ;
- Le vol ou la tentative de vol ;

- Collision, chute, renversement, déraillement ;
- Erreurs de montage ;
- négligence naturels (inondations, tempêtes ; affaissement du sol, tremblement de terre,...)

La Responsabilité Civile Professionnelle :

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

La Responsabilité Civile Décennale :

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

Il s'agit d'une assurance à souscrire par l'entreprise de réalisation, pour le compte du maître de l'ouvrage et des propriétaires successifs. L'assurance R.C Décennale couvre les ouvrages contre les risques d'effondrement, d'affaissement, les frais de déblaiement et les dommages causés aux tiers.

9) pack « assurance Multirisques Jeunes Plantations »

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

10) pack « Assurance Multirisque Exploitations Agricoles »

L'assurance multirisque exploitation agricole couvre les pertes pécuniaires subies aux bâtiments, aux équipements, au cheptel vif et aux arbres fruitiers suite à un incendie, une explosion, chute de la foudre, inondation, tempête et dégâts des eaux. Cette assurance peut être étendue aux dommages causés aux appareils électriques, au recours des voisins et des tiers ainsi qu'aux frais de déblaiement, de démolition, des honoraires d'experts.

11) Pack « Assurance CAT-NAT »**Cadra juridique :**

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

Cette obligation d'assurance concerne les propriétaires ;

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

Objet :

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

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

.

Etendue de la garantie :

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

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

12) Pack « DASC* Limitée »

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

« DASC » en optant pour l'une des 03 formules de règlement des dommages à concurrence du montant de l'option choisie :

- 500 000 DA ;
- 300 000 DA ;
- 200 000 DA ;

2.2. Les cadeaux :

La SAA offre des cadeaux symboliques en fin de chaque année pour ses clients les plus importants comme stylos, agenda, cartable,...

2.3. Les appels téléphoniques : appelé les clients avant l'expiration de l'assurance pour les rappeler.

Section3 : Analyse et interprétation des résultats

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui se définit comme « une recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie (fax, interview), par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire ».

Notre enquête suit trois étapes à savoir :

- Sélection de l'échantillon
- Etablissement du questionnaire
- L'élaboration du questionnaire

Nous avons effectué nos enquêtes auprès de la clientèle de la SAA pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à la satisfaction et la fidélisation. Dans le but d'approfondir nos recherches, des entretiens avec les responsables.

Nous avons pour un échantillon qui peut être défini comme un groupe de personnes présentent les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier, en ce qui concerne le questionnaire, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la SAA.

Nous avons choisi un échantillon de 32 personnes auprès des clients de l'agence « SAA ».

3.1. La structure du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête, l'objectif du questionnaire est de mesurer la qualité de service et la fidélisation des clients de la SAA.

Notre questionnaire (annexe 2) a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, le questionnaire est constitué de 3 axes qui contiennent 18 questions à savoir :

- Informations concernant le client, cet axe est constitué de 6 questions pour mieux connaître les clients.
- La qualité des services, cet axe contient 6 questions dans le but d'évaluer la qualité des services de la compagnie.
- La fidélisation, ce dernier axe comporte 6 questions dans le but d'étudier la fidélisation des clients.

3.2. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus

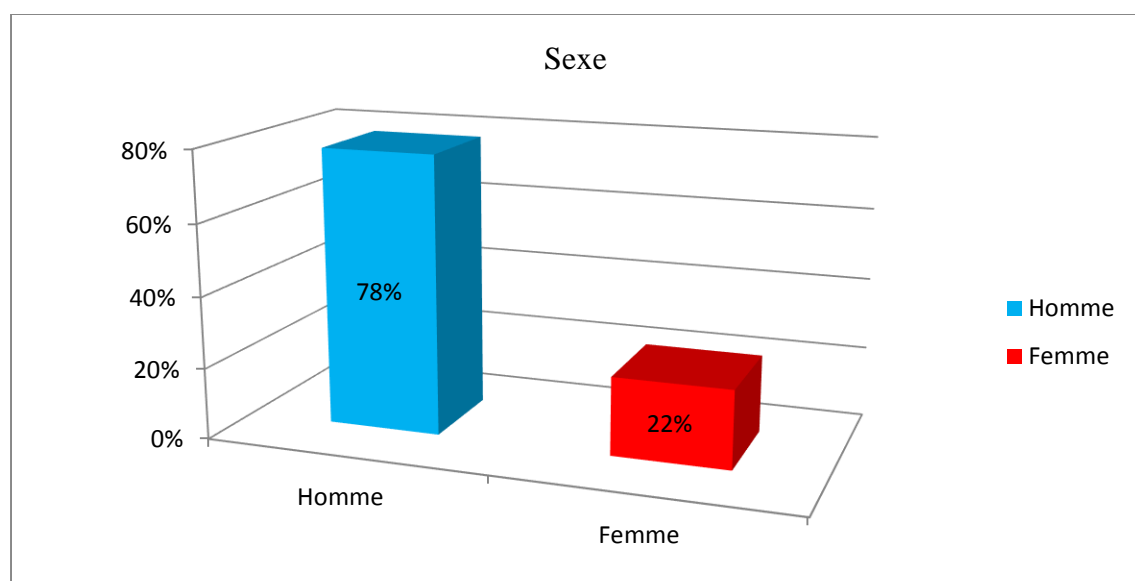
Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de logiciel Excel, qui nous a aidés à traiter les données par le tri à plat pour la présentation des résultats de notre enquête.

Le tri à plat des données, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.

Question n° 01 : Quel est votre genre ?

	Nombre	Pourcentage
Homme	25	78%
Femme	7	22%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



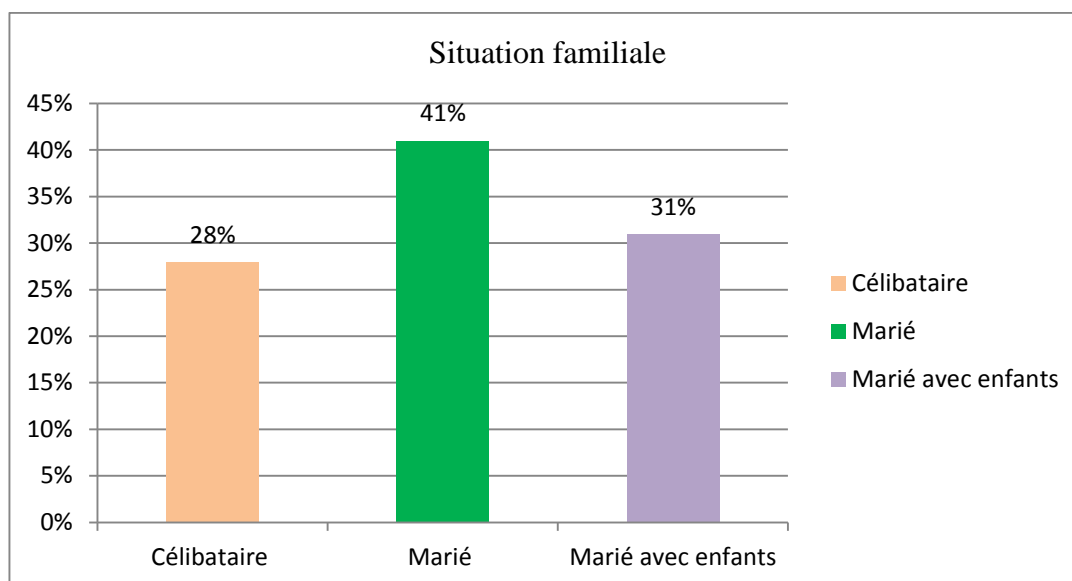
Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients de la SAA sont du sexe masculin. Les clients du sexe masculin représentaient une proportion de 78%, au moment où celle du sexe féminin n'était que 22%.

La majorité des clients de la SAA sont des hommes, ceci pourrait s'expliquer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité pratiquée dans le secteur automobile beaucoup plus par les hommes que les femmes et qui peut s'expliquer également par le fait que l'assurance automobile soit obligatoire.

Question n°02 : Quelle est votre situation familiale ?

	Nombre	Pourcentage
Célibataire	9	28%
Marié	13	41%
Marié avec enfants	10	31%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

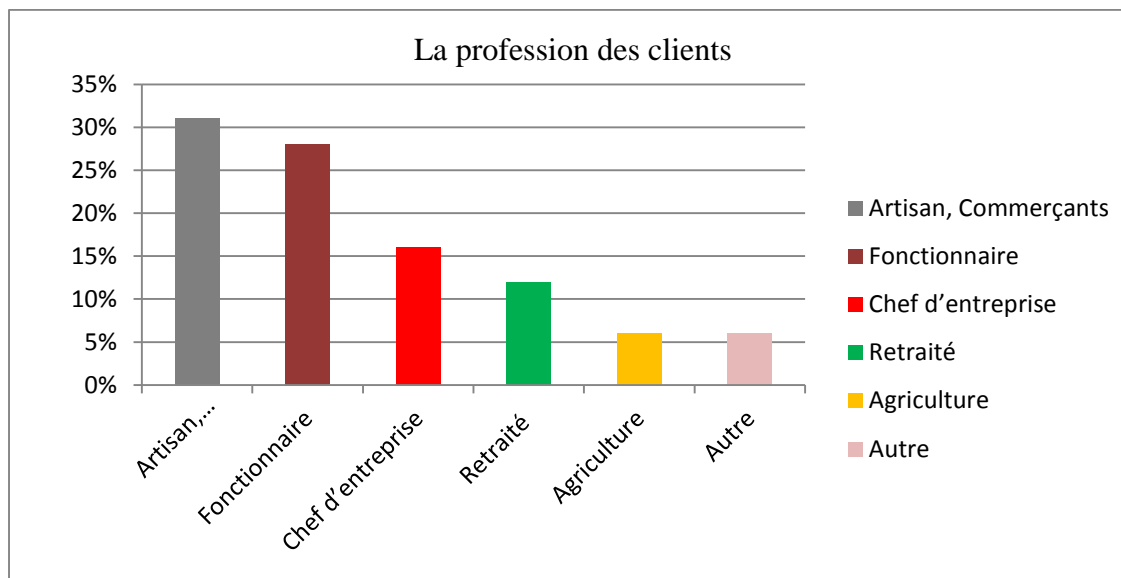


Nous pouvons constater à partir des résultats que 41% des clients sont des mariés 28% sont des célibataires.

Question n°3 : quel est votre catégorie socioprofessionnel ?

	Nombre	Pourcentage
Artisan, Commerçants	10	31%
Fonctionnaire	9	28%
Chef d'entreprise	5	16%
Retraité	4	12%
Agriculture	2	6%
Autre	2	6%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

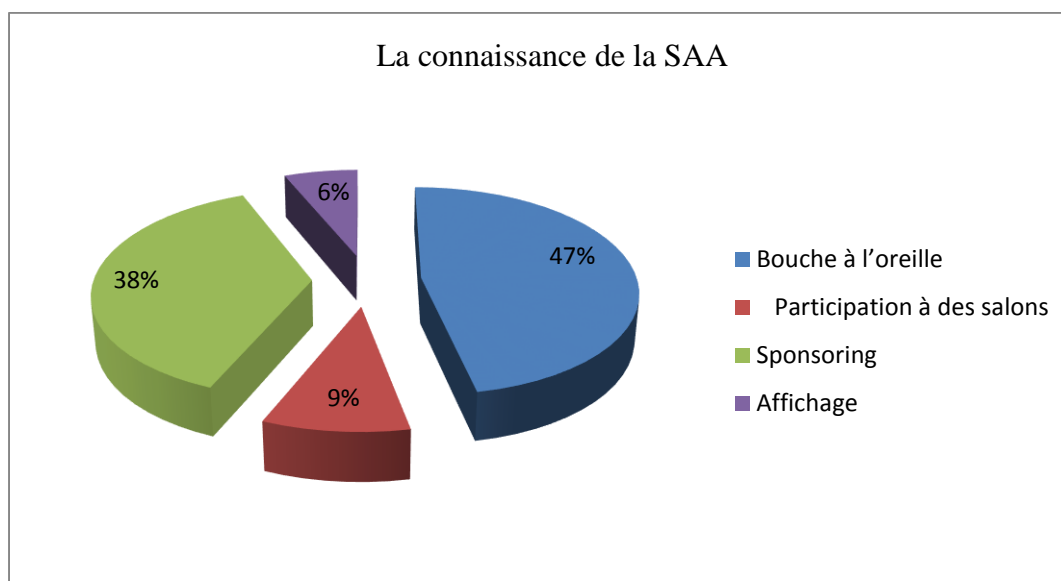


D'après les résultats du graphe et du tableau ci-dessus concernant la catégorie socioprofessionnelle des clients de la SAA, nous avons constaté que les majeures parties des clients interrogés au niveau de la compagnie sont des artisans et commerçants, qui occupent un taux de 31%, nous trouvons une autre partie de l'échantillon avec un pourcentage de 28% représente les fonctionnaires, les chefs d'entreprises sont présentes par un pourcentage de 16%, les retraités sont présentes par un pourcentage de 12%, suivi des agricultures qui représente 6%, et 6% représenté par les autres. professions. Cela dû aux types de produits offerts qui intéressent beaucoup plus les clients de la catégorie artisans et commerçants.

Question n°4 : Comment avez-vous connu la SAA ?

	Nombre	Pourcentage
Bouche à l'oreille	15	47%
Participation à des salons	3	9%
Sponsoring	12	38%
Affichage	2	6%
Total	32	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 47% des clients ont connu la SAA par bouche à oreille, 38% par sponsoring, 9% par la participation de la compagnie à des salons et le 6% pour les clients qui ont connu cette compagnie par les affichages.

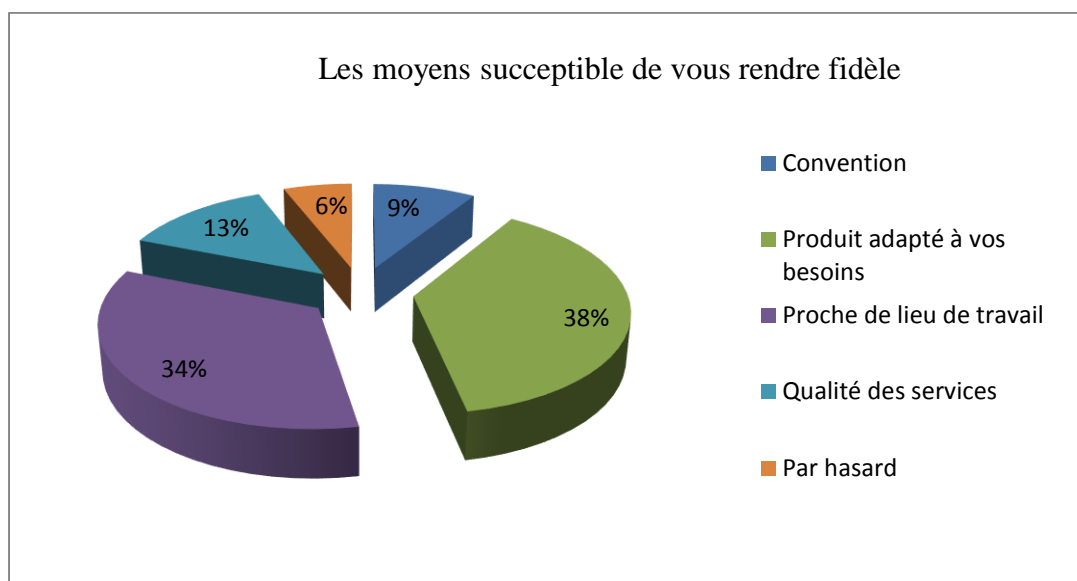
Cela signifie que les gens ne cherchent pas à améliorer leurs connaissances par les affichages et les expositions faites dans les salons, mais ils dépendent seulement sur ce qui est dit.

Pour cela la SAA doit améliorer ses efforts en ce qui concerne ses moyennes de communications pour attirer l'intérêt des clients.

Question n°5 : Pourquoi avez-vous choisie la SAA ?

	Nombre	Pourcentage
Convention	3	9%
Produit adapté à vos besoins	12	38%
Proche de lieu de travail	11	34%
Qualité des services	4	13%
Par hasard	2	6%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



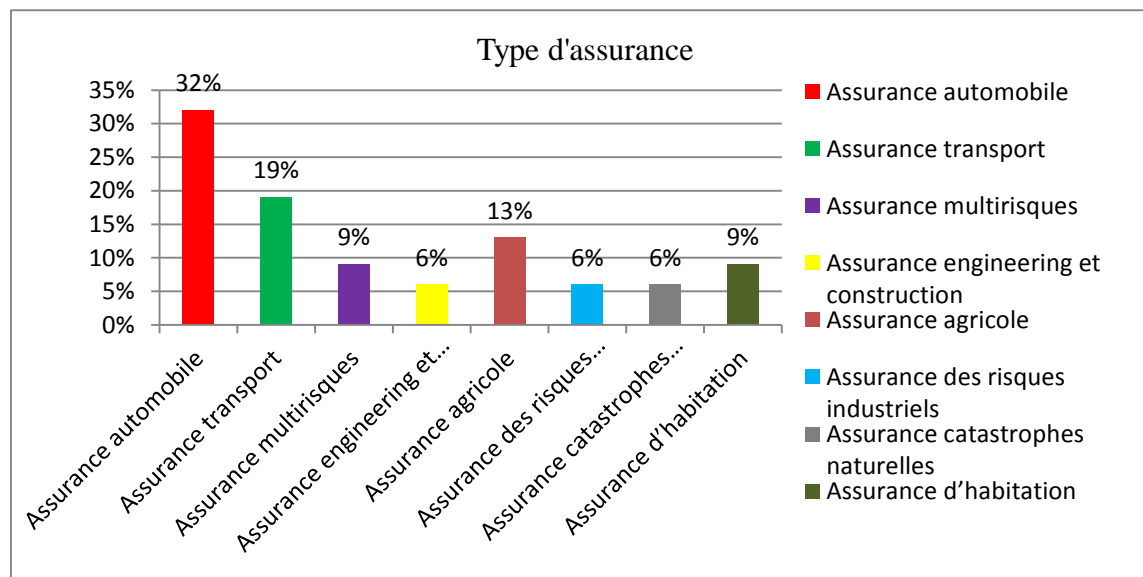
Nous concluons que 38% des répondants ont choisi la SAA parce qu'ils estiment que les produits sont adaptés à leurs besoins, 34% des clients ont choisi cette compagnie parce que elle est proche de leurs lieux du domicile ou travail, 13% ont choisi cette compagnie à cause de sa qualité de service, 9% parce qu'ils ont attiré par les conventions, et 6% par hasard.

Nous constatons que les gens ne sont plus comme avant, ils ne faisaient pas leurs choix par hasard mais ils cherchent toujours les produits adaptés à leurs besoins (les prix, les remises, les tarifications,...) et la qualité de services (le personnel en contacte, les durés de remboursement,...).

Question n°6 : quels opération faites vous la plus souvent au niveau de cette compagnie ?

	Nombre	Pourcentage
Assurance automobile	10	32%
Assurance transport	6	19%
Assurance multirisques	3	9%
Assurance engineering et construction	2	6%
Assurance agricole	4	13%
Assurance des risques industriels	2	6%
Assurance catastrophes naturelles	2	6%
Assurance d'habitation	3	9%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



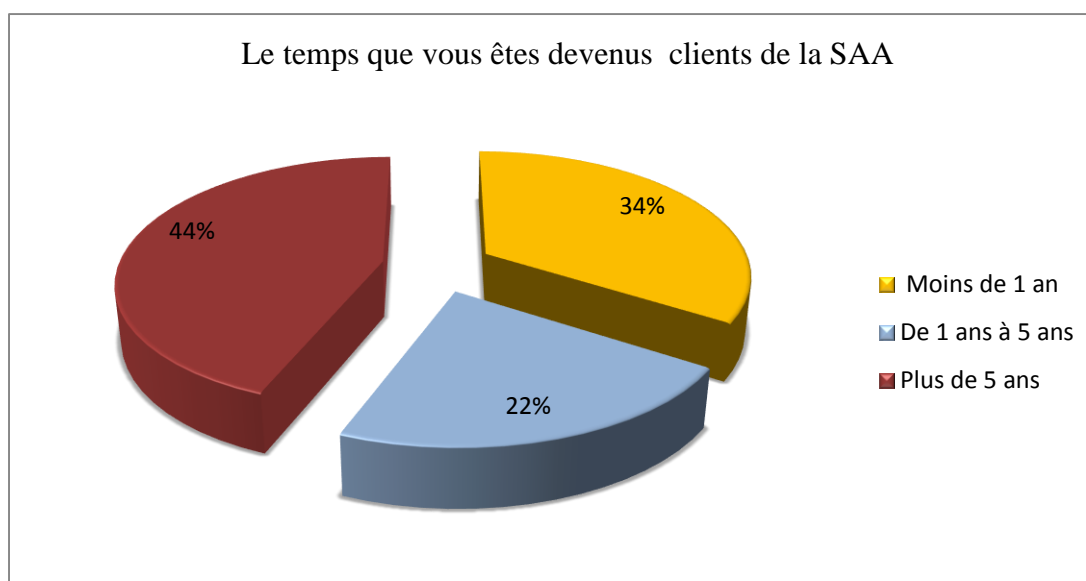
L'assurance automobile occupe une place très importante dans les offres de la SAA avec un taux de 32%, 19% des répondants ont choisi l'assurance transport, l'assurance agricole avec un taux de 13%, l'assurance multirisques et l'assurance d'habitation occupe seulement 9%, ensuite, 6% pour l'assurance engineering et construction et assurance catastrophe naturelle.

Sachant que la SAA à plus une vocation pour l'automobile elle se doit de s'intéresser d'avantage à la clientèle spécifique de ce secteur en faisant des efforts soutenus de communication en direction de ces derniers (affichages, visites des agricultures,...)

Question n°7 : Depuis quand êtes vous choisi la SAA ?

	Nombre	Pourcentage
Moins de 1 an	11	34%
De 1 ans à 5 ans	7	22%
Plus de 5 ans	14	44%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

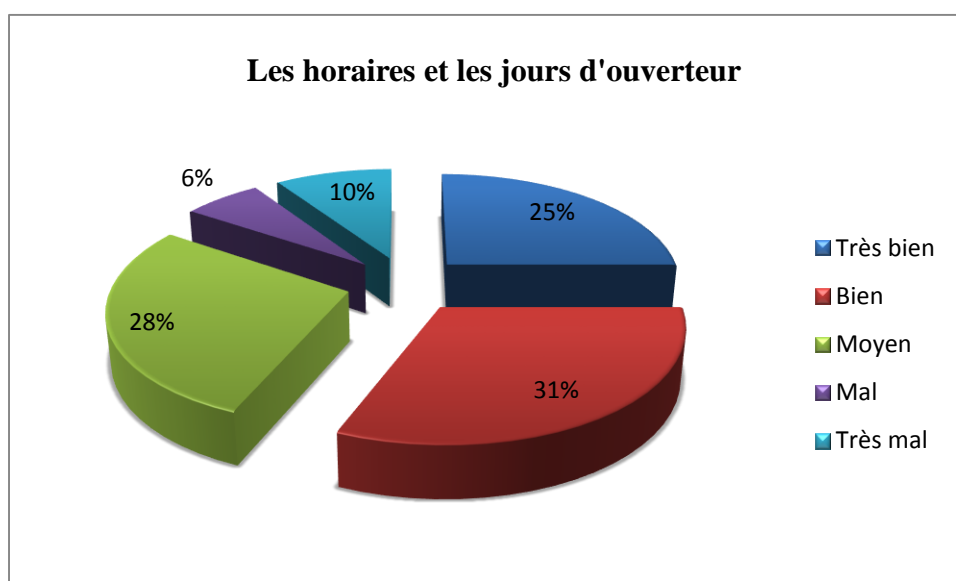


Nous constatons que la majorité des répondant sont des clients de la SAA de plus de 5 ans avec un taux de 44%, 34% sont des clients de la compagnie de moins de 1ans, les 22% dernier de 1ans à 5 ans.

Question n°08 : est-ce que les horaires et les jours d'ouvertures de la compagnie vous conviennent-ils ?

	Nombre	Pourcentage
Très bien	8	25%
Bien	10	31%
Moyen	9	28%
Mal	3	10%
Très mal	2	6%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

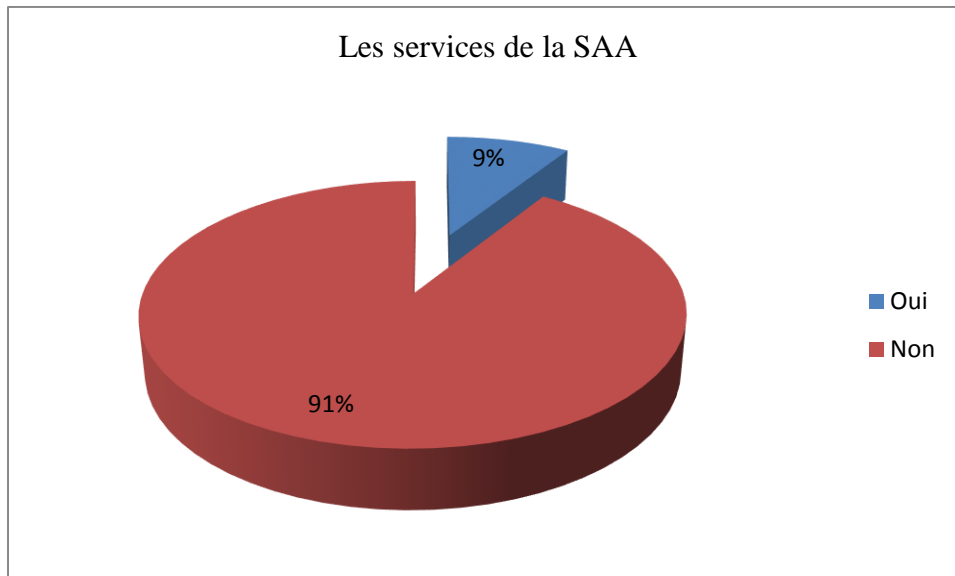


31% des clients de la SAA trouvent que les jours et les horaires d'ouverture de cette compagnie sont bien, 28% trouvent ça moyen, 25% réponds par très bien, par contre les autres trouve ça mal et les 6% derniers réponds par très mal.

Question n°9 : est-ce que vous connaissez tous les services de la SAA?

	Nombre	Pourcentage
Oui	3	9%
Non	29	91%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



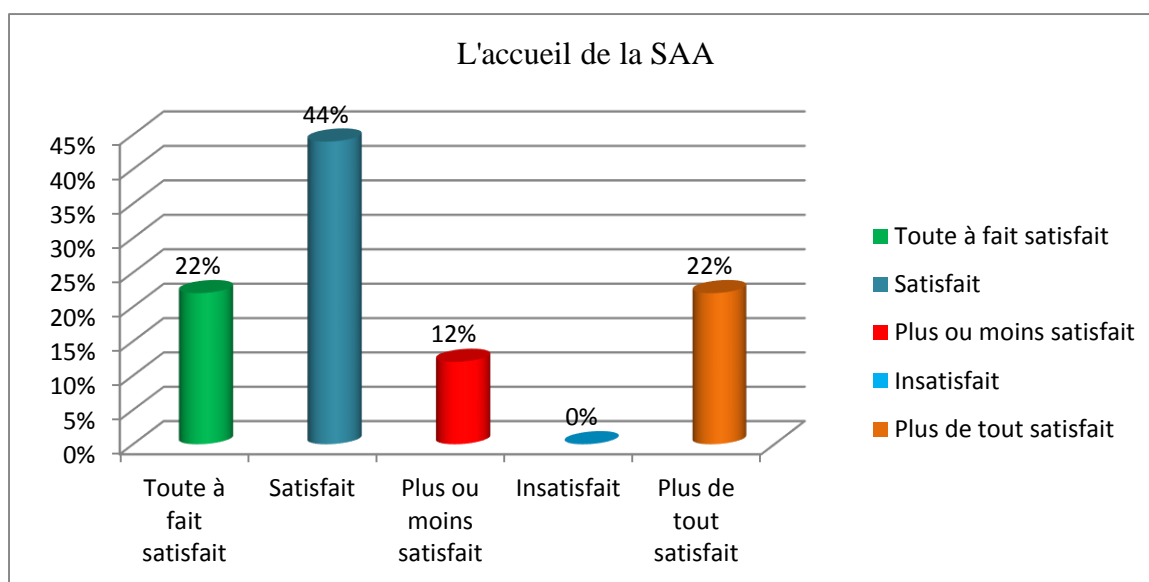
On trouve que la majorité des clients de la SAA ne connaissent pas tous les services offerts par celle-ci avec un taux de 91% et il reste que 9% qui les connaissent.

On a constaté que la SAA n'informe pas sa clientèle de ses offres, elle ne met pas à sa disposition des prospectus dans la salle d'attente et ne met pas sur son site officiel de réelles informations.

Question n°10 : comment trouvez-vous l'accueil après votre visites à la SAA ?

	Nombre	Pourcentage
Toute à fait satisfait	7	22%
Satisfait	14	44%
Plus ou moins satisfait	4	12%
Insatisfait	0	0%
Plus de tout satisfait	7	22%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



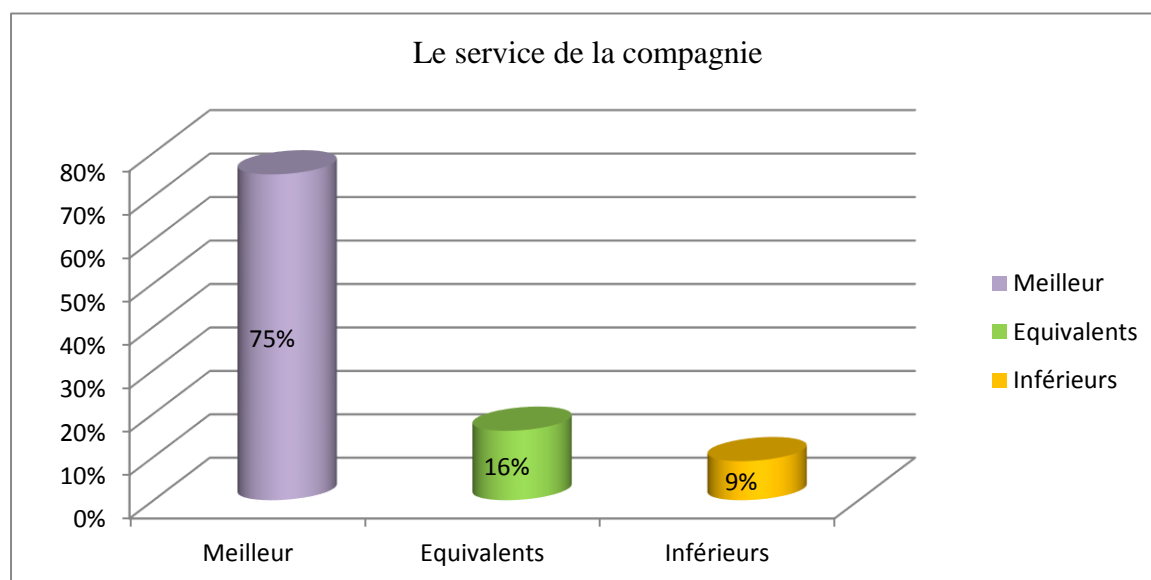
On conclut que la majorité des clients de la SAA sont satisfait de l'accueil de cette dernière avec un taux de 44%, 22% sont tout à fait satisfait, et même taux pour plus de tout satisfait, 12% des clients sont plus ou moins satisfait, et en dernier 0% pourcent qui sont insatisfait.

De ce fait, la plus part des clients sont satisfait de la qualité d'accueil de la SAA à cause de la communication des fonctionnaires avec les clients et leurs réponses donnée, donc on remarque que la SAA fait un réel effort au niveau de l'accueil de sa clientèle

Question n°11 : comment trouvez-vous le service de la compagnie par rapport au autres ?

	Nombre	Pourcentage
Meilleur	24	75%
Equivalents	5	16%
Inférieurs	3	9%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



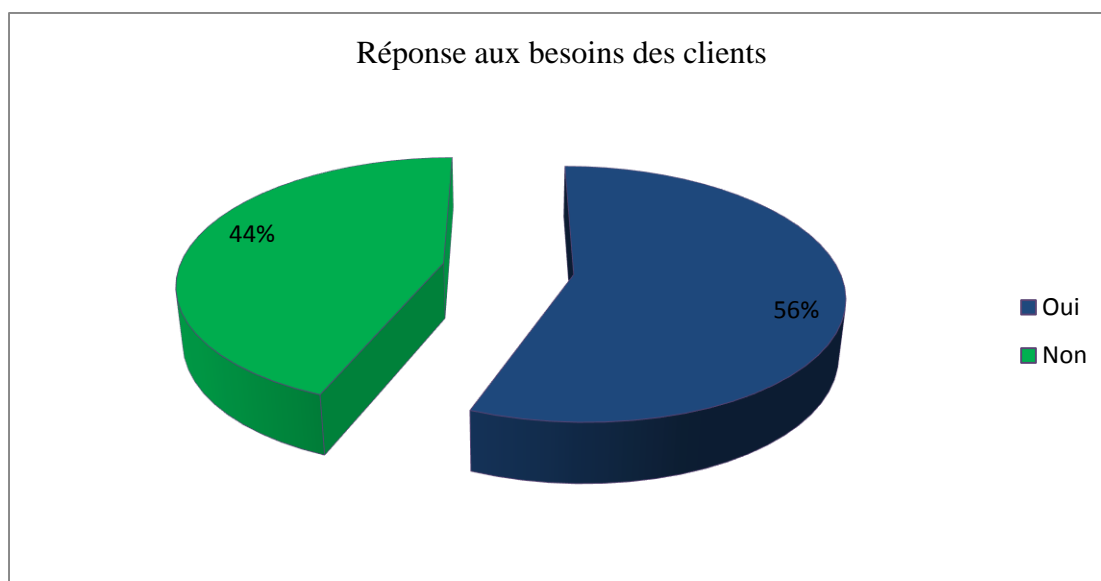
On conclut que 75% des clients trouvent que les services de la SAA sont les meilleurs par rapport aux autres, alors que 16% des répondants estiment que les services de cette compagnie sont équivalant aux autres, par contre 9% trouvent ça inférieurs aux autres.

D'après les témoignages de certaines personnes, ils trouvent que les services de la compagnie sont les meilleurs par rapport aux autres parce qu'elle est étatique ils n'ont pas confiance en les compagnies d'assurances privée. Les autres trouvent que ces services sont les meilleurs à cause de leurs satisfactions de son personnel, l'accueil, ...

Question n 12 : Est-ce que les services de la SAA répondent aux besoins des clients ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	20	56%
Non	12	44%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

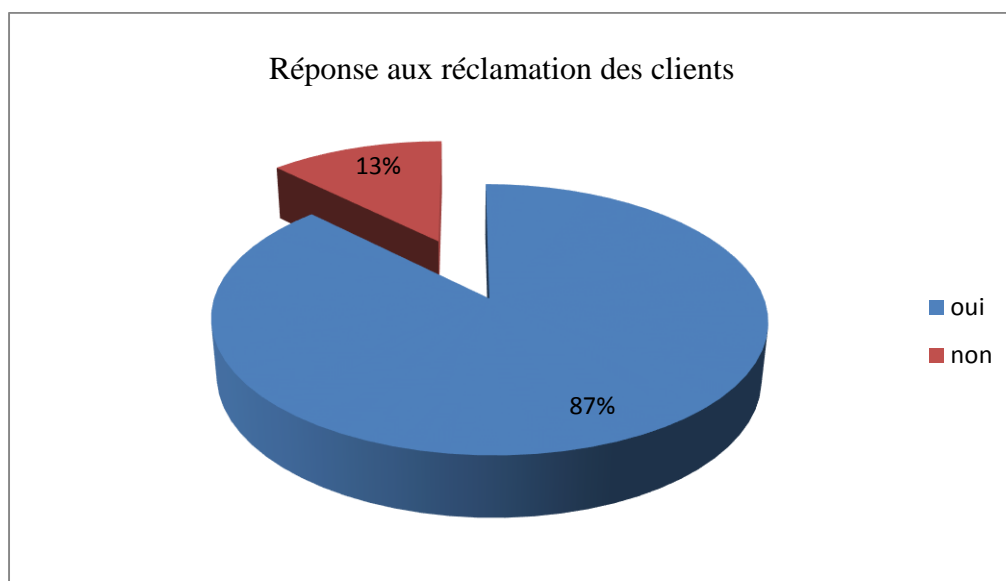


D'après les statistiques qu'on a fait, la SAA a satisfait 56 % des clients vue qu'elle répond à leurs besoins, par contre les 44% qui restent ont répondu par non.

Question n°13 : vos réclamations sont-ils prises en charge ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	28	87%
Non	4	13%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



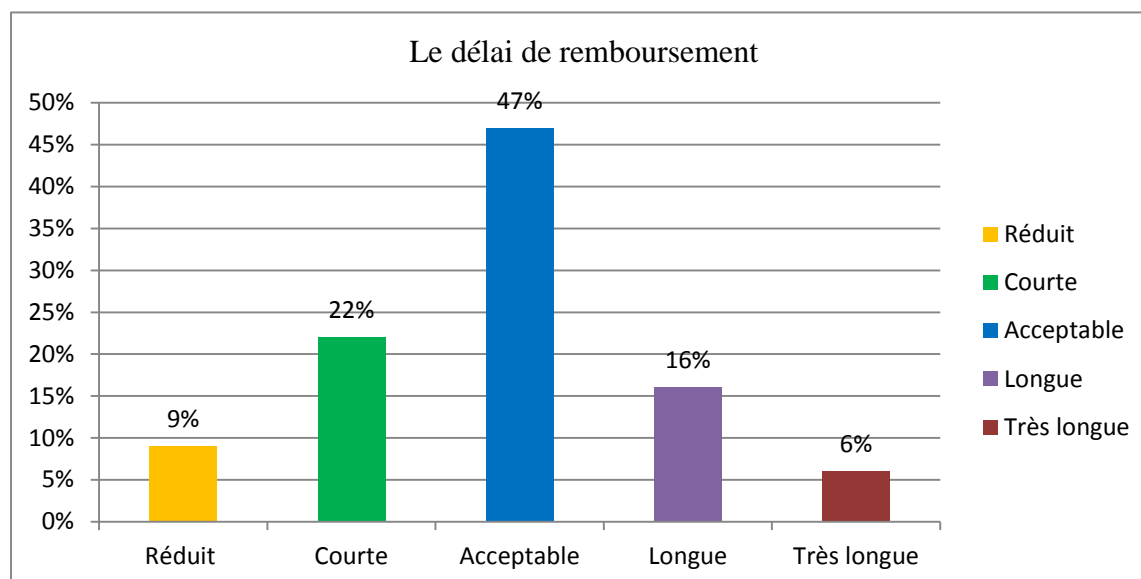
On conclut que la majorité des clients de la SAA estiment que cette compagnie répond effectivement aux réclamations de leurs clients avec un taux de 13%, par contre les autres 87% réponds par non.

Nous remarquons donc que les réclamations de 87 % de notre échantillon n'ont pas été prises en charge à cause de délai de traitement des dossiers, l'attente est souvent très longue pour être remboursé.

Question n°14 : comment jugez-vous le délai de remboursement de cette compagnie ?

	Nombre	Pourcentage
Réduit	3	9%
Courte	7	22%
Acceptable	15	47%
Longue	5	16%
Très longue	2	6%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



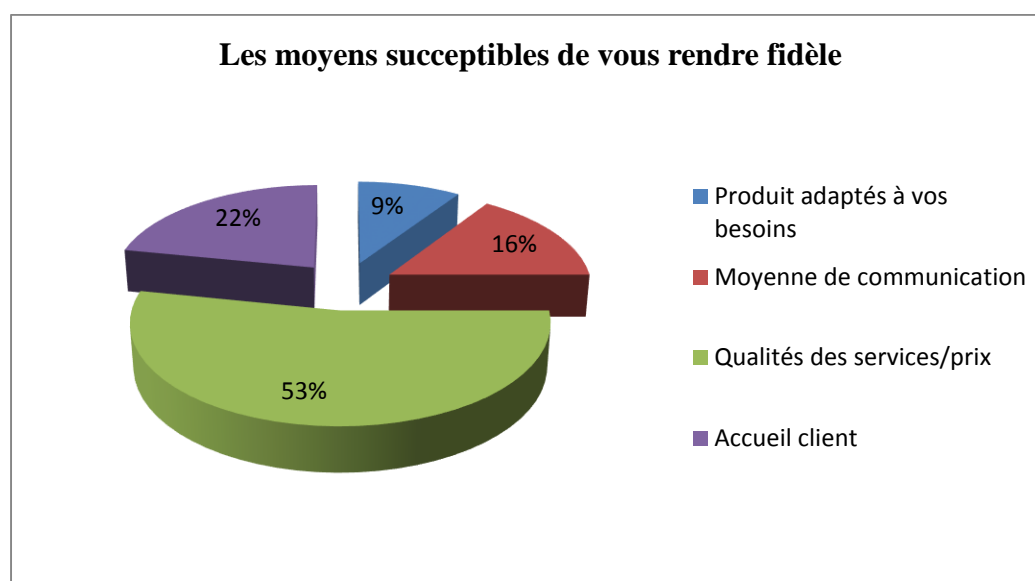
Nous remarquons, que 47% des clients trouvent que les délais de remboursement de la SAA sont acceptables, 22% des répondants estiment que les délais de remboursement sont courtes, par contre les 16% trouvent que ça est longue, 6% très longue, il ya que 9% qui sont répondu par réduit.

La majorité des clients de la SAA trouvent que les délais de remboursement sont acceptables parce que la plus part des interrogés sont concerné par l'assurance automobile et le délai de remboursement de cette branche d'assurances est acceptable (3 mois).

Question n°15 : quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

	Nombre	Pourcentage
Produit adaptés à vos besoins	3	9%
Moyenne de communication	5	16%
Qualités des services/prix	17	53%
Accueil client	7	22%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



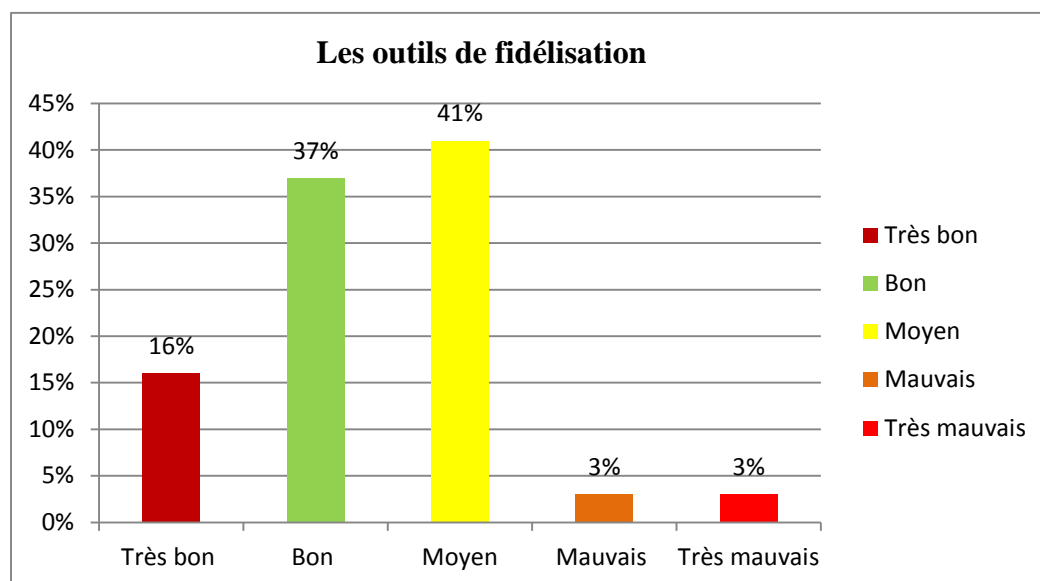
Nous concluons, que 53% des clients estiment que la qualité du service et le prix est le moyen le plus susceptible de les rendre fidèle, 22% préfèrent l'accueil client, 16% sont choisis les moyens de communication, et 9% trouvent que le produit adaptés à leurs besoins est le moyen qui les rendent fidèle.

La fidélité des clients de la SAA est due principalement au fait que c'est une compagnie étatique et le client veut éviter le risque de ne pas rembourser, d'autres clients ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité de service et la SAA a su leur offrir des produits qui répondent à leurs besoins.

Question n°16: comment jugez-vous les outils de fidélisation ?

	Nombre	Pourcentage
Très bon	5	16%
Bon	12	37%
Moyen	13	41%
Mauvais	1	3%
Très mauvais	1	3%
Total	32	100

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



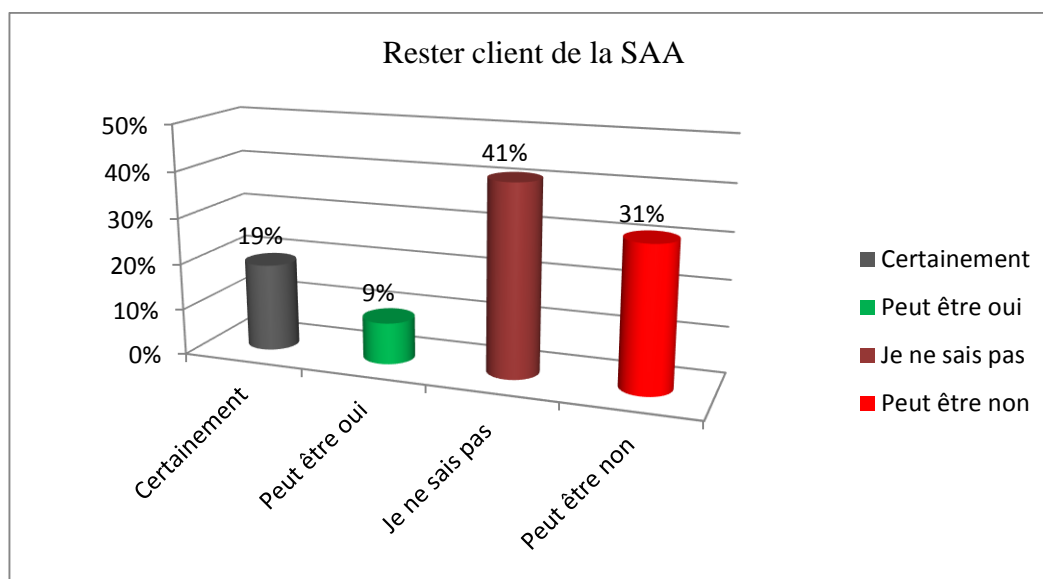
D'après des résultats de graphe ci-dessus, on estime que 41% des clients trouvent que les outils de fidélisation de la SAA sont moyen, alors que 37% des clients les trouvent bon, 16% très bon.

On remarque que la majorité des clients de la SAA sont satisfait des outils de fidélisation de cette dernière, cela signifie que la compagnie met des outils très efficaces et valables pour attirer l'intérêt des clients et les rendre fidèles.

Question n°17: envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?

	Nombre	Pourcentage
Certainement	6	19%
Peut être oui	3	9%
Je ne sais pas	13	41%
Peut être non	10	31%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



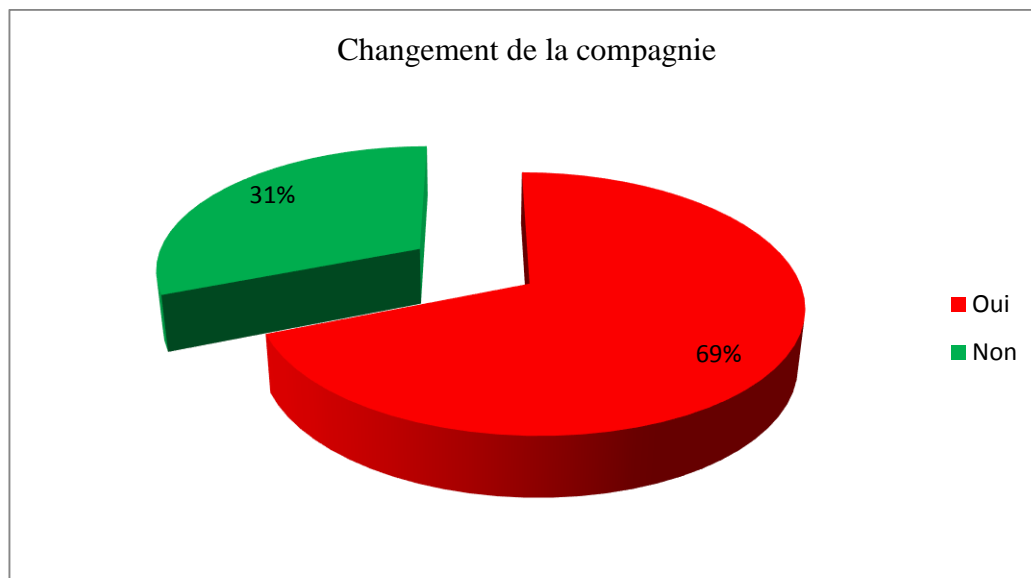
On conclut que 41% hésitent de rester client de la SAA, alors que 31% sont répondu par peut être non, 19% sont sûr de rester client de la SAA, les autres sont répondu par peut être oui.

On déduit que 41% des clients ne connaissent pas vraiment les services ou qu'ils n'ont pas eu l'occasion de les tester, d'autre semble être satisfait de la qualité de leurs services et souhaitent revenir alors que certains ont peut-être été mal remboursé ou ont eu une mésaventure avec cette compagnie ne souhaitent évidemment pas avoir recourt à la SAA une prochaine fois.

Question n°18 : si une compagnie d'assurance autre que la SAA vous proposer un service mieux que de SAA, acceptez-vous son offre ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	22	69%
Non	10	31%
Total	32	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



A travers des résultats du tableau et du graphe ci-dessus, on observe que 69% des clients enquêtés ne souhaite pas changer de compagnie, tandis qu'une partie des clients qui représente 31% de notre échantillon souhaite changer de compagnie.

Ce qui signifie que la majorité des clients interrogés sont fidèles à la SAA, cela en raison de leur satisfaction par la qualité de l'offre et de l'accueil du personnel. Nous pouvons dire que les stratégies de fidélisation adaptée par la SAA ont aboutis à des résultats positifs importants. Pour les 31 personnes qui souhaitent changer de compagnie sont motivées à changer à cause de la faiblesse de la qualité des services et la mauvaise relation avec les fonctionnaires de la SAA.

2.3 Synthèse des résultats issus du questionnaire

Après une analyse complète, nous remarquons que :

- La clientèle de la SAA est dominée par la gente masculine avec un taux de 78%.
- La grande partie de la clientèle de la SAA a connu cette compagnie par bouche à oriel avec un taux de 47%.
- La majorité de la clientèle est ancienne, du fait qu'elle est à la SAA plus de 5 ans.
- La qualité des services et prix sont semble-ils très appréciée par la clientèle de la SAA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette compagnie dans le domaine qu'elle entretient.
- Plus que la moitié des clients interrogés sont satisfait de l'accueil de la SAA.
- Les réclamations de plus que la majorité des clients ne sont pas prises en charge efficacement.
- Presque la moitié des clients sont satisfaits des outils de fidélisation de la SAA.

- La majorité des clients de la SAA sont des clients fidèles.

2.4 Les améliorations

En conclusion nous proposons à la SAA quelques modestes suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant mais le client est toujours exigeant, nous proposons :

- Réduire la durée d'attente du client en réduisant les délais de prise en charge de ses doléances, surtout en ce qui concerne les modalités de remboursement lorsque le risque est avéré.

- La compagnie se doit mettre à disposition des clients les informations nécessaires sur les produits qu'elle offre pour les attirer à fréquenter beaucoup plus cette compagnie. A titre exemple distribuer des flyers ou les mettre dans la salle d'attente.

- Ne pas contenter sur le bouche à oreille, mais il faut communiquer principalement dans les supports médiatique les plus influençant pour instaurer une image plus positive chez les clients, tels que les panneaux publicitaires, les annonces dans les réseaux sociaux et les medias lourds.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons étudié la stratégie de fidélisation et ses outils au sein de la compagnie d'assurance (SAA) et nous avons fait une enquête auprès de sa clientèle, Dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par cette compagnie, leurs attentes et leurs exigences en matière de qualité de service ainsi que leurs avis sur cette société, et sur les outils de fidélisation auxquels elle fait appel. Ce qui nous permet de relever un certain nombre de points forts et de points faibles. Le fait majeur que nous avons relevé réside dans les niveaux de satisfaction et de fidélisation assez appréciables compte tenu des manques observés en matière de pratique marketing , de prestation des services et d'action de fidélisation .

Conclusion générale

La satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

Au cours de notre travail, nous avons essayé d'étudier l'impact de la fidélisation sur le secteur des assurances Algériens.

La Société Algérienne des Assurances accorde une certaine importance à son capital client, en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation. Seulement cette dernière se limite à l'utilisation des techniques, généralement des actions promotionnelles, lui permettant non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser.

Nous avons proposé d'éclaircir la notion de fidélité de la clientèle qui varie énormément dans la littérature, tout en décrivant la place prépondérante de l'approche relationnelle dans ce domaine. Ensuite, nous avons énuméré les différentes stratégies et outils de fidélisation qui constituent bien des choix déterminants, ce qui implique que l'entreprise d'aujourd'hui doit raisonner sur le long terme et non sur le court terme. On peut dire aussi que la fidélisation recherchée devrait être celle qui réunira l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur.

Nous avons également fait l'analyse de la fidélisation au sein de la compagnie d'assurance SAA, laquelle nous a fournis des renseignements utiles à l'étude des attentes des clients. De ce fait, notre choix s'est porté sur l'étude et l'analyse de la démarche de fidélisation des clients au sein de la SAA, dans le but de connaître le niveau de satisfaction et de fidélisation de ses derniers.

L'un des constats majeurs que nous avons pu révéler est à présence d'effort de communication entre le personnel et les clients. Les outils de fidélisation ont été d'une efficacité satisfaisante, et ces derniers poussent la SAA à réussir et à être leader sur le marché des assurances Algérien.

Bibliographie

Les ouvrages

- Barlow Richard « Relationship marketing-the ultimate in customer service », relation control, Mars,1992.
- Butcher K., Sparks, B et O'Callaghan F (2001), « Evaluative and relational influences on service loyalty », Journal of Service Industries Management, édition, 2001.
- Danial Ray« Mesurer et developer la satisfaction client » ;édition d'organisation, PARIS, 2001.
- Denis Darpy et Pierre volle, «comportement du consommateur concept et outils», édition. DUNOD, Paris, 2003.
- Gary Armstrong et Philip Kotler « principe de marketing », 8ème edition, PEARSON Education; PARIS,2007.
- J.Horovotz «la qualité des services a la conquête du client » , inter édition, paris, 1987.
- Jacques LENDREVIE , Julien LEVY, «Mercator», 8^{ème} édition,2006.
- Joseph Juran «la qualité dans les services», édition Afnor, paris 1997.
- Jean-Marc Lehu,«la fidélisation client», édition d'organisation, Paris,2000.
- Jean-Marc Lehu « Stratégie de fidélisation », édition d'organisation , paris,2003.
- Jean-Marc Lehu «Stratégie de fidélisation » ; édition d'organisation, Paris, Août,2003.
- Jean-Marc Lehu ,« Stratégie de fidélisation», nouvelle éditions,2007,Edition d'organisation.
- Kotler.P, DUBOIS-B, Marketing management 6^{ème} ED, Paris, PUPLI-Union,1989.
- Kotler.P et Dubois.B ,10ème édition paris, 2000.
- Kotler.P , K Keller. D.Manceau et B. Dubois «marketing management »13^{ème} édition, pearson, France, 2006.
- LENDREVIE, LEVY.J , Mercator , Dunod, 10 ème édition, Paris ,2010.
- LENDREVIE, Jacques , Julien LEVY «Mercator»9^{ème} édition.
- Pierre Morgat, « fidélisez vos clients »,éditions d'organisation,Paris,2001.
- Rogers Martha, «le one to one» édition d'organisation , paris 1998.
- Sébastien SOULEZ, le marketing, Gualino, 2015.
- Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, «le Marketing client multicanal», 3^{ème} éd, édition DUNOD, Paris, 2001.

Dictionnaires

- Golvan Yves « Dictionnaire marketing : assurance », édition Bordas, Paris, 1988.

Sites internet

- www.univ-bejaia.dz, PDF

Documentation

- Document interne de la SAA

Annexes

Annexe 2

Questionnaire

Cher clients,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire intitulé : « la stratégie de fidélisation dans le secteur tertiaire, cas de SAA » pour l'obtention de diplôme de master en management stratégique au sein de l'université de mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO).

Veillez répondre librement aux questions posées, le mode de réponse est simple il suffit de cocher dans les cases.

Par ailleurs, ce questionnaire est anonyme, nous vous assurerons que toute information transmise sera confidentielle et que son usage est strictement d'ordre scientifique et pédagogique.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide et votre précieuse collaboration.

Les intéressés :

NAIT LARBI Cylia
MOUSSAOUI Naouel

Q 01 : quel est votre genres ?

- Homme
- Femme

Q 02 : quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e)
- Marié(e) avec enfant(s)

Q 03 : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Artisan, commerçant - Retraité
- Fonctionnaire - Agriculture
- Chef d'entreprise - Autre

Q 04 : comment avez-vous connu la SAA ?

- Bouche à oreille - Sponsoring
- Participation à des salons - Affichage

Q 05 : depuis quand êtes vous clients de la SAA ?

- Moins de 1 an
- De 1 à 5 ans
- Plus de 5 ans

Q 06 : pourquoi vous avez choisi la SAA ?

- Proche de lieu de travail/domicile - Qualité des services
- Produits adaptés à vos besoins - Par hasard
- Convention

Q 07 : Quels opération faites vous la plus souvent au niveau de cette compagnie ?

- Assurance automobile - Assurance agricole
- Assurance transport - Assurance des risques industriels
- Assurance multirisques - Assurance catastrophes naturelles
- Assurance engineering et construction - Assurances d'habitation

Q 08 : Est-ce que les horaires et les jours d'ouvertures de la compagnie vous conviennent-ils ?

- Très bien - Mal
- Bien - Très mal
- Moyen

Q 09 : Est-ce que vous connaissez tous les services de la SAA ?

- Oui
- Non

Q 10 : comment trouvez vous l'accueil après votre visites à la SAA ?

- Tout à fait satisfait - Insatisfait
- Satisfait - Plus de tout satisfait
- Plus ou moins satisfait

Q 11 : Est-ce que les services de la SAA répondent aux besoins des clients ? qualifiez-

- Oui
- Non

Q 12 : comment trouvez-vous le service de la compagnie par rapport aux autres ?

- Meilleure
- Equivalente
- Inférieurs

Q 13: vos réclamations sont-ils prises en charge ?

- Oui
- Non

Q 14 : comment jugez-vous le délai de remboursement de cette compagnie ?

- Réduit
- Courte
- Acceptable
- Longue
- Très longue

Q 15 : quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

- Produit adaptés à vos besoins - Moyenne de communication
- Qualités des services/prix - Accueil client

Q 16 : comment jugez-vous les outils de fidélisation de la SAA ?

- Très bon - Mauvais
- Bon - Très mauvais
- Moyen
- Mauvais

Q 17 : envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période ?

- Certainement - Peut être non
- Peut être oui - Certainement pas
- Je ne sais pas

Q 18 : si une compagnie d'assurance autre que la SAA vous proposer un service mieux que de SAA, acceptez-vous son offre ?

- Oui
- Non

Merci

Liste des figures

Figure n° 1 : L'évolution du marketing

Figure n° 2 : Segmentation, ciblage et positionnement.

Figure n° 3 : 4 P de mixe marketing.

Figure n° 4 : La démarche marketing.

Figure n° 5 : Les caractéristiques d'un service.

Figure n° 6 : composants de fidélité.

Figure n° 7 : Types de fidélité.

Figure n° 8 : Caractéristiques de la satisfaction.

Figure n° 9 : Les principaux facteurs de la fidélité.

Figure n°10 : Les étapes de la fidélisation.

Figure n° 11 : La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaires

Introduction générale.....01

Chapitre 1 : Aperçu théorique sur le marketing.....05

Introduction.....06

Section 1 : Définition et évolution de marketing.....06

1.1 Définition du marketing.....06

1.2 Différents types de marketing.....07

1.3 L'évolution du marketing.....08

Section 2 : Démarche et rôle de marketing.....10

2.1. La démarche de marketing10

2.2. Rôle et importance de marketing19

Section 3 : Marketing des services.....21

3.1 Définition et caractéristiques de service21

3.1.1. Définition des services21

3.1.2. Les caractéristiques de service.....22

Conclusion.....24

Chapitre 2 : Fidélisation et la stratégie de fidélisation25

Introduction.....26

Section 1 : Définition et objectifs de la fidélisation27

1.1 Définition de fidélisation.....27

1.1.2. Les différentes formes de la fidélisation28

1.1.3. Définition de la fidélité.....29

1.1.3.1. Les différents types de fidélité30

1.2 La notion de la satisfaction32

1.2.1 Définition.....	32.
1.2.2 Les caractéristiques.....	33
1.3 Les objectifs de la fidélisation	34
Section 2 : Facteurs, étapes et outils de la fidélisation	35
2.1 Les facteurs de fidélisation	35
2.2 Les étapes d'une fidélisation.....	39
2.3 Les outils de la fidélisation	40
Section 3 : La stratégie de fidélisation	46
3.1. Les différentes stratégies de fidélisation.....	46
3.2 .Les limites d'une stratégie de fidélisation.....	49
3.3. La mise en place d'un programme de fidélisation.....	49
Conclusion.....	56
Chapitre 3 : La fidélisation dans une compagnie d'assurance cas SAA	57
Introduction.....	58
Section 1: Présentation de la société algérienne des assurances SAA.....	59
1.1. Historique de la SAA	59
1.2. Activité de l'entreprise	60
1.3. Le conseil d'administration et ses prérogatives	60
2. L'organisation de la SAA	60
A- Au niveau central	60
B- Au niveau régional	61
C- Au niveau de l'agence	62
3. Les réductions dans les conventions	62
Section 2 : Les outils de la fidélisation de la clientèle de la SAA.....	63
2.1. Les packs	63
2.2. Les cadeaux	68
2.3. Les appelle téléphoniques	68
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	68

3.1. La structure du questionnaire	69
3.2. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus	69
3.3. Synthèse des résultats issue du questionnaire	87
3.4. Les améliorations	88
Conclusion	89
Conclusion générale	90

Bibliographie

Liste des figures

Table de matière

Annexes

Résumé

Résumé

Fidéliser un client, consiste à créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finis dans la plus part des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients, il faut d'abord qu'elle les satisfasse.

La satisfaction est un enjeu majeur, un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise. Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

La présente recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances.

L'objectif de ce mémoire est d'aborder la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de la Société Algérienne des Assurances où une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de ses clients.

La SAA offre une bonne qualité de service dans le but de satisfaire ses clients, elle a recourt de plus en plus aux techniques de fidélisations, qui se traduisent par quelques réductions et des enquêtes de satisfaction clients pour faire face à la concurrence, elle permet de renforcer aussi sa relation avec sa clientèle afin de la sauvegarder et la fidéliser à long terme.

Abstract

Retain a customer, is to create a relationship between the company and its customer, this relationship is based on trust and in most cases finished to bring benefits for both parties. In order for the company to retain its customers, it must first be satisfied.

Satisfaction is a major issue; a satisfied customer is usually a loyal customer who intensifies his relationship with the company. In order not to lose customers, the company seeks to stay closer to them and meet their requirements to satisfy them.

This research examines the issue of customer loyalty in insurance. The objective of this paper is to address the customer loyalty strategy within the Algerian Insurance Company where an empirical study was conducted with a sample of its clients.

The SAA offers a good quality of service in order to satisfy its customers, it uses more and more loyalty techniques, which result in some reductions and customer satisfaction surveys to face the competition, it allows to reinforce its relationship with its customers in order to safeguard and retain it in the long term.