

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire

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

Spécialité : Finance et assurance

Thème

Marketing opérationnel des assurances

Cas : CRMA de Tizi-ouzou

Réalisé par :

MEDJBOUR Mohammed Amine

BELKEBLA Mohamed Abderrahmane

Encadré par :

MEKACHER Amel

Promotion : 2019-2020



Dédicaces

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail :

♪ **A mes très chers parents, tout mon respect et affection en témoignage
de leur soutien, sacrifice, patience, ainsi que pour leurs conseils et
leur
Précieux aide moral et financier.**

♪ **A mes très chers frères et mes amis sans oublier Anis Ziad**



Dédicaces

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail :

**A mes très chers parents, tout mon respect et affection en témoignage
de leur soutien, sacrifice, patience, ainsi que pour leurs conseils et leur
précieux aide moral et financier.**

A tous mes amis sans exception.



Remerciement

- ☞ Nous remercions « Dieu tout puissant » de nous avoir donné la force, le courage, la santé et la patience de pouvoir accomplir ce travail.
- ☞ Nous adressons nos vifs remerciements à notre promoteur *Mme Mekacher Amel*, pour sa patience et sa disponibilité.
- ☞ Nous tenons à remercier *Mr Walikan* et *Mr Abidi* d'avoir honoré notre jury.
- ☞ Nos remerciements vont également au personnel de la Caisse Régionale de la Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou, *Mr HADJOU Larbi*
- ☞ Enfin, nous voudrions exprimer notre reconnaissance envers tous ceux qui ont contribué de loin et de près à la réalisation de ce travail.



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.

Chapitre I : Comprendre la démarche marketing et sa combinaison avec les assurances

Introduction

Section 01: Généralités sur les assurances et sur le marketing.

Section 02 : Les approches marketing et la démarche marketing.

Section 03 : Combinaison du marketing avec les assurances.

Conclusion

Chapitre II : Le marketing mix

Introduction.

Section 01 : La politique de produit.

Section 02 : La politique de prix.

Section 03 : La politique de distribution.

Section 04: La politique de communication, le personnel, le support physique et le processus.

Conclusion.

Chapitre III : Application du marketing mix au sein de la Caisse Régionale de la Mutualité Agricole

Introduction.

Section 01 : Présentation de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

Section 02 : L'application du marketing mix au sein de la CRMA

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête sur l'application du marketing mix au sein de la CRMA.

Conclusion.

Conclusion Générale.

Bibliographie.

Liste des tableaux et figures.

Annexes.

Table des matières.



Introduction générale

Introduction

Le secteur des assurances est un levier clé, qui contribue au développement du pays, en raison de son poids, son rôle est majeur dans le cœur d'un tissu économique.

La compagnie d'assurance n'est plus un opérateur isolé dans un monde concurrentiel vue l'exigence accrue de la clientèle. Toute compagnie est censée faire appel à certaines compétences pour assurer sa pertinence et son amélioration, c'est pour cela que dans la présente recherche, le marketing opérationnel est placé au centre de notre intérêt. Ce dernier regroupe les différents moyens qui s'offrent aux responsables des entreprises pour mener à son terme une action commerciale, il permet d'offrir un produit ou un service convenant aux attentes des clients.

En Algérie, le secteur des assurances est passé par trois étapes. Le premier allant de 1962 à 1965 est caractérisé par une absence de réglementation propre à l'Algérie et par un désordre politique et économique. La deuxième étape qui s'est étalée de 1966 à 1994, est marquée par le monopole de l'Etat sur toutes les opérations. Enfin la troisième et dernière étape, de 1995 à nos jours, est celle de la libération du secteur, supprimant le monopole de l'Etat. Le marché est désormais soumis à la loi de l'offre et de la demande. C'est effectivement l'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995, qui a instauré un nouveau cadre juridique pour le secteur. Durant toutes ces périodes, et remontent à l'époque coloniale, c'est la Caisse Régionale de la Mutualité Agricole qui a pour mission d'assurer les biens et les personnes sur le marché des activités connexes à l'agriculture, elle était l'unique compagnie qui s'occupait des assurances agricoles et des problèmes des agriculteurs. Aujourd'hui, le marché est ouvert aux autres compagnies.

Malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances reste quelque peu non développé d'une manière générale. Par conséquent, les assureurs doivent aller à la conquête de nouveaux outils afin de répondre aux attentes des clients notamment pour l'assurance agricole où « uniquement 3 % des agriculteurs font appel à cette assurance »¹, Ce pourcentage visiblement faible suscite notre intérêt particulier, ce qui nous a amené à poser la problématique et ces trois questions secondaires suivantes :

¹www.aps.dz, consulté le 15 mars 2021

Introduction générale

1. Quel est le rôle du marketing opérationnel dans le développement de l'assurance agricole à la Caisse Régionale de Mutualité Agricole ?

a) Qu'est-ce que le marketing mix des services ?

b) Quelles sont les principales limites auxquelles sont confrontées les responsables lors de l'application du marketing mix au sein de la CRMA ?

c) Enfin, comment la Caisse Régionale de la Mutualité Agricole pratique-t-elle le marketing opérationnel pour faire face aux obstacles qui freinent le développement de nos produits ?

L'objectif de ce travail consiste à évaluer les politiques marketing et plus particulièrement les politiques du mix marketing à la CRMA, et d'en déduire les orientations pour la mise en place d'une politique efficace, à partir de l'analyse des données recueillies à l'aide d'un questionnaire.

L'existence du volet marketing doit être indispensable vu le rôle important qu'il joue au sein de la CRMA. Cette dernière applique le marketing opérationnel en faisant appel aux multiples outils adaptés à ces fins comme les promotions sur les sites internet, ayant pour but de sensibiliser les gens afin de faire appel aux différentes assurances notamment celle de l'assurance agricole.

Et pour répondre à notre problématique, nous avons divisé le plan de travail en trois chapitres :

Le premier chapitre revient sur les assurances et l'approche du marketing et leurs combinaisons, plus précisément sur la spécificité de l'assurance et aussi de la démarche marketing. Le deuxième chapitre est consacré au marketing mix. Le dernier chapitre portera sur le cas de la CRMA.

Dans notre recherche, nous avons eu recours à une étude documentaire riche en ouvrages, mémoires et articles ayant traité le sujet de notre travail.

Introduction générale

Enfin notre étude est complétée par un questionnaire adressé à une catégorie de clients de la CRMA, pour éclairer l'idée du marketing opérationnel, et pour comprendre le comportement du consommateur envers les produits fournis et en tirer les conclusions soutenant nos hypothèses.



Chapitre I :

Comprendre la démarche marketing et sa
combinaison avec les assurances

Introduction

Le marketing a pour objectif de contribuer à l'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité de l'entreprise en développant et en assurant la promotion des produits et services auprès des clients et des intermédiaires. Le marketing en assurance est spécifique en ce sens car il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client et pour l'entreprise.

Souscrire un contrat d'assurance est devenu un acte naturel chez la plupart des personnes désirant se prémunir des pertes financières entraînées par la réalisation d'un événement pouvant induire des conséquences fâcheuses (incendie, vol, accident, maladie...)

Le présent chapitre aborde l'approche marketing et sa combinaison avec les assurances. La première section de ce chapitre donne une vue d'ensemble sur la notion de l'assurance et celle du marketing. La deuxième section reprend l'apparition de la fonction marketing en Algérie ainsi que la différence entre le marketing serviciel et industriel. La troisième section explique la démarche marketing.

Section 01: Généralités sur les assurances et sur le marketing

Dans un environnement concurrentiel et sur un marché de plus en plus tendu, il est évident que le moyen le plus efficace pour le développement et l'amélioration des activités d'assurances reste l'application active et ingénieuse des méthodes développées de marketing.

1-1- Généralités sur les assurances

Bien que l'assurance soit désormais un concept familier pour un très grand nombre d'individus, bien souvent, peu en ont une idée claire et distincte, dans la mesure où ils ignorent la plupart des mécanismes qui entrent en jeu dans la réalisation d'une opération d'assurance.

Cette partie fait le point sur les principales notions rattachées au concept d'assurance et vise à expliciter les différents mécanismes et identifier les acteurs intervenant dans le secteur.

1-1-1- Définition de l'assurance

L'assurance peut être définie de manières différentes :

1-1-1-1- Définition générale

« Une assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un événement incertain et aléatoire souvent appelé risque. La prestation, généralement financière, peut être destinée à un individu, une association ou une entreprise, en échange de la perception d'une cotisation ou prime. »¹

1-1-1-2- Définition juridique

« L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autre versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou aux tiers bénéficiaires au profit duquel

¹ PETRICOUL J-L, Guide pratique de l'assurance, 5ème édition, 2020, p58

l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat »²

1-1-1-3- Définition technique

« L'assurance est l'opération par laquelle un assureur organise en mutualité d'assurés exposés à la réalisation de risques déterminés, et indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées».³

1-1-1-4- Définition économique

« L'assurance d'un point de vue économique est un produit souvent commercialisé par les entreprises d'assurance aux consommateurs et aux professionnels, sous la forme d'un « package » de garanties. Il s'agit d'un produit purement juridique, puisqu'il n'est constitué que des seules obligations incombant tant à l'assureur qu'à l'assuré matérialisées dans un contrat».⁴

1-1-2- Les principales branches d'assurances :

Dans ce paragraphe, il est question de faire une classification des branches d'assurances. Il existe des diverses sortes d'assurances regroupant d'une part, les assurances de dommages et d'autre part, les assurances de personnes.

1-1-2-1- Assurance de dommages

L'assurance de dommage est celle dans laquelle la prestation d'assurance dépend d'un événement incertain qui cause un dommage au patrimoine d'une personne.

Elle regroupe à la fois la protection de bien en cas de perte matérielle que l'assuré subit directement dans son patrimoine du fait du sinistre(par exemple accident, vol ou perte de marchandises),et l' assurances de responsabilité qui sert à prendre en charge à la place de

²Code civil algérien, article 02 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995

³TRAINAR P, VILLENEUVE S, L'industrie de l'assurance et ses mutations, Association d'économie financière, 2017, p.16

⁴<http://www.jurilis.fr/cass5.htm>, consulté le 21 mars 2021

l'autre, les dommages que ce dernier peut causer à une autre personne (responsabilité civile, responsabilité civile familiale ou responsabilité professionnelle).⁵

1-1-2-2- Assurance de personnes

Par définition, l'assurance de personnes repose sur la durée de vie des personnes et sur leur état de santé. Autrement dit, la prestation d'assurance dépend d'un événement incertain qui affecte la vie, l'intégrité physique ou la situation familiale d'une personne. L'assurance de personnes à un caractère forfaitaire dont le montant de la prestation qui sera reversé au bénéficiaire du contrat d'assurance est fixée au préalable, par un accord entre l'assureur et l'assuré lors de la souscription du contrat d'assurance.⁶

Les assurances de personnes se subdivisent en deux principales catégories : la première est celle de l'assurance vie qui est la catégorie maîtresse des assurances de personnes, dont la survenance de l'événement assuré ne dépend que de la durée de vie humaine (assurance en cas de décès, assurance en cas de vie, et toute formule d'assurance comportant des garanties liées à la durée de vie d'une personne). La deuxième concerne les assurances de personnes autres que les contrats d'assurances sur la vie tels que, l'assurance contre les accidents corporels, invalidité, l'assurance santé ou hospitalisation ...etc.⁷

1-1-3- Les éléments fondamentaux d'une opération d'assurance

Un contrat d'assurance peut être défini comme suit : « Un contrat d'assurance est celui par lequel l'assureur s'oblige à fournir à l'assuré ou au bénéficiaire une somme d'argent, une rente ou autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation de risque prévu au contrat ».

A partir de cette définition, on peut ressortir six notions qui entrent en jeu au sein d'une opération d'assurance, qui, sans elles, il n'y'a pas de contrat dont deux parties contractantes appelées 'actives'.

⁵BARDINI J-P, Bonne pratique et enjeux financiers, L'argus de l'assurance, 2004, p.157

⁶ BENBOUABDELLAH A, Technique d'assurance, Conseil National des Assurances, 2018, p.25

⁷<https://www.index-assurance.fr/?s=assurance+de+personne>, consulté le 21 mars 2021

1-1-3-1- Parties actives ou contractantes :

Dans tout contrat, les contractants sont ceux qui prennent l'engagement de l'exécuter, à savoir :

A- Un assureur

Il s'agit d'un organisme, qui pour pratiquer l'assurance doit être autorisée par les autorités compétentes à exercer ce type d'activité. Il s'engage envers une ou plusieurs personnes déterminées ou un groupe de personnes à couvrir, moyennant le paiement d'une prime d'assurance, une catégorie des risques déterminés dans le contrat.

B- Un souscripteur

C'est la personne physique ou morale qui s'engage à verser les primes selon l'échéance convenue. Il peut verser la prime soit en une seule fois, c'est le cas d'une prime unique, soit, selon les échéances prévus dans le contrat dans le cas d'une prime périodique.

1-1-3-2- Parties non contractantes :

Le reste des parties du contrat dépend de l'exécution par les parties contractantes de leurs engagements respectifs. Elles sont :

A- L'assuré

C'est la personne sur laquelle l'assurance repose. Il peut être également désigné comme bénéficiaire des sommes assurées. Selon l'article. 113-2 du code des assurances, l'assuré est obligé de répondre exactement aux questions précises par l'assureur, notamment dans le formulaire de déclaration du risque par lequel celui-ci l'interroge, lors de la conclusion du contrat, sur les circonstances qui sont de nature à lui faire apprécier les risques qu'il prend en charge.⁸

⁸<https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/assurance.php>, consulté le 25 mars 2021

B- Le bénéficiaire

C'est la personne désignée pour bénéficier des sommes assurées .dans le cas des assurances individuelles non-vie, le souscripteur, l'assuré, le bénéficiaire sont souvent une seule et même personne.

C- La prime

C'est le montant que verse l'assuré à l'assureur en contrepartie de la garantie du risque. Elle comprend d'une part la prime technique statistiquement calculée et nécessaire pour faire face aux risques et, d'autre part, les frais de gestion de l'assureur, la commission de l'assureur- conseil, les taxes d'assurance. La prime est parfois appelé 'cotisation' lorsque l'assureur est une mutuelle.⁹

La cotisation peut être fixe ou variable. Si elle est fixe, elle ne peut être modifiée en cours de validité du contrat sans le consentement du souscripteur et ce, quels que soient les résultats de l'assureur. Si elle est variable (le cas d'une société mutualiste par exemple), la cotisation peut donner lieu soit au versement complémentaire d'un rappel de cotisation (si les sinistres ont couté plus chères que prévu), soit à un remboursement appelé « ristourne » (dans le cas contraire).¹⁰

D- Le risque

Dans l'Encarta(2007) le risque est la probabilité de réalisation d'un événement futur et incertain. Le risque est un élément fondamental du contrat d'assurance puisqu'il détermine la nature et l'étendue de la protection attendue par l'assuré.

Le risque peut être défini comme suit : «Il s'agit d'un évènement, dont l'arrivée aléatoire, est susceptible de causer un dommage aux personnes ou aux biens ou aux deux à la fois».

⁹ BENBOUABDELLAH A, op. cit. , p.26

¹⁰TRAINAR P, VILLENEUVE S, op. cit. , p.52

Chapitre I : Comprendre la démarche marketing et sa combinaison avec les assurances

Pour qu'un assureur accepte d'assurer un risque, avant même que ce dernier soit étudié et évalué, il doit répondre à certains critères, c'est ce qu'on appelle « l'assurabilité ¹¹ d'un risque ». Il doit être réel, et donc doit avoir la possibilité de se réaliser. Il doit aussi être licite, c'est-à-dire qu'il ne peut pas être contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs. Il faut que ce soit un risque qui ne se soit pas encore réalisé et doit être un risque futur.

À titre d'exemple, l'opération de contre bande, les condamnations pénales, les amendes ne sont pas assurables.

1-1-4- La spécificité du secteur des assurances

Le circuit des assurances repose sur deux principes fondamentaux qui distinguent les sociétés d'assurances des autres sociétés industrielles ou financières : l'inversion de cycle de production et la mutualisation des risques.

1-1-4-1- L'inversion de cycle de production

L'inversion de cycle de production correspond au fait que l'assureur fixe le prix de vente de sa prestation, alors que le prix de revient de cette dernière, par construction, lui est inconnue. D'habitude le produit est fabriqué ou la prestation fournie avant sa facturation, d'où le financement préalable des stocks et un prix de vente tenant compte des coûts réellement exposés.

L'inversion de cycle de production a au moins trois conséquences importantes. D'abord, elle confère aux opérations d'assurance un caractère extrêmement risqué (vente à perte possible), donc l'assureur doit disposer de moyens adéquats sous formes de fonds propres pour combler un déficit imprévu. Aussi, l'assurance s'engage vis-à-vis des assurés, souscripteurs et bénéficiaires de contrats d'assurance, à exécuter la prestation, quoi qu'il arrive. Enfin, comptable ment, cet engagement d'un montant aléatoire- est matérialisé par l'inscription des provisions techniques au passif de la société.¹³

Tant que la prestation n'est pas exécutée, la société place les primes reçues sur les marchés financiers : la gestion financière est toujours le deuxième métier de l'assureur, qui

¹¹ LANDEL J, Lexique des termes d'assurance, Éditions L'Argus de l'assurance, 2007, p.37

participe ainsi au financement global de l'économie. De ce fait, il faut apprécier la position difficile de l'assureur qui est assez complexe : l'assureur est dépositaire ou trésorier d'un fonds existant et il en est, d'autre part, le propriétaire. Par conséquent, l'assureur détient un intérêt dans la performance du fonds. En troisième lieu, l'assureur se doit d'être expert et gestionnaire des risques. Enfin, l'obligation d'indemniser, en cas de réalisation du risque, pèse profondément sur lui. Ceci l'oblige à protéger ses intérêts ainsi que ceux des parties assurées.¹²

1-1-4-2- La mutualisation des risques

La notion de solidarité est très forte dans l'assurance. S'assurer c'est accepter le principe de payer pour les autres sachant que peut être, un jour, ce sera pour soi-même. C'est le principe de mutualisation des risques sur lequel l'activité d'assurance repose. Par conséquent, les primes payées par tous les assurés finançant les indemnités versées à ceux qui subissent des sinistres. La mutualisation des cotisations permet donc de mener ses projets en toute sérénité. Il faut savoir que les cotisations augmentent lorsque les risques s'aggravent. Les actions individuelles de chaque membre ont donc une répercussion sur l'ensemble des assurés. La régularité ou non des déclarations des sinistres va définir la notion de fréquence. Ainsi, si la fréquence s'aggrave, par exemple, tel que le nombre d'accident de la route augmentent, l'ensemble des assurés doit faire face à une cotisation plus élevée.¹³

Dès lors, il apparaît, à travers cette sphère complexe, que l'assureur est un entrepreneur à la recherche de nouveaux marchés, de modèles et de stratégies. Il a besoin de nouvelles relations, de compétences humaines, d'une infrastructure opérant efficacement.

D'ailleurs, en Algérie, l'ouverture en 1995 du marché national des assurances aux investisseurs privés, et la filialisation (séparation des assurances de personnes des assurances de dommages) rendue effective à partir du 1^{er} juillet 2011, sont des étapes clés de la relance de l'intérêt porté à la formation, devenue stratégique pour le développement du secteur des

¹²SEMMARI R., « Allocation du capital ajusté au risque dans le cadre du projet solvabilité: cas d'application Assurance AMI », faculté de droit des sciences économiques et politique de Sousse, Master en finance et banque, 2009, p.81

¹³LANDEL J, op. cit. , p.159

Chapitre I : Comprendre la démarche marketing et sa combinaison avec les assurances

assurances qui peut offrir à l'économie des possibilités de croissance offrant des financements aux besoins publics concourant au développement des entreprises¹⁴.

1-1-5- La mission de l'assurance

La mission essentielle de l'assurance est d'apporter aux hommes cette sécurité dont ils ressentent le besoin. Elle les protège contre les risques du hasard qui les menacent dans leur personne comme dans leurs biens et leur donne ainsi confiance en l'avenir.

D'un point de vue individuel, l'assurance a une valeur morale indéniable, c'est un acte de prévoyance donnant à son auteur conscience de ses responsabilités, lui permettant d'accroître son indépendance et sa liberté et même d'accomplir parfois un devoir moral envers autrui.

D'un point de vue plus général, l'assurance joue un rôle important dans la vie économique et sociale.

1-1-5-1- Le rôle économique de l'assurance

L'économie d'aujourd'hui et de demain, est celle fondée sur la connaissance, mais aussi, sur l'effort coordonné et commun à tous les secteurs. Le développement économique est à fonder, également, sur l'assurance. Evidemment tout ce parcours a des répercussions sur d'autres secteurs. La spécificité du secteur des assurances fait de lui un organe important. L'assurance au plan économique est d'abord un moyen de crédit mais aussi une méthode d'épargne et plus généralement un mode d'investissement.

A- L'assurance est un moyen de crédit

C'est un aspect moderne de l'assurance qui vient aujourd'hui relayer les formes classiques du crédit. D'abord elle permet d'obtenir du crédit en renforçant les garanties qu'il offre à ses créanciers. Il assurera contre l'incendie l'immeuble hypothéqué. Il va souscrire une assurance en cas de décès pour une somme égale à la valeur du prêt. Ensuite elle permet à l'assureur de consentir lui-même du crédit à ses clients, c'est l'assurance-crédit qui garantit au

¹⁴<https://www.universalis.fr/encyclopedie/algerie/>, consulté le 25 mars 2021

créancier le paiement en cas d'insolvabilité du débiteur et favorise la conclusion de nouveaux marchés. L'assurance remplit même une fonction de crédit au profit de l'économie générale car les réserves que les compagnies sont obligées de constituer contribuent à soutenir le crédit général du pays.¹⁵

B- L'assurance : Une méthode d'épargne

Dans son article sur la contribution des assurances dans l'économie, monsieur Abdelhakim Ben Bou Abdellah, directeur au Conseil National des Assurances déclare que l'impact de l'assurance sur le niveau d'épargne d'une économie est diversifié, notamment :

L'augmentation du taux d'épargne global (soutenue surtout par les produits assurance vie), diminution du niveau d'épargne 'inutile' (rarement investie sur les marchés de capitaux) et stimulation des investissements et de la consommation en réduisant le capital lié (improductif ou peu productif).

L'assurance joue un rôle clé de stabilisateur économique pour les ménages en période de crise, car elle permet de lisser la consommation des individus confrontés à des chocs, qu'ils soient de nature privée ou collectives comme les catastrophes naturelles ou les crises financières, grâce à l'accumulation des primes des assurés qui permet la constitution de capitaux importants, surtout dans les assurances sur la vie, car les prestations d'assureurs s'exécutent sur une échéance lointaine.¹⁶

L'assurance apparaît comme une méthode particulière de formation de l'épargne. Lorsque le versement d'un capital par l'assureur est certain, l'incertitude portera seulement sur le moment où il interviendra (décès prématuré, survie). La fonction d'épargne de l'assurance l'emporte sur celle de couverture du risque. Le législateur tend à encourager cette forme d'épargne scientifiquement organisée apportant des avantages fiscaux au souscripteur.

En effet, l'assureur en drainant une partie de l'épargne nationale facilitera le financement des investissements.

¹⁵BENBOUABDELLAH A, op. cit. , p.59

¹⁶<https://cours-de-droit.net/cours-de-droit-des-assurances-a121603756/>, consulté le 26 mars 2021

C- L'assurance est un mode d'investissement

L'importance des fonds collectés par les sociétés d'assurance vont lui permettre d'investir. Dans l'attente de reverser ces sommes aux assurés sous forme d'indemnisation, les sociétés placent ces fonds sur les marchés financiers en achetant des titres émis par les entreprises en quête de financement. Ces titres sont représentatifs soit de capitaux propres (les actions), soit de dettes à long terme (les obligations). Ces placements donc sont à la disposition des financiers pour une longue période (moyen et long terme), et contribuent au financement des entreprises). De plus, les actifs sont alloués en facteurs des forces du marché, le processus de maximisation de leurs rendements en est facilité, sachant que ces derniers sont liés directement aux structures des risques existants.

Ainsi, tout projet d'investissement exige la participation de l'assureur sous la garantie que l'entrepreneur et surtout son banquier ne risqueraient pas les capitaux impliqués dans le projet. S'agissant d'une plate-forme pétrolière, d'un satellite de télécommunication ou d'un modeste commerce de proximité, aucun investisseur n'accepterait d'investir son argent en risquant de voir les capitaux investis « partir en fumée », sans avoir sous la main non pas une promesse mais une garantie réelle de récupérer son argent lors de survenance des sinistres. En Algérie, par dizaines, voire centaines, de milliards de dinars, le secteur des assurances contribue au financement de l'économie nationale, en divers placements (trésor, banques, prises de participation, acquisitions immobilières...).¹⁷

1-1-5-2- Le rôle social de l'assurance

L'assurance est un facteur de sécurité car elle garantit la réparation et favorise la création.

A- La fonction réparatrice de l'assurance

L'assurance permet d'indemniser les préjudices résultant de la réalisation des risques. Grace à elle l'immeuble incendie sera reconstruit, le véhicule endommagé sera réparé...

¹⁷ Conseil National des Assurances, Revue d'assurance n°8, 2015

Elle joue généralement ce rôle dans l'intérêt de l'assuré lui-même, car cela lui permet de conserver l'équilibre de son patrimoine et même de sauvegarder des intérêts extrapatrimoniaux comme sa santé, sa capacité de travail. Mais l'assurance est de plus en plus souvent utilisée par le législateur pour garantir au tiers la réparation du préjudice dont ils sont victimes. C'est là le but essentiel des assurances de responsabilité obligatoire. L'assurance permet une certitude d'indemnisation pour les victimes. L'assuré est à l'abri d'un tel recours, il sera en mesure de supporter ces risques et d'accomplir de nouvelles actions.

B- La fonction créatrice de l'assurance

En apportant la sécurité aux hommes, l'assurance favorise l'éclosion d'un grand nombre d'activités qu'ils n'oseraient entreprendre sans elle. Nombreuses sont les activités qui ne seraient pas entreprises sans un tel soutien, qu'il s'agisse de la pratique de sport ou de métiers dangereux, de l'utilisation de nouveaux modes de transports, de l'exploitation de nouvelles formes d'énergie.¹⁸

L'assurance est devenue une nécessité pour l'homme d'action et l'homme d'affaire. Elle doit s'adapter à ses besoins, s'étendre sans cesse à des risques nouveaux. Elle encourage de ce fait l'innovation, c'est un facteur de progrès social et de développement économique.

1-2- Définition du marketing, ses enjeux et son rôle

On ne peut pas allouer une seule définition au marketing, car c'est une composition de plusieurs significations. Il joue un rôle important au niveau de toute entreprise, il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

1-2-1- Définition du marketing

D'une façon générale, le marketing est l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'actions utilisés par les organisations pour influencer leurs comportements.

¹⁸BARDINIJ-P, op. cit. , p. 215

Chapitre I : Comprendre la démarche marketing et sa combinaison avec les assurances

Le dictionnaire du marketing : « le marketing est l'ensemble des actions qui dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, entre les catégories de biens ou de services, et de l'appareil productif et de l'appareil commerciale de l'entreprise aux besoins ainsi déterminés». ¹⁹

La chambre de commerce international le considère comme suit : « Le marketing est l'ensemble d'éléments relatifs aux méthodes de distribution à la vente, à la publicité et à la promotion d'un produit». ²⁰

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS : « Le marketing s'intéresse à des marchés définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire les besoins et désirs humains, nous retrouvons notre définition marketing : une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et désirs au moyen de l'échange». ²¹

L'association américaine du marketing propose la définition suivante : « Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large». ²²

Selon J. LONDERIE et D. LINDON : « Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable». ²³

I-2-2- les enjeux du marketing

Les enjeux de marketing sont importants, de tel manière que le marketing est un moyen à la disposition des organisations de toute nature, c'est un effort constant d'adaptation à la dynamique des attentes des clients et aux stratégies des concurrents et l'évolution de leur environnement.

¹⁹BADOT O., LEGRAND D., RENARD E., RIHN A., SCHOSSER AM., WEIL MC., « Dictionnaire du Marketing ».Hatier, 1998, p.200.

²⁰DJELTI MS., « Comprendre le marketing », Berti, 1990, p.13

²¹KOTLER P., « Marketing Management », 4ème édition, Union, 1988, p.21

²²Idem, page 5

²³LENDREVIE J., LINDON D., « Mercator », 7ème édition, 8ème expédition, Dalloz, 2003, p.10

Chapitre I : Comprendre la démarche marketing et sa combinaison avec les assurances

En effet, c'est un outil qui sert à analyser le marché de manière efficace, mais il peut aussi apporter une plus-value pour l'entreprise, grâce à une stratégie bien élaborée. L'entreprise peut proposer sur le marché un produit capable de répondre aux besoins des consommateurs et sélectionner un circuit de distribution le plus approprié, la stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs, d'une part assurer la rentabilité et le succès, à court terme, à moyen terme et à long terme, cette technique permet également de cibler les publicités, promotion et les communications les mieux adaptées, d'autre part choisir le positionnement de la marque à long terme.²⁴

Le marketing doit être en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise et pour avoir une meilleure efficacité, il est important d'avoir une vision à long terme, après le marketing il faudrait également se concentrer sur la stratégie commerciale à mettre en place.

Nous vivons actuellement dans un environnement très concurrentiel, après l'apparition des 7P (qui seront expliqués dans le deuxième chapitre) pour analyser le marché comme il soit.

1-2-2- Le rôle du marketing

Toute organisation est confrontée à des problèmes liées à l'offre de bien ou de services mises en vente sur le marché. Le marketing dans ce cas permet d'intervenir car lui seul permet de mettre le client comme centre d'intérêt en restant constamment à son écoute et de ce fait répondre aux besoins de la clientèle. Le responsable marketing est d'abord un technicien chargé d'engager les ventes, le succès se mesure alors à la quantité des produits vendus. Donc le rôle de responsable marketing consiste d'abord à maximiser la satisfaction.

1-2-2-1- La recherche du produit et l'étude du marché

Il faut toujours étudier un minimum son marché, avant de se lancer dans une aventure d'entrepreneur. Sans cela, on se risque à de bien mauvaises surprises. Il est en effet possible d'essayer à tort de vendre quelque chose qui n'avait déjà pas fonctionné par le passé (un produit déjà ringardisé ou mal pensé), ou tenter de concurrencer un marché déjà saturé.

²⁴KOTLER P. DUBOIS B. « marketing management », 4^{ème} édition, Union, 1988, P15

1-2-2-2- La recherche d'un concept créatif d'une identité

L'inspiration et la créativité sont deux capacités qui ont fort à jouer dans une stratégie de marketing efficace, sans créativité, il sera bien difficile de se positionner sur des marchés saturés.

1-2-2-3- Développer une relation privilégiée avec ces clients

Savoir communiquer est essentiel ,certains disent que le marketing doit servir à créer des connections entre des clients (potentiels) et une marque ,bien souvent cela se résume en un plan de communication à dérouler pour faire connaitre sa marque ou son entreprise et faire valoir son produit sur les réseaux sociaux, dans la presse.

La principale préoccupation des entreprises est de développer des relations à long terme avec leurs clients, en les fidélisant et ainsi déclenché se bouche a oreilles souhaité afin que ses marques seront connu du grand public.

Le rôle du marketing dans une entreprise sera aussi de fédérer ses clients autour de la marque. Une fois que l'entreprise construit une structure et une identité forte, une communauté se créera plus ou moins naturellement autour du produit proposé.

Section 02 : Les approches marketing et la démarche marketing

Dans ce qui suit, nous présenterons l'évolution du marketing en Algérie, nous mettrons l'accent sur les changements intervenus au niveau national (économique, politique...), de plus nous abordons le marketing industriel et de services afin d'expliquer son fonctionnement.

2-1- Evolution du marketing en Algérie

La fonction marketing intervient toujours en faveur des facteurs importants survenus sur la scène économique.

2-1-1- Les défis de la libération du marché des assurances

On assiste depuis la promulgation des lois sur les réformes économiques que ces dernières ont touchés pratiquement tous les secteurs d'activités : liquidation, privatisation et filiation des entreprises du secteur public, naissance de plusieurs sociétés. Elles ont également redéfini le rôle de l'Etat, passant d'un Etat interventionniste à un Etat régulateur et ce au moyen de l'ouverture des différents secteurs économiques à l'initiative privée, et à la limitation de son intervention au rôle d'encadrement et de réglementation de l'activité économique.²⁵

« Dans le secteur des assurances, il y' a eu d'abord la levée des monopoles d'activités, déspecialisation suivie par le dispositif juridique sur les assurances, avec comme conséquence importante sur le marché, l'avènement des intermédiaires d'assurance, la création de nouvelles sociétés d'assurances et la libération partielle de l'activité de réassurance. Et cette dernière est une opération par laquelle un assureur, le cédant, cède à un autre assureur, le réassureur ou le cessionnaire, une partie d'un risque que lui-même a pris en charge en direct.

²⁵MOKRANI Farid, «La réforme du cadre juridique des assurances en Algérie », Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'une licence en sciences économiques option : gestion, université MAMMERRI de Tizi-Ouzou, promotion 2002/2003, p.89

Le rôle des compagnies d'assurances est désormais élargi et diversifié, en même temps que les nouveaux impératifs de contrôle nés de la réglementation récente que l'Etat leur impose, ils doivent avoir une contribution plus importante en terme d'investissement dans le cadre du système de représentation des engagements techniques. Ces changements constituent autant de défis pour les compagnies d'assurances qu'elles sont condamnées à mettre en place des modèles de gestion et une étude marketing performante.

La réorganisation des compagnies d'assurance à la faveur de la déspecialisation constitue, certes, une première expérience dans la gestion en économie de marché. Mais elle a permis essentiellement d'introduire certains outils de gestion efficaces pour faire face à la concurrence notamment la démarche marketing ». ²⁶

2-1-2- La réorganisation des compagnies d'assurance

« S'il est vrai que les entreprises étatiques existantes au lendemain du passage des entreprises à autonomie n'ont pas adopté facilement un modèle d'organisation propre à une économie de marché, il n'en demeure pas moins que les changements intervenus visaient surtout à adopter l'organisation monobranche qui les caractérisait pour la rendre compatible

Avec des activités devenues désormais multi branches.

Ils constituaient en réalité les premiers jalons d'une organisation orientée vers la compétition et la satisfaction des besoins de la clientèle tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif. Etant donné, une concurrence très diversement appréciée, les compagnies d'assurances se sont exercées à améliorer leurs démarches commerciales et les adapter à une démarche marketing. ou les notions de marché, de concurrence, de prix et de produit sont devenues des concepts largement consacrés. ». ²⁷

Bien évidemment, à travers ces changements, la fonction marketing a su s'introduire dans les compagnies d'assurances et s'imposer à leurs activités.

2-2-1- Le marketing industriel et le marketing de service

²⁶LAHDIR L. ZEROUAL O.SADI F, « Marketing des assurances en Algérie, cas de la SAA », Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'une licence en sciences économiques option : gestion, université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, promotion 1999 /2000, p.35-36

²⁷ie. , p.36 ,37

Chapitre I : Comprendre la démarche marketing et sa combinaison avec les assurances

Le marketing industriel qui est le marketing business to business répond aux mêmes logiques et aux mêmes principes que le marketing de service, notamment pour la construction des relations fortes avec les clients. Cependant, le marketing industriel et le marketing de service comportent des spécificités propres à chacune.

2-2-2-1- Le marketing industriel

Toutes les organisations achètent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services, vendus à autrui. Les entreprises ne sont pas les seules institutions concernées ; les administrations, les structures publiques, elles aussi procèdent à des achats .Elles sont toutefois soumises à des procédures d'achat spécifiques.²⁸

Pour LINDON : « Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises, qui vendent leurs produits aux entreprises (ou organisation) et non particulier (ou ménage)». ²⁹

Le marketing industriel se définit en terme de clientèle visée et non de produits vendus, ses applications concernent une très grande variété de produits, matières premières, biens d'équipement, services physiques (entretiens, cantines, livraisons).En marketing industriel, les produits sont souvent complexes, et intègrent une importante dimension technique, par ailleurs, la clientèle potentielle est réduite et le marketing industriel convient de porter une attention à la réputation et aux contrats personnels avec les clients, il doit aussi tenir compte des spécificités des marchés industriels :la filière industrielle, l'interdépendance fonctionnelle, l'interdépendance entre le client et le fournisseur.³⁰

2-2-2-2- Les caractéristiques du marketing industriel

A- Des clients moins nombreux aux volumes plus importants

A l'évidence, les entreprises sont beaucoup moins nombreuses que les consommateurs .La taille des commandes varie considérablement d'un client à l'autre et quelques clients représentent souvent une part importante de l'activité.

B- Des relations commerciales étroites

²⁸KOTLER P., DUBOIS D., MANCEAU D., « Marketing management », 15^{ème} édition, Pearson France, 2015, p.221

²⁹LINDON D., « Le marketing », 4^{ém} édition, Nathan, 1992, p.216

³⁰ie. , p.220

Comme les fournisseurs et les clients d'une même catégorie de produits sont souvent en petit nombre, les relations qui les unissent sont régulières et intenses. Parfois, les entreprises choisissent des fournisseurs qui sont également leurs clients

C- Des acheteurs professionnels

Les achats business to business sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offre, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers.

D- Des intervenants multiples

En général, plusieurs personnes interviennent dans les décisions d'achat des entreprises, pour des acquisitions complexes, les décisions sont le fait d'un comité d'expert et de responsables de haut niveau. Pour accroître les chances d'emporter une affaire, il faut identifier tous les intervenants, ainsi que leur rôle spécifique dans le processus de décision et leurs critères de choix.

E- Une vente reposant sur plusieurs visites

Sachant que plusieurs intervenants participent à la décision, il est rare qu'une seule visite suffise à déclencher la vente. Il en faut en général quatre ou cinq pour conclure une négociation. Pour un projet industriel majeur, le cycle de vente peut s'étendre sur plusieurs années.

F- Une demande plutôt inélastique au prix

La demande globale des entreprises n'est pas très affectée par l'évolution des prix. Dans ce sens, lorsque la demande d'un produit est faiblement impacté par la hausse des prix, on dit que la demande est inélastique.

G- Une certaine concentration géographique

Dans la plupart des pays, quelques régions centralisent la grande majorité des entreprises. La spécialisation sectorielle de certaines zones concentre encore d'avantage la clientèle. Une telle concentration géographique a pour effet de réduire les frais de vente, mais exige de suivre attentivement les redoublements régionaux de certaines industries.

H- L'achat direct

Dans de nombreux cas, le client s'adresse directement au fabricant plutôt que de passer par un intermédiaire, surtout lorsqu'il s'agit de produit techniquement complexe ou onéreux.³¹

I- Complexité du produit

En générale, le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

J- La demande dérivée

La demande des entreprises est toujours dérivée d'une demande de consommation finale. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur finale.³²

2-2-2- Le marketing de service

Le secteur de service est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises, à l'Etat et aux organismes à but non lucratif. Le secteur de service constitue la partie essentielle de l'économie et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emplois.³³

³¹LINDON D., op.cit., p.223

³²Ibid. . p.226

³³LAPER D., op. cit., p.12

2-2-2-1- Définition d'un service

« Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiel et ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé à un produit physique »³⁴

2-2-2-2- Les caractéristiques d'un service

Les services présentent cinq caractéristiques qui influencent les politiques marketing, à savoir :

A- L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. Ainsi, qu'est-ce qu'une assurance. Il n'y a dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléviseur sont autant d'objet qu'on peut toucher, voir, donc le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients³⁵.

B- L'inséparabilité de la production et de la consommation

Sans clients, une entreprise de service ne produit rien. L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

C- La simultanéité

La simultanéité de la production et de la consommation est un effet caractérisé dans la plupart des services. Dans ce sens, les biens sont produits puis vendus et ensuite consommés. Par contre, les services sont produits et consommés simultanément.

³⁴RAIMBOURG P., « Marketing », 3^{ème} édition, Bréal, 2000, p.150

³⁵LENDREVIE J., LEVY N., LINDON D. op. cit., p.994

D- La proximité physique

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production (comme voyage en avion, dîner au restaurant), alors que la présence de client durant la production d'un bien est exceptionnelle.

E- Participation des clients à la production de services

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente du client au moment de la production, mais aussi par leur participation dans le processus même de production du service.

F- La relation directe entre le client et le personnel en contact pour la production d'un service

L'intangibilité de service, l'intégration de client dans le processus de production de service et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre le client et le personnel de l'entreprise en contact avec eux.

G- L'hétérogénéité de la qualité de service

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction de producteur de service, du client et du moment.

2-2-3- L'adaptation des politiques des entreprises aux spécificités des services

2-2-3-1- Matérialiser l'offre et donner une image de compétence et de disponibilité

L'intangibilité du service provoque l'incertitude du client. De ce fait, il va chercher un certain nombre d'indices auquel se fier pour se faire une idée de la qualité ou des caractéristiques des services proposés.

A- Formule de personnel à la qualité de l'accueil

Le personnel joue un rôle important dans la qualité de l'accueil de sa clientèle car il a une relation directe lors de la présentation de l'offre de service. Ces opportunités de contacts

ont été appelés au moment de vérité, car c'est très largement à travers eux que le client établit son jugement sur le service qui lui y offert. Les moments de vérité peuvent être préparés par l'entreprise d'une part en conservant un système de service adapté.³⁶

B-Faciliter le travail du client, prévoir les couts et concevoir les systèmes des services

Le client est souvent conduit à faire les efforts quand il s'adresse à un prestataire de service, afin de spécifier sa demande (d'indiquer son besoin en terme de produit financier, de couverture d'assurance, d'abonnement à un service etc.), ou pour rendre possible la prestation (utilisation des machines utilisation des parkings).

C- Standardiser, sensibiliser et contrôler

L'hétérogénéité de la qualité de service peut conduire à plusieurs types de politiques de la part de l'entreprise.

La démarche marketing

La démarche marketing consiste à étudier les différentes composantes du marché .IL concerne aussi l'analyse de l'entreprise et son environnement et la mesure de l'efficacité des actions marketing réalisées.

3-1- Le marketing stratégique

Le marketing stratégique regroupe l'ensemble des techniques utilisées pour analyser le marché dans lequel l'entreprise évolue, il recouvre des décisions de long terme portant sur les produits et la mise en vente du produit.

Après avoir analyser les biens des clients, la segmentation doit permettre de découper le marché en un seul ou plusieurs segments caractérisé par une clientèle homogène à travers leurs besoins, attentes et désirs. La segmentation doit être pertinente, elle doit permettre de caractériser un marché ou une clientèle tout en étant en adéquation avec l'offre quantifiable et aussi atteindre facilement la cible à moindres coûts³⁷.

³⁶LENDREVIE j. LEVY N., LINDON D., op. cit. , p.998

³⁷FASSE D., SCHAPIRO-NIEL., « Marketing et communication : le mix gagnant », 15 expédition, Dunod, Paris, 2011, p.109

Le choix du segment ou la cible se réalise après une analyse poussée interne et externe. Pour cela, on peut utiliser les matrices d'analyses telles que SWOT (Etude des forces et des faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et menaces liées au marché cible), PORTER (Etude de la macro environnement de l'entreprise et des influences externe potentiels) et BCG (Outil d'aide à la décision et de pilotage des activités de l'entreprise selon leur rentabilité). Enfin, vient le positionnement du produit par rapport aux exigences des cibles sélectionnées, il faut que le positionnement corresponde à ce que recherche la cible. On intègre dans la notion de positionnement, l'étude du comportement du consommateur, la fixation du prix idéal (Rapport entre le prix psychologie, le prix selon l'offre et la demande et prix selon les couts de production et la rentabilité de l'entreprise), le positionnement par rapport à la concurrence...etc.

Les méthodes du marketing stratégique sont aussi un moyen de définir une stratégie de communication autour d'un produit, d'une marque .En effet, le message véhiculé par la publicité doit être en adéquation avec le positionnement du produit. Les consommateurs doivent s'identifier au message pour pouvoir être influencés par celui-ci.

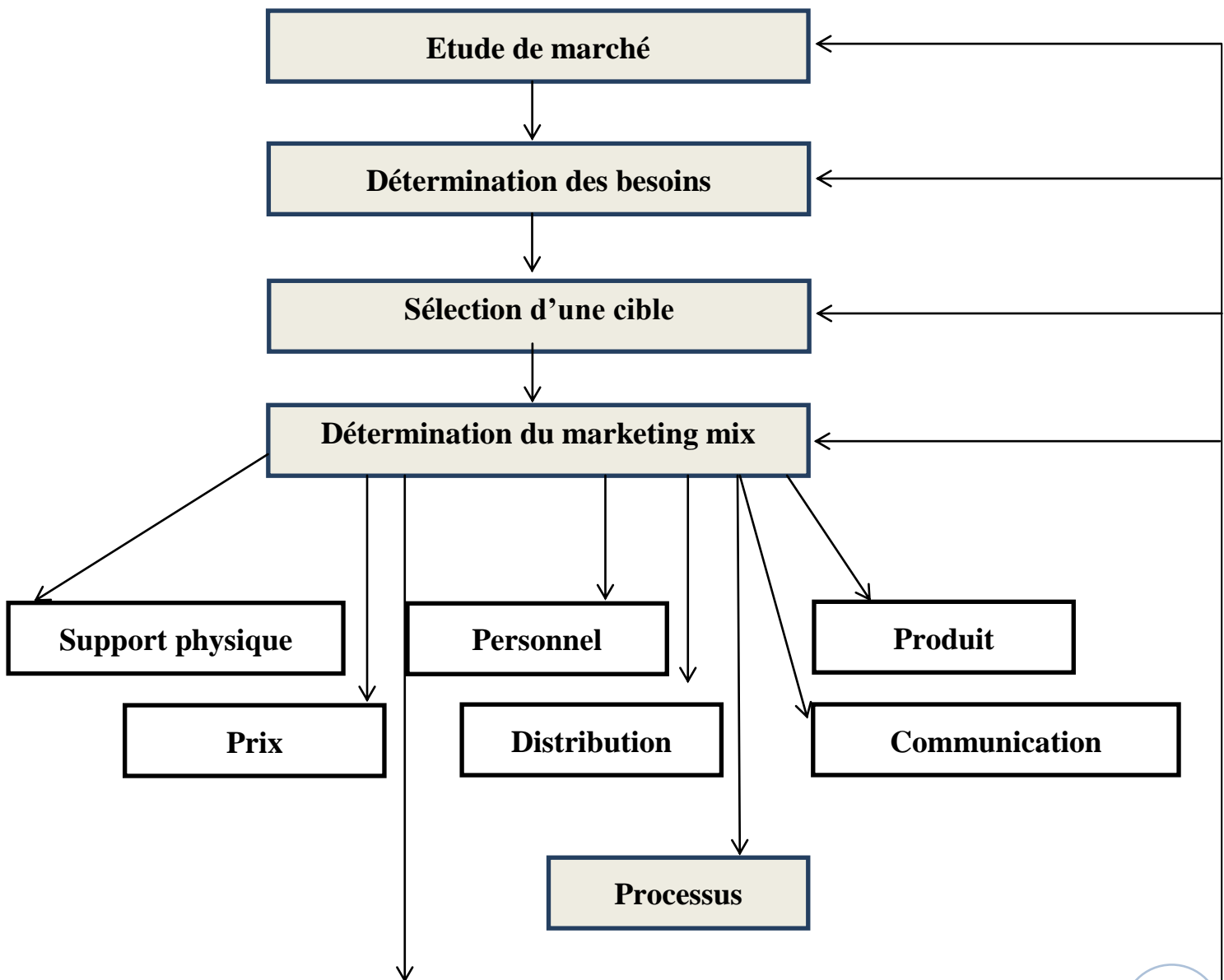
Le marché cible une fois défini, le positionnement retenu, il reste à elle de choisir les moyens les mieux adaptés pour atteindre les objectifs, les moyens sont les composantes du marketing mix, c'est-à-dire du plan commercial.

3-2- Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel désigne les actions marketing postérieures à la production, il vise à concrétiser les choix stratégiques effectués, notamment à travers les sept composantes du marketing mix : produit, prix, distribution, communication, processus, support physique et personnel.³⁸

³⁸MYRHOFER U., « Marketing », 2édition, Dalloz, 2006, p.13

Figure 01: Présentation du marketing mix



Evaluation des résultats

Source : Etabli par nous même³⁹

A partir du schéma ci-dessus on déduit que la démarche marketing joue un rôle important dans la détermination du Marketing Mix.

SECTION 03 : Combinaison du marketing avec les assurances

Pour comprendre la combinaison du marketing avec les assurances, on doit d'abord apprécier la relation entre les deux et comment l'une affecte l'autre.

1- Le besoin du marketing en assurance :

Dans le marché des assurances actuellement, les compagnies ne peuvent en aucun cas survivre sans faire appel aux outils et techniques marketing car la concurrence est rude et le marché est de plus en plus tendu. On note une très faible profitabilité, stagnation qualitative de l'offre et essoufflement du marché, le secteur des assurances en Algérie semble connaître aujourd'hui les limites d'une ouverture dont les conséquences étaient pourtant perceptibles dans les années 1990 à travers, notamment, la multiplication des acteurs publics et privés.⁴⁰

De ce fait, les compagnies se voient obligées d'utiliser les différentes approches marketing pour se positionner sur le marché, qui consiste à déterminer la place visée pour son offre, à destination des clients actuels et futures qui vont consommer une prestation de service offerte par l'assurance, le tout aboutissant à une augmentation des parts de marché et ainsi accroître son chiffre d'affaires.

Comme on peut le constater, l'assurance a un besoin constant du marketing et les atouts qu'elle lui procure, notamment en termes de positionnement sur le marché et aussi son apport au portefeuille client qui désigne l'ensemble des clients d'une compagnie.

³⁹ MYRHOFER U., op. cit. , p.197

⁴⁰ TENDIL C., Marché de l'assurance, Conseil national des assurances, 2006, p.17

On peut aussi apprécier la combinaison des assurances et le marketing à travers la spécificité de cette dernière dans le domaine.

2- Le marketing des assurances :

Le marketing dans l'assurance est spécifique en ce sens où il doit correspondre à un " marketing du possible ". C'est-à-dire qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

Les mutations du secteur de l'assurance placent le client au cœur des stratégies. Les marqueteurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur, influant et pesant sur l'évolution des métiers les plus classiques du secteur.

Dans un environnement concurrentiel exacerbé, le marketing joue un rôle essentiel face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualité/prix et de rapidité/ qualité de réponse à leurs attentes est croissante.

Conclusion

Nous pouvons dire que le marketing remplit une fonction essentielle pour une compagnie d'assurance, en favorisant le lien entre le producteur d'une part et le consommateur d'autre part. Aussi, la satisfaction de la clientèle permet à l'entreprise d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé au préalable dont l'augmentation des parts de marché et du chiffre d'affaire.

Le marketing est devenu un domaine d'intérêt croissant d'organisme à but lucratif ou non lucratif dans les pays, c'est une attitude de recherche, d'analyse de remise en question constante et aussi un domaine de géométrie variable, il évolue constamment en fonction de la société.

Chapitre I : Comprendre la démarche marketing et sa combinaison avec les assurances

Après avoir terminé notre premier chapitre, nous allons passer au deuxième qui consiste à expliquer le marketing mix en son intégralité. Ce dernier est une étape très importante dans la démarche marketing car elle vient juste après l'élaboration de la stratégie.



Chapitre II :
Le marketing mix.

Introduction

Comme nous l'avons constaté dans le chapitre précédent, les compagnies d'assurances doivent elles aussi faire appel au marketing afin d'assurer un meilleur rendement de son activité.

Le marketing mix est primordial dans n'importe quelle action ou démarche marketing après l'élaboration du plan stratégique ainsi que les objectifs à atteindre sur chaque segment choisi dans un marché particulier. Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre principaux domaines appelés marketing mix. Cette segmentation est arbitraire, elle a pour simple objectif de simplifier la prise de décision au niveau marketing.

Chaque segment du marketing mix n'est pas défini d'une manière stricte et peut donc à priori recourir à tous les domaines du marketing. Les quatre P qui forment le marketing mix ont été introduits en 1960, par Jérôme Mc CARTY, et concernent le produit(Product), le prix(Price), la distribution (Place) et la communication (promotion).

Dans ce chapitre, nous allons donc traiter du mix marketing en général ainsi que les quatre grands axes qui le constituent.

Section 01 : La politique de produit

Dans cette section, nous allons expliquer et donner un bref aperçu sur le premier P, la politique produit, en traitant toutes ses composantes.

1-1-La politique produit

La politique de produit est généralement la composante principale d'une stratégie de marketing. Réaliser un marketing efficace nécessite l'existence ou la création d'un produit qui répond bien aux attentes des consommateurs. En effet, c'est le but de cette partie dans laquelle nous allons nous intéresser à décrire toutes les dimensions de la notion produit.

1-1-1-Définitions et caractéristiques du produit

1-1-1-1- Définitions

Plusieurs définitions peuvent être proposées pour le concept produit :

A-L'acceptation traditionnelle

« Le produit est souvent compris comme un objet physique ou tangible commercialisé par l'entreprise »¹.

B-Une nouvelle acceptation

« Un produit est une offre présentée sur un marché qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non ».²

C- D'une manière générale

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation³.

¹FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., « Marketing et communication :le mix gagnant, 1ère expédition, 2011, Dunod, Paris, p.145

²LENDREVIE J. LEVY J. LINDON D. « Mercator », 7ème édition, Dalloz, 2003, p.250.

³KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D, "Marketing Management", 15ème édition, 2015, p.350

1-1-1-2- La distinction entre les biens et les services

La place prise par la servuction dans l'économie et la diversité des services obligent à s'interroger sur ce qui les différencie des produits .Deux critères sont utilisés pour distinguer les biens et services :

-La tangibilité et la propriété

Pour les produits tangibles, la production la distribution et la consommation du produit sont séparées dans l'espace et dans le temps .Pour les services, ces trois activités sont souvent simultanées. Un service n'a pas de matérialité, ou bien celle-ci est accessoire. En conséquence, il est impossible de constituer des stocks, ce qui expose les entreprises de services aux fluctuations de l'offre dans le temps .Pour pallier ces fluctuations, l'entreprise de services est amenée à « stocker » ses clients dans des files d'attente, ce qui pose le problème de l'organisation de la relation client⁴.

1-1-2- Classification des produits

Il existe plusieurs façons de classer les produits, ils peuvent être classés en fonctions de plusieurs critères .Mais avant, nous allons donner une définition à la classification.

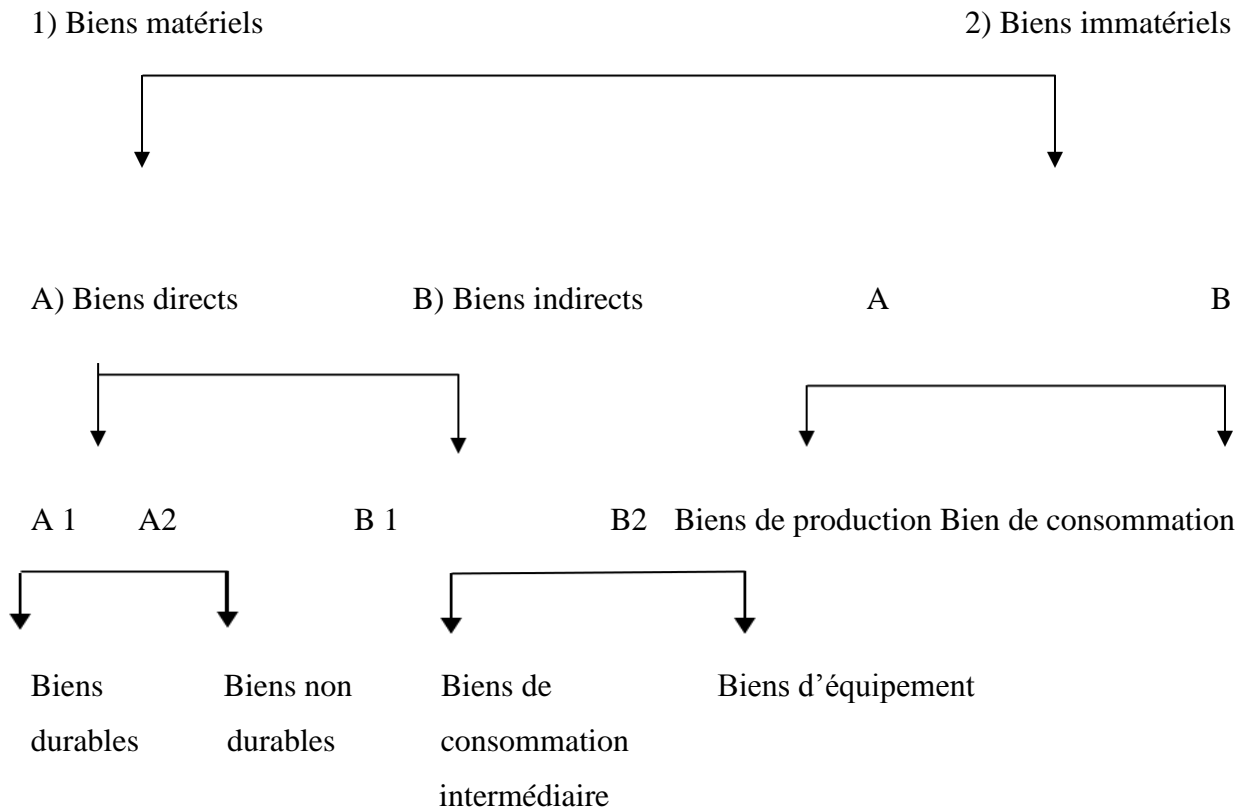
Une classification est une liste exhaustive de critères permettant de déterminer les catégories homogènes de produits.

On peut ainsi classer les produits en plusieurs grandes familles, selon l'usure, selon le degré ou le temps de destruction et selon l'usage.

On entame d'abord une vue d'ensemble de la classification à partir d'un organigramme et on abordera ensuite à une définition précise de chaque type.

⁴LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator » 7ème édition,2003, p.254

Figure 02 : Classification des biens



Source : schéma proposé par nous même

1-1-2-1- Les biens matériels

Se décompose en biens directs et biens indirects :

A- Biens directs ou de consommation finale

Ils regroupent les biens qui peuvent satisfaire directement les besoins des agents économiques, par exemple : le pain la craie, le livre, la maison. Selon le degré de l'usure ou de destruction, on trouve deux types :

a- Les biens non durables ou périssables : Leur destruction (consommation) intervient au premier usage comme la consommation de l'électricité, les aliments.⁵

b- Les biens durables : Leurs consommations dures plus longtemps, par exemple :

- Une maison d'habitation, les vêtements, les automobiles.

⁵LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. op. cit. , p.254

B- Les biens indirects :

Ou biens de production, on distingue deux types :

a- Les biens de consommation intermédiaire : Il s'agit de matières brutes, de produits semi-finis qui nécessitent une transformation pour devenir des produits prêts à la consommation finale, par exemple : la farine subit une transformation pour devenir un pain. Ces produits représentent des biens de matière consommable. Ils ont besoin pour leur transformation de sources d'énergie qui sont détruites pendant leur consommation à fin d'avoir des produits finis.

b- Les biens d'équipement : Sont des biens durables pouvant être utilisés plusieurs fois à la fabrication d'autres biens, par exemple machine, transport, construction.

1-1-2-2- Les biens immatériels (invisible) ou service

Sont des produits des activités relevant du secteur tertiaire (assurances, agences de voyages, banques...). On distingue :

A- Les services de production

Sont des services qu'utilise l'entreprise pour sa production.

B- Les services de consommations

Sont destinés à la consommation finale.

1-1-3-Les cinq niveaux de produit

Il est en pratique utile de distinguer cinq niveaux de produits :

1-1-3-1- Le noyau de produit

Il se trouve au niveau le plus fondamental. Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose. La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristiques mais bien des « avantages » ou bénéfices aux consommateurs.⁶

⁶KOTLER P, DUBOIS J, MANCEAU D, « Marketing Management », 11eme édition, 2004, P442

A- Le produit générique

Il n'est que le noyau « enrobé » de toutes ses caractéristiques .Le produit générique c'est ce que l'on reconnaît immédiatement comme étant l'offre.

B- Le produit attendu

Il correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.

C- Le produit global :

Parfois appelé méta produit, représente la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit générique afin de se différencier .Il s'agit donc d'une solution et non d'un produit isolé.

D- Le produit potentiel :

Il comprend toutes les améliorations et transformation envisageables .Elles sont nombreuses même pour les produits de base.

1-1-4- Le cycle de vie d'un produit

La vie d'un produit présente des analogies avec la vie de l'être humain. C'est Dean.J.en 1950 qui a eu l'idée de distinguer quatre grandes phases dans la vie d'un produit.

1-1-4-1- Le lancement

Il débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf. L'innovateur est ici en situation de monopole. Il se caractérise par des ventes et un fonctionnement faibles, et donc pas de bénéfices. Pendant cette phase les dépenses marketing consacrées pour attirer un maximum de clients potentiels sont élevés.⁷

1-1-4-2- La croissance :

Les ventes se développent et la production augmente, c'est la phase de conquête de marché .Généralement, à ce stade les bénéfices apparaissent.

1-1-4-3- La maturité :

Toute la clientèle potentielle est touchée, les ventes se stabilisent quelque soient les efforts de l'entreprise. Les bénéfices augmentent car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements supplémentaires.⁸

⁷CHIROUZE A., CHIROUZE Y., « Introduction au marketing », 3ème expédition, Foucher, 2003, p.111

⁸KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., op. cit., p.352

1-1-4-4- Le déclin :

C'est la période au cours de laquelle les ventes diminuent sensiblement car des produits correspondant mieux aux besoins des consommateurs apparaissent. L'entreprise peut encore dégager des bénéfices car celles-ci maîtrisent bien les coûts de son produit. Mais, il est nécessaire d'avoir prévu des produits de remplacement.⁹

Remarque :

En plus de ces quatre phases, on peut distinguer une phase préliminaire qui est la phase de pré introduction ou recherche dont les besoins des consommations sont étudiés, les méthodes de production sont mises au point, le marketing mix est défini et le plan marketing qui le détaille est établi.

1-1-5- La gamme de produit

1-1-5-1- Définition de la gamme

« Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes Canaux de distribution ou dans les zones des prix »¹⁰

1-1-5-2- Les dimensions de la gamme

Trois principales dimensions caractérisent la gamme.¹¹

A- La largeur ou ampleur

C'est le nombre de lignes ou bien le nombre de modèles d'un même bien.

B- La profondeur

C'est le nombre de produits de la ligne. Ainsi, au sein de chaque gamme, on peut distinguer plusieurs lignes de produits ou types produits.

C- La longueur

C'est le nombre total des produits proposés par l'entreprise qui dépend de la nature des produits et les choix de l'entreprise.

1-1-5-3- Les fonctions de la gamme

⁹ FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., op. cit., p.147

¹⁰ LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., op. cit., p.315

¹¹ VIOT C, « l'essentiel sur le marketing », Galino, EJA, Paris, 2005, p.116-117

Chapitre II : Le marketing mix.

La gamme étant large, le client a le choix entre différents produits, il sera plus facile de vendre à un client fidèle car il trouve aisément le produit qui va le satisfaire. Ainsi, une gamme permet d'exploiter plusieurs segments du marché en optant pour une gamme longue, on peut satisfaire la demande de toutes les catégories de clientèle, on réduit la vulnérabilité de la firme en cas de difficulté pour la vente d'un produit, on rentabilise au mieux les investissements publicitaires et l'ensemble des dépenses de mercatique.

Par contre, en choisissant une gamme courte, on concentre les efforts sur quelques modèles, on allège les stocks et on simplifie la gestion, par conséquent, on dispose d'un avantage comparatif sur les concurrents.

Le risque est divisé entre plusieurs produits ce qui crée un facteur de stabilité en permettant une conversion plus facile si un des segments de marché venait de disparaître. Elle permet une utilisation maximale des produits et leurs dérivés.

Malgré ses avantages, la gamme craint que certains inconvénients risquent d'apparaître. D'abord, un produit mal positionné risque de concurrencer les autres produits de la même gamme, c'est pour cela qu'il faut bien réfléchir à l'importance accordée aux produits les uns par rapport aux autres. Ensuite, le risque de dispersion des efforts commerciaux du fait de l'existence de plusieurs produits. Enfin, la gamme nécessite des lourdes dépenses d'organisation et d'administration.

1-1-6- La gestion de la marque

1-1-6-1- Définition de la marque

Selon Philip KOTLER « Une marque est un nom, est un terme, est un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments, servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »¹²

1-1-6-2- Définition du capital marque

« Il s'agit de la valeur ajoutée que détient le seul nom de la marque et qui est gratifiée par le marché, sous la forme de profits plus élevés ou de parts de marchés encore plus importantes ».¹³

1-1-6-3- Les facteurs du capital marque

Le capital marque repose sur quatre facteurs, la fidélité qui permet de réduire les coûts de marketing et de communication, la qualité perçue qui correspond à une attitude vis-à-vis

¹²KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., op. cit., p.455

¹³FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., op. cit., p.157

d'elle et la différencie, elle permet à l'entreprise de pratiquer des prix plus élevés, l'image qui est une représentation mentale et subjective, en cas d'échec ou de succès d'un produit, elle se modifie, la notoriété qui facilite sa reconnaissance tout en la rendant plus familière en l'inscrivant dans la durée.¹⁴

1-1-6-4- Les fonctions de la marque

Avant de lancer une marque, il est nécessaire de vérifier que celle-ci soit : lisible, évocatrice, déclinable, et disponible. Par conséquent la marque remplit plusieurs fonctions. D'abord, pour certains consommateurs et certains produits, une marque connue est l'assurance d'une meilleure garantie. Ensuite, le plaisir que l'entreprise peut tirer de ses clients en choisissant des produits d'une marque donnée. Aussi, le choix de certaines marques permet au consommateur d'affirmer sa personnalité et son originalité. Puis, différencier le produit par rapport aux produits des concurrents. Enfin, la marque a pour objectif d'accompagner les changements qu'un groupe subit et de fédérer les énergies humaines.¹⁵

Section 02 : La politique de prix

La politique de prix est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

1-2-1- Définition du prix

Le prix constitue la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. Juridiquement, le prix se définit comme la somme d'argent que l'un des contractants doit payer à l'autre en contrepartie d'un bien ou d'un service.

1-2-2- Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit :

Pour mettre en œuvre sa politique de prix, toute entreprise doit se fixer des objectifs et tenir compte de contraintes diverses. Ensuite, elle peut appliquer différentes méthodes pour fixer le prix.

1-2-2-1- Les objectifs de l'entreprise

Les objectifs de la politique de prix peuvent être très variés. Mais généralement relativement courts :

¹⁴ VERNETTE E., FILSER M., GIANNELLONI J., « Etudes marketing appliquées », Dunod, Paris, 2008, p.156

¹⁵ SOULEZ S, L'essentiel du marketing, 3^{em} édition, 2008, p.149-150

A- Soit des objectifs de rentabilité

L'entreprise recherche alors le prix qui lui permettra d'obtenir le plus grand bénéfice, quel que soit le volume des ventes.

B- Soit des objectifs de conquête de part de marché

Le prix est alors fixé en fonction des effets attendus sur le volume des ventes

En plus de ces deux grands types d'objectif, d'autres peuvent être recherchés par l'entreprise :

C- La survie

Dans un environnement concurrentiel défavorable, la survie devient l'objectif majeur de l'entreprise. Elle pourra baisser les prix pour liquider ses stocks et maintenir son activité.¹⁶

D- La maximisation du profit

C'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés. Cette méthode ne tient pas compte des autres variables du mix marketing, de la réaction des concurrents et du cadre réglementaire.¹⁷

E- L'écrémage

D'autres entreprises préfèrent être leader en optant à la politique d'écrémage du marché qui consiste à fixer un prix de vente élevé pour satisfaire une petite partie de marché potentiel. Elles baissent ensuite le prix progressivement pour élargir le marché de leurs produits et faire face à l'arrivée des concurrents.¹⁸

F- L'alignement sur la concurrence

On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel.

G- La recherche d'image

Une entreprise peut souhaiter avant tout défendre son image exclusive, ou d'apparaître comme leader en termes de qualité par une politique de prix élevé.¹⁹

1-2-2-2- Les contraintes de l'entreprise

La stratégie de prix adoptée n'est valable que si elle a une cohérence globale entre les contraintes internes et externes de l'entreprise.

A- Les contraintes internes : il s'agit:

¹⁶KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., op. cit. , p.506

¹⁷FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., op. cit., p.160

¹⁸KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., « Marketing management » 15ème édition, 4ème expédition, Pearson, France, 2015, p.523

¹⁹LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., op. cit., p.361

a- Des couts : ils recouvrent toutes les dépenses que l'entreprise doit faire pour produire et mettre en vente le produit ou le service. Il est de bonne gestion de vendre un produit à un prix supérieur à son cout de revient de manière à dégager une marge unitaire. La difficulté réside dans le calcul du cout avec la possibilité d'utiliser la méthode des couts variables ou des couts directs.²⁰

b- De cycle de vie de produit : La phase de son cycle de vie dans laquelle se trouve le produit est d'une certaine manière une contrainte, car l'entreprise n'a pas une liberté de choix totale pour modifier ou faire évoluer son prix pendant toute la période. Par conséquent, il faut prendre en compte les phases de vie de produit pour prendre des décisions spécifiques à chaque période.²¹

B- Les contraintes externes

a- Les contraintes juridiques : Dans certains cas, l'Etat peut prendre des mesures de nature réglementaires ou législative pour limiter le niveau des prix et la progression des prix. Bien évidemment, les entreprises sont tenues de respecter ces mesures de blocage des prix ou de limitation des marques (de 1945 à 1985 les entreprises étaient soumises à une réglementation des prix .Depuis 1986, le principe est la liberté des primes).²²

D'autres contraintes juridiques visant à garantir une concurrence saine et loyale limitent la liberté des entreprises (situation de monopole, hausse excessive dans un secteur particulier).

b- Les contraintes liées à la concurrence et au marché : Le prix de vente pratiqué par les principaux concurrents est un facteur déterminant, dont on doit tenir compte pour fixer son propre prix de vente ,ainsi que le droit de la concurrence a pour objet de lutter contre les pratiques anticoncurrentiels ,notamment avec la guerre de prix (lowcost) pratiquée par des entreprises dans le secteur de plus en plus vairés (transport aérien ,hôtellerie ,location de voitures).²³

1-2-3-Les modes de fixations des prix

Pour fixer le prix de ses produits d'une manière rationnelle, l'entreprise doit tenir en compte plusieurs variables possibles, et donc selon plusieurs approches.

²⁰CHIROUZE A., CHIROUZE Y., op. cit., p.136

²¹LONGATTE J., « Marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel », 1993, ESKA, p123

²²DAYAN A., « marketing industriel », 3eme expédition, Nathan, 1997, p.120

²³FASSE D., CHAPIRO-NIEL A., op. cit., p.162

1-2-3-1- A partir des couts

Le prix est fixé en prenant compte des couts calculés par les comptables de l'entreprise suivant plusieurs méthodes :

A- La méthode des couts complets

Elle nous permet de calculer le prix en ajoutant au cout de revient complet une marge bénéficiaire. Le cout de revient est la somme des charges directes et indirectes liées aux achats de matières premières, aux couts de production et aux couts de distribution.²⁴

B- La méthode des couts directs

Elle consiste à prendre en compte que les charges directes pour le calcul des couts. Les charges directes sont les charges qui sont directement imputables au produit comme la matière première, la main d'œuvre, l'énergie de pensée pour la production de produit. Cette méthode, simple au premier abord, est à manier avec précaution, elle ne donne pas l'assurance d'une marge globale positive puisque le total des marges contributives de chaque produit pourrait être inférieur à l'ensemble des charges fixes de la firme, par exemple, si l'activité commerciale n'atteint pas les prévisions de vente.²⁵

C-La méthode des couts variables

Elle consiste à prendre en compte que les charges variables qu'elles soient directes ou indirectes pour le calcul des couts. Les charges fixes sont déduites globalement de la somme des marges par produit.²⁶

Ces méthodes indiquent seulement le niveau au-dessous duquel il devient dangereux de vendre et ne garantissent pas que les consommateurs accepteront les prix calculés car peut être que ces derniers sont fixés trop haut ou trop bas. Par exemple, les produits pharmaceutiques perçoivent des marges très élevées. On peut ainsi fixer le prix de vente minimum, celui qui fait que l'entreprise ne réalise ni perte ni bénéfice et atteint son seuil de rentabilité.

A titre d'exemple, dans les entreprises commerciales, la fixation de prix est simple, elle consiste à appliquer un coefficient multiplicateur au cout d'achat des marchandises vendues pour obtenir le prix de vente .Ainsi que dans les PME (petites et moyennes entreprises), le prix de vente est souvent fixé en ajoutant une marge au prix d'achat ou au court de revient des produits.

²⁴DAYAN A., op. cit., p.124

²⁵CHIROUZE A., CHIROUZE Y., op. cit., p.137

²⁶KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., op. cit., p.526-527

1-2-3-2- A partir de la demande

A- L'élasticité de la demande par rapport au prix

Les concepts étudiés en économie générale peuvent être utilisés par les entreprises pour fixer leurs prix de vente. Celui de l'élasticité de la demande par rapport au prix permet de mesurer la variation de la quantité demandée d'un produit lorsque l'on modifie son prix.²⁷

$$\text{L'élasticité} = \frac{\text{variation de la demande}}{\text{variation de prix}} \text{ Avec :}$$

$$\text{Variation de la demande} = \frac{\text{dérivée de la demande}}{\text{la demande}}$$

$$\text{variation de prix} = \frac{\text{dérivée de prix}}{\text{le prix}}$$

Il existe trois cas de l'élasticité de la demande par rapport au prix²⁸:

- **Elasticité est égale à -1** signifie que la demande diminue (ou augmente) dans la même proportion que le prix augmente ou diminue .donc, quelque soient les efforts de l'entreprise, elle obtient le même revenu.
- **Élasticité supérieur 1** (en valeur absolue) signifie que la demande varie proportionnellement plus que le prix .Donc, il faut baisser les prix pour accroître le revenu de l'entreprise.
- **Elasticité inférieur à 1** (en valeur absolue) signifie que la demande varie proportionnellement moins que le prix (une hausse de prix augmente le revenu de l'entreprise)

B- Le prix psychologique

Le consommateur estime le plus souvent que le prix est un bon indicateur de la qualité du produit. Le consommateur est également sensible à d'autres facteurs rationnels tels que les prix ronds qui se terminent par un ou plusieurs zéros. On peut en effet observer que de nombreux commerçants estiment qu'il ne faut pas utiliser ces prix ronds et proposent des prix de 9,95 DA ou 3095,00 DA par exemple.²⁹

²⁷FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., op. cit. p.162

²⁸VERNETTE E., FILSER M., GIANNELLONI J., op. cit., p.304

²⁹VERNETTE E., FILSER M., GIANNELLONI J., op. cit., p.305

Chapitre II : Le marketing mix.

Pour tenir compte de tous ces éléments, les entreprises peuvent chercher à déterminer le prix psychologique ou prix d'acceptabilité. Pour cela, il faut réaliser une enquête auprès d'un échantillon représentatif des clients potentiels pour déterminer le prix qu'ils seraient prêts à payer pour acquérir le produit .Chaque personne doit répondre à deux questions formulées ainsi ³⁰:

- ✓ Au -dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher ?
- ✓ Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ?

A l'aide des réponses et compte tenu des limites liées à ce type d'enquête, l'entreprise peut fixer un prix qui répond aux attentes contradictoires des consommateurs.

Remarque

Il faut toujours garder à l'esprit qu'une politique de prix est indissociable des autres composantes de la politique commerciale : qu'il s'agisse de la politique de produit, de distribution ou encore de communication.

1-2-3-3- A partir des couts cibles (en anglais targetcosting)

Cette méthode, d'origine japonaise fixe au premier lieu un prix acceptable pour le marché (prix cible) puis détermine le cout de fabrication afin de ne pas dépasser le prix-cible majoré de la marge .L'objectif est d'obtenir une offre qui soit à la fois efficiente et adaptée aux exigences de la clientèle.

1-2-3-4- A partir de la concurrence

Dans cette méthode, les entreprises peuvent fixer le prix de leurs produits en se référant essentiellement aux prix des produits concurrents .Elle peut prendre deux formes principales :

A-L'alignement sur le prix des produits concurrents

Dans certains marchés ou' l'élasticité de la demande au prix est très forte, par exemple les produits électroménagers, les téléphones mobiles, les entreprises concurrentes évitent en général de se battre sur le prix et choisissant souvent de vendre leurs produits aux

³⁰DAYAN A., « marketing industriel », 4ém édition, 3eme expédition, Nathan, 1997, p.128

mêmes prix que leurs principaux concurrents (le leader). Ce prix étant appelé ‘ le prix de marché’.³¹

B- La détermination d’un écart de prix optimal par rapport aux concurrents

Cette possibilité consiste à estimer quel est l’écart optimal à établir par rapport aux concurrents, compte tenu des caractéristiques du produit qu’on vend et de la position qu’il occupe sur le marché. Dans certains cas, lorsque la qualité de produit proposé sur le marché est supérieure à celle des concurrents, ou encore lorsqu’il jouit d’une notoriété et d’une image meilleure, il s’agit d’estimer quel est le supplément de prix maximal que l’on peut demander aux clients compte tenu de ces avantages.

Cette pratique est très répandue, mais il faut toujours se méfier des risques liés à l’arme des prix : c’est une forme d’action très visible par les concurrents qui peuvent apercevoir immédiatement toute modification de prix qu’elle soit une baisse ou une hausse de prix. La concurrence vis-à-vis des prix peut causer la perte à l’entreprise qui a initié la guerre de prix, sauf si elle jouit d’un avantage durable en matière de prix de revient. La baisse des prix doit être significative pour quel soit attractif pour le consommateur. Une concurrence sur les prix risque de dégénérer en une guerre de prix, qui élimine les plus faibles et coûte beaucoup aux plus forts, et ne profite en fin de compte qu’aux distributeurs ou aux consommateurs. Dans certains cas, même si l’entreprise retire d’avantages par la baisse des prix, mais, ils peuvent être rapidement annulés par un alignement à la concurrence. Une surestimation de l’élasticité de la demande suivie par une diminution de prix se traduit par une forte baisse de profits.³²

Cependant, la guerre de prix demeure exceptionnelle et les entreprises préfèrent le plus souvent la pratique des conditions exceptionnelles comme les réductions (remise, rabais, ristourne ...) et les promotions qui ont l’avantage d’être des réductions temporaires.

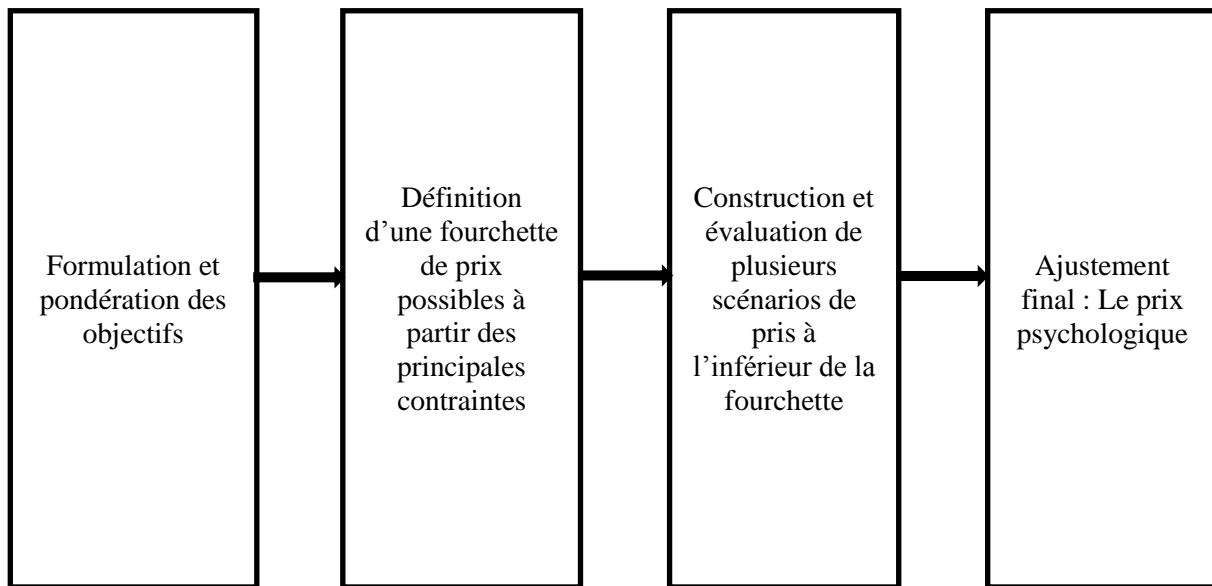
1-2-3-5- Une méthode générale et synthétique pour la fixation de prix

Prenant en compte l’ensemble des facteurs pertinents, quatre étapes peuvent être suivies pour la fixation de prix.

³¹CHIROZE A., op. cit., p.140

³²LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator » 7eme édition, Dalloz, 2003, p.382-383

Figure 03 : Les étapes de fixation des prix



Source : schéma proposé par nous même

1-2-4- Les stratégies de prix

Fixer le prix de ses produits constitue une décision importante pour l'entreprise. Elle le fait en tenant en compte de ses différents objectifs. En effet, l'entreprise a le choix entre plusieurs stratégies de prix qui sont déterminées en fonction de la position dans le cycle de vie du produit, de leur positionnement et de leur avantage concurrentiel.

1-2-4-1- Stratégie de prix élevé dite d'écrémage

Elle se retrouve généralement lors du lancement d'un produit nouveau, notamment si ses performances sont nettement supérieures aux produits concurrents. Donc l'entreprise peut fixer un prix élevé dès le départ en prévoyant de l'abaisser progressivement par la suite. Par conséquent, la marge unitaire dégagée par produit est importante, ce qui facilite le financement, mais ce prix élevé limite le volume vendu qui permet pour sa part de limiter le niveau des investissements.

1-2-4-2- Stratégie de prix bas dite pénétration

L'entreprise décide d'apporter pour le produit un prix relativement bas, très compétitif, qui ne dégage qu'une marge unitaire faible. C'est le choix de l'entreprise aussi dans le cas d'un produit nouveau, mais peu innovant. Alors, un prix de vente faible reste la

meilleure solution pour empêcher les concurrents potentiels de pénétrer sur le marché, augmenter le niveau des ventes et prendre une grande part de marché.

1-2-4-3- Stratégies de prix discriminatoires

La discrimination par les prix est la vente d'un même produit à des prix différents en fonction de critères donnés (catégories de clients à conquérir, couverture par zones, le cycle de vie de produit, les saisons...). Cette politique s'applique aussi sous le nom de yield management à certaines entreprises de services : dans le secteur des services il est impossible de stocker. Partant de cette constatation, beaucoup d'entreprises modifient leurs prix en fonction de la date de commande. Par exemple, les compagnies aériennes varient à l'infini leurs tarifs afin d'optimiser le taux d'occupation.³³

Cette pratique qui a tendance à s'appliquer aussi pour les biens dont on souhaite avoir un stock zéro est parfois risquée : la clientèle qui avait payé le prix normal peut avoir tendance à attendre et profiter ainsi de l'effet d'aubaine lié à la politique de prix différenciés.

Selon certains experts, le développement du commerce électronique pourrait développer la pratique de yieldcost. Le prix sera de plus en plus fonction de la date et de la forme du paiement. Logiquement, aussi, les acheteurs seront de mieux en mieux informés ce qui tendra à aligner les prix à un instant.

1-2-4-4- Stratégie d'alignement

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique que celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre de prix et permet d'entrer sur un marché concurrentiel.

1-2-5- Les tactiques de prix

En pratique, il est fréquent qu'une entreprise modifie ses prix soit pour accorder un avantage aux clients, soit pour faire face à la concurrence. On distingue trois méthodes principales : les réductions, les prix promotionnels et la modulation de prix.

1-2-5-1- Les réductions de prix

³³KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., « Marketing management », 15ème édition, 4ème expédition, 2015, Pearson, Paris, P518

A- Les réductions commerciales : Remise, Rabais, ristourne a- La remise

C'est une réduction commerciale habituelle accordée en fonction des quantités achetées, dans le cadre d'une opération promotionnel ou suivant la qualité du client. Généralement, ces remises sont accordées aux clients qui achètent des quantités importantes ; plus la quantité commandée d'un bien est élevée, plus la remise sera élevée et le prix avantageux, c'est également ce qu'on appelle 'une économie d'échelle'.³⁴

a- Le rabais

c'est une réduction commerciale exceptionnelle de prix de vente accordée au client pour un défaut de qualité des produits de conformité de la commande aux caractéristiques prédéfinies ,ou d'un retard de livraison .Un rabais est accordé à la facturation au moment de l'achat ou après facturation sur la facture d'avoir. Le rabais constaté par la facture d'avoir atteste une créance du fournisseur. Le rabais est une réduction de prix au même titre que la ristourne (pour vente d'un certain volume) et les remises oubliées sur facture.

b- La ristourne

c'est une réduction de prix accordée sur le montant globale des ventes faites avec un même tiers-client ou fournisseur, pendant une période déterminée (mois, trimestre, semestre...) .Elle se calcule alors sur le chiffre d'affaires réalisé avec le client durant la période retenu, en générale la fin de l'année.³⁵

B- La réduction financière : Escompte

C'est une réduction financière accordée en cas de règlement en comptant .En d'autres termes 'c'est la somme déduite à un débiteur qui acquitte sa dette avant l'échéance. Par extension, on appelle escompte la technique par laquelle le bénéficiaire d'un effet de commerce le négocie, avant son échéance, auprès d'un établissement de crédit afin d'obtenir des liquidités, dont le montant correspond à celui de la créance moins les agios perçus par la banque .C'est pourquoi nous assimilons le taux d'escompte à un taux d'intérêt (calculs à rebours).

1-2-5-2- Les prix promotionnels

³⁴ KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., « Marketing management », 11eme édition, Pearson, Paris, 2004, p.520

³⁵ BONNAFOUX G., L'essentiel du plan marketing opérationnel, 3ém édition, Eyrolles, 2012, p.321

Dans certaines circonstances, une entreprise peut procéder, pour une période de temps limitée, à des réductions de prix, parfois même au-dessous de ses coûts. Les prix promotionnels peuvent revêtir plusieurs formes, on citera : les grands magasins et les hypermarchés proposent des prix promotionnels destinés à attirer les clients qui, une fois sur place, achèteront des autres articles au prix normal, et le crédit gratuit ou à taux réduit qui est très appliqué par les distributeurs et les constructeurs automobiles.³⁶

1-2-5-3- La modulation des prix

Dans le but d'accroître ou de régulariser ses ventes, l'entreprise pourra vendre un même produit à des prix différents selon des modalités de la vente et/ou selon les catégories des clients. Cette modulation du prix est autorisée à condition que les avantages de prix consentis à certains clients soient justifiés par des raisons économiques et sociales sérieuses, et ne soient pas abusivement discriminatoires.

❖ Les principaux types de modulation de prix sont résumés ainsi :

A- Les écarts en fonction du mode de livraison et de la distance

Pour les biens matériels, leurs prix varient presque toujours selon le transport, on trouve : le prix franco de port lorsqu'on ajoute au prix fixé au préalable par l'entreprise, les frais de transport qui sont calculés de leur part selon la distance entre le lieu de production et le lieu de la livraison, et le prix départ usine lorsque les coûts de transport n'est pas inclus dans le prix de produit.³⁷

B- Les remises sur quantités

Le prix unitaire d'un produit varie souvent selon les quantités achetées par un même acheteur. Les fabricants des biens de grande consommation peuvent accorder des remises immédiates et importantes aux centrales d'achat des distributeurs achetant de grosses quantités à la fois. Ils peuvent aussi accorder des remises à posteriori, sous forme de ristournes calculées en fonction du total des achats réalisés par un client au cours d'une période déterminée.

C- L'escompte sur paiement rapide

Les entreprises peuvent aussi accorder des rabais aux clients qui préfèrent payer en comptant plutôt que de bénéficier des délais de paiement auxquels ils ont droit.

³⁶PARIOT Y., Les outils du marketing stratégique et opérationnel, 2ème édition, Eyrolles, 2008, p.187

³⁷LAMBIN J-J, CHUMPITAZ R, Marketing stratégique et opérationnel, 5ème édition, Dunod, 2002, p.45

D- Les remises pour services rendus par l'acheteur

Les producteurs accordent souvent des remises aux distributeurs, en contrepartie de services que ceux-ci acceptent de leur rendre. De tels services peuvent présenter un intérêt réel pour le producteur, et dans ce cas la remise a une justification commerciale ou économique. Dans d'autres cas, le service rendu par le distributeur est plus ou moins fictif, et la remise est alors un cadeau forcé du producteur au distributeur.

E- Les modulations à caractère social

Certaines entreprises surtout dans le domaine des services, accordent des tarifs privilégiés à certaines catégories de clients, socialement dignes d'intérêt.

F- Les remises promotionnelles temporaires

L'entreprise peut procéder à des réductions de prix pour une période de temps limitée. Toutefois, certaines entreprises mènent ce genre d'opération d'une manière systématique et quasi-permanentes. Il s'agit alors plutôt d'une baisse déguisée des prix que de promotion proprement dite.

G- La variation de prix selon le moment de la vente

En vue de régulariser leurs ventes au cours du temps, et par conséquent d'utilisation aux mieux leurs capacités de production, les entreprises peuvent être amené proposer des prix avantageux aux clients qui achètent pendant les périodes creuses : c'est le yield management.³⁸

1-2-6- Les initiatives et les réactions aux modifications de prix

Selon la théorie économique, le prix influence le choix du client, ce qui suppose sa parfaite information à la fois sur le prix et sur la satisfaction des besoins procurés par le produit. Une fois la stratégie et la tactique de tarification adoptées, l'entreprise à de nombreuses occasions de modifier ses prix, soit de sa propre initiative, soit en réponse à la concurrence.

³⁸LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator », 7eme edition, Foucher, 2003, p.389

1-2-6-1- L'initiative d'une baisse de prix

Plusieurs circonstances peuvent conduire une société à baisser ses prix : la première est une capacité de production excédentaire dont l'entreprise a besoin de ventes supplémentaires qu'elle n'a pas obtenues à l'aide de son effort commercial habituel. Le second est une baisse de part de marché due à une intensification de la concurrence. Troisièmes, le désir de conquérir une grande part de marche peut entraîner la baisse des prix tout en espérant bénéficier d'économie d'échelle.³⁹

Toutefois, cette stratégie présente quelques dangers :

A- Le risque de dégradation d'image

En baissant ses prix, l'entreprise doit convaincre sa clientèle que ses produits sont toujours d'une bonne qualité, car celle-ci peut douter de la qualité des produits.

B- Le risque d'instabilité de la clientèle

Un prix permet d'augmenter la part de marché mais rarement la fidélité. Les clients attirés par les bas prix se tourne rapidement vers d'autres entreprises si leur offre est plus alléchante.

C- Le risque financier

Une baisse de prix non suivie d'effet de volume affaiblit considérablement les finances.

D- Les réactions des clients à la baisse des prix

Lorsqu'une modification de prix est intervenue, les clients peuvent l'interpréter de façon très diverse. Ainsi une réduction de prix peut vouloir dire que le produit va être remplacé par un modèle plus récent, le produit ne se vend pas bien, la qualité a baissé, l'entreprise connaît des difficultés financières et le prix va encore baisser, il vaut mieux attendre. Les réactions du client à une modification de prix dépendent également de sa perception du produit. Un acheteur est plus sensible aux prix des produits chers ou qu'il achète fréquemment.

E- Les réactions des concurrents à la baisse des prix

Parfois, une entreprise qui envisage une réduction de ses prix doit se préoccuper tout autant des réactions de ses concurrents que de celles de ses clients. Les réactions de ses concurrents sont d'autant plus vive que leur nombre est limité, que le produit est homogène, et que les clients sont compétents et bien informés.

³⁹LEHU J.M, L'encyclopédie du marketing, 5ème édition, Eyrolles, 2014, p.114

Pour anticiper les réactions l'un de ses concurrents, l'entreprise peut rechercher des informations internes et une analyse statistique permettant de conclure que le concurrent a une politique de prix bien définie, elle sera en mesure d'évaluer sa réaction. Si en revanche, il semble agir au coup par coup, il vaut mieux asseoir l'analyse sur une étude de la façon dont il perçoit son intérêt.

1-2-6-2- L'initiative d'une hausse de prix

Beaucoup d'entreprises pratiquent régulièrement des hausses de prix pour plusieurs raisons : répercuter l'augmentation des coûts : les entreprises accroissent leurs prix dans des proportions supérieures afin d'anticiper un accroissement ultérieur du taux d'inflation ou de coûts, répondre à une demande trop forte, résoudre un problème de rentabilité.

- Une hausse de prix peut être mise en œuvre de plusieurs façons :⁴⁰

A- La tarification différée

L'entreprise ne fixe son prix définitif qu'une fois le produit est livré ;

B- Les clauses d'indexation

C'est le client qui va s'acquitter du prix correspondant à la transaction originale auquel on ajoute un pourcentage lié à l'inflation.

C- La tarification séparée

C'est-à-dire, on propose des tarifs différents pour le produit vendus ensemble avec leurs éléments qui lui étaient associés ;

D- La restructuration des remises

La hausse de prix se cache derrière une réduction des remises ou une révision des conditions présidant à leur octroi.

Il existe d'autres façons de répercuter des hausses des coûts sans toucher au prix. Par exemple, la réduction de la quantité de produit, la réduction de la durée ou l'amplitude des services attachés à la vente (la garantie, et la réduction du nombre et de la variété des modèles de la gamme).

E- Les réactions des clients et des concurrents à la hausse de prix

Une hausse de prix qui normalement devrait se traduire par une baisse des achats, peut à l'inverse être extrêmement rémunératrice elle est acceptée par les consommateurs : la hausse de prix peut vouloir dire que le produit est très demandé et qu'il faut l'acheter tout de suite au

⁴⁰BIKANDA P. , La gestion du marketing opérationnel, 2ème, L'harmattan cameroun, 2016, p.207

risque de ne plus le trouver, par conséquent, l'entreprise peut passer du risque de perdre les clients, à l'avantage d'augmenter son bénéfice, valoriser son produit et sélectionner sa clientèle.

Les réactions des concurrents est d'autant plus forte qu'ils sont peu nombreux .Elle dépend aussi de son interprétation : l'entreprise essaie de s'approprier son marché.

1-2-6-3- Les réactions de l'entreprise aux modifications de prix des concurrents

A l'inverse, l'entreprise doit aussi être prête à réagir à toute modification de prix décidée par un concurrent. D'abord elle doit s'efforcer d'identifier l'objectif de son concurrent et le caractère temporaire ou permanent de sa décision. Ensuite, l'entreprise peut prendre la décision, dont, sa réaction diffère selon les caractéristiques du marché, si le marché rassemble des produits homogènes ou différencier, elle doit s'aligner sur la décision de son concurrent. Si elle se trouve dans un marché différencier, elle dispose de plus de l'attitude et peut soit modifier ses prix, soit répondre sur d'autre terrains, par exemple : la qualité du produit ou les services qui l'accompagnent⁴¹.

Section 03 : la politique de distribution

La distribution est un moyen d'action du mix marketing sur lequel les compagnies d'assurances s'appuient plus que sur les autres moyens, pour le développement de leur part de marché. Le réseau de distribution possède une place privilégiée dans la politique marketing des compagnies d'assurance .Cette politique est considérée par celles-ci et aussi par plusieurs chercheurs comme une carte maitresse est un pilier du marketing mix.

2-1- Généralités

Dans cette partie, nous allons définir la politique de distribution, les canaux de distribution, classification des circuits de distribution.

2-1-1- Définition de la politique de distribution

La distribution implique de connaître les différents types de canaux de distribution et d'en apprécier leurs rôles, afin que l'entreprise puisse procéder à leurs choix en fonction des contraintes et ses objectifs.

⁴¹KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., « Marketing management », 11eme édition,, Pearson, Paris, 2004, p.531-534

2-1-2- Les canaux de distribution

2-1-2-1- Définitions

« Le canal en toute rigueur est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est jalonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution »⁴²

Un circuit de distribution est constitué par l'ensemble des canaux par les quels s'écoule un bien entre le producteur et le consommateur.

2-1-2-2- Classification des circuits de distribution

A- Les circuits ultra-courts :

Dits également extra-courts ou directs, se distinguent des autres par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et les consommateurs.

B- Les circuits courts

Sont des circuits dans lesquels le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un seul intermédiaire.

C- Les circuits longs

Sont des circuits qui comprennent au moins quatre niveaux indépendants, autrement dit aux moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

2-1-3- Les types d'intermédiaires

Les différents intermédiaires présents dans un circuit de distribution remplissent ensemble toutes les taches indispensables pour la mise à disposition du produit auprès du consommateur final. On distingue plusieurs formes d'intermédiaires :

2-1-3-1- Le commerce indépendant

« C'est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses activités d'achat ou de vente ».⁴³

Le commerce indépendant se compose de grossistes et de détaillants de façon isolée.

A- Le commerce indépendant de gros

⁴²BONNAFOUX G., L'essentiel du plan marketing opérationnel, 3^{ème} édition, Eyrolles, 2012, p.56

⁴³FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., « Marketing et communication : le mix gagnant », 1^{ère} expédition, Dunod, Paris, 2011, p.169

« Le grossiste est un commerçant qui achète des marchandises aux producteurs ou aux importateurs par grande quantités qu'il stock, et fractionne pour le revendre en plus petites quantités à des utilisateurs professionnels (détaillants, industriels, artisans...) et à des collectivités »⁴⁴

On cite ces deux cas particuliers :

a- Les grossistes enclavés : Ou industriels, sont spécialisés dans l'achat des biens de production qu'ils revendent à des fabricants transformateurs.

b- Les demi-grossistes : Sont des grossistes qui approvisionnent auprès d'autres grossistes, et qui vend principalement, et parfois exclusivement, à des petits détaillants.

B- Le commerce indépendant de détaille

C'est les intermédiaires qui achètent leurs marchandises à des grossistes, demi-grossiste, ou fabricant pour les revendre au consommateur final. Ce sont des structures souples et flexibles, en offrant plusieurs d'avantages de proximité, d'heures de couverture plus larges...etc. Cependant ils ne disposent pas d'assez de moyens financiers et sont moins compétitifs que les autres formes de commerce.

2-1-3-2- Le commerce associe

« C'est une forme de commerce où les entreprises de distribution de gros ou de détails regroupent selon des modalités diverses, tout en gardant leurs indépendance juridique, pour organiser leurs achats et bénéficier d'un certain nombre de services tendant à favoriser leur développement »,⁴⁵ et nous avons :

A- Les groupements d'achat

Ils ont pour objectif de gérer aux mieux les achats de leurs adhérents. Il existe deux type :

a- La coopérative de détaillants : c'est une association de détaillants réunis dans le but de s'approvisionner en commun afin de bénéficier de prix inférieur, et d'avoir une assistance en matière technique, financier, et comptable.⁴⁶

⁴⁴CHIROZE A., CHIROUZE Y., op. cit., p.140

⁴⁵FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., op. cit., p.169

⁴⁶J, CHUMPITAZ R, Marketing stratégique et opérationnel, 5ème édition, Dunod, 2002, p.75

b- Les groupements de grossistes : c'est une association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès de producteur, mais n'établissent aucune relation étroite avec leurs clients. L'objectif des grossistes est de renforcer leur force dans la négociation avec les producteurs, en augmentant le volume de leurs achats.

c- La chaîne volontaire : il s'agit d'une association verticale, où un ou plusieurs grossistes vont sélectionner parmi leurs clients (détaillants), en vue d'organiser en commun leurs achats et leurs ventes et adopter en conséquence la gestion des entreprises associés toute en respectant l'indépendance financière et juridique de chacune d'elles.

Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui est l'élément central, et c'est lui qui choisit les détaillants et il est appelé 'tête de chaîne'.

d- La franchise : c'est une méthode de collaboration par laquelle une entreprise franchisant, appelé franchiseur, propriétaire d'un nom commercial et/ou de marques connues et détenteur d'un savoir-faire particulier, met à la disposition d'une ou de plusieurs entreprises franchisées, moyennant le paiement d'une redevance et éventuellement d'un droit d'entrée, une collection de biens ou de services exclusifs à commercialiser selon les techniques ayant fait leur preuve et constamment contrôlées et améliorées par le franchiseur ».

e- La concession : C'est une convention liant le fournisseur, généralement un fabricant, à un nombre limité de commerçants auxquels il réserve la vente d'un ou de plusieurs produits.

2-1-3-3- Le commerce intégré

Où concentré est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation dite centrale d'achat ; qui est chargée d'assurer en totalité ou en partie l'approvisionnement d'un certain nombre de magasins en meilleurs conditions ⁴⁷. Il existe deux grands types de commerce intégré :

A- Le type coopératif et social

Ce sont des sociétés de personnes dont l'objet est de vendre des biens de consommation au plus juste prix, en assurant les fonctions des intermédiaires.

B- Le type capitaliste :

Des entreprises de capitaux (SPA, SARL), qu'on regroupe sous l'appellation de grandes moyennes surfaces : les grands magasins, les magasins populaire, les magasins à

⁴⁷ BIKANDA P. , La gestion du marketing opérationnel, 2ème, L'harmattan cameroun, 2016, p.169

succursales multiples, les grandes entreprises de distribution spécialisées en grandes surfaces.

2-1-3-4- Les nouveaux intermédiaires sur internet :

Avec l'apparition et l'évolution des nouvelles technologies d'information et de communication (TTC), de nouveaux intermédiaires sont nées (la vente direct, les agents en ligne...) qui permettent la vente ou l'achat d'un produit en toute sécurité et rapidité.

2-2- Les fonctions réalisées par les circuits de distribution

Un discours un peu simpliste consiste à affirmer que la réduction du nombre des intermédiaires, donc de la longueur des canaux de distribution, conduirait à une réduction des coûts. D'une façon plus brutale, cette affirmation conduit à présenter certains acteurs d'un canal de distribution comme des « parasites ».

L'analyse plus objective de la réalité montre cependant que les intermédiaires réalisent un certain nombre de tâches ou fonctions qui doivent, quelle que soit la longueur du canal être réalisées. Le problème change donc de nature, il convient en effet de savoir alors quel est le canal de distribution qui peut remplir au moindre coût tel ou telle fonction indispensable.

Les fonctions réalisées par les différents acteurs du canal peuvent être regroupées en deux types principaux : la distribution physique et les services.

2-2-1- La distribution physique

Au sens large, la distribution physique correspondant à l'enchaînement des opérations de conditionnement, transport, manutention et stockage qui assure l'écoulement des produits des lieux de production jusqu'aux clients. Il s'agit de prévoir, posséder, mettre à disposition et gérer les des moyens pour amener les produits au lieu précis, dans les temps prévus aux moindres coûts. La logistique recouvre toutes les méthodes d'organisation et de gestion permettant d'optimiser et de contrôler le système d'approvisionnement, de production et de distribution.⁴⁸

2-2-1-1- La fonction de transport et d'éclatement de produit

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux

⁴⁸ LEHU J-M., L'encyclopédie du marketing, 5ème édition, Eyrolles, 2014, p.352

même chercher les produits dans les entreprises .Réaliser des gains de productivité dans ce domaine, conduit au développement de la logistique.

2-2-1-2- La fonction d'assortiment

Elle consiste à transformer les lots de production en lots de vente, le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché. L'assortiment est l'ensemble des produits en nombre et en nature qu'offre un magasin à sa clientèle .Par exemple, le grossiste va permettre au détaillant de trouver des biens en provenance de plusieurs producteurs .La largeur de l'assortiment exprime le nombre de modèles différents pour un produit donné, et la profondeur indique que pour chaque modèle ,il existe un choix riche en coloris, dessins, tailles...etc.

2-2-1-3- La fonction de stockage

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantité suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution, permet d'ajuster dans le temps et dans l'espace. La production et la demande, en prenant en compte les décalages naitre les périodes de production et les périodes de consommation. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

2-2-2- Les services associés

2-2-2-1- La fonction de financement

La fonction de financement est celles que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production, sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, ou' ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

2-2-2-2- Les services matériels

Ce sont les services rendus au client. Par exemple : la livraison, l'installation, la reprise éventuelles des produits, l'entretien et la réparation faites parfois au titre de garantie.

2-2-2-3- La fonction de communication :

La communication se fait dans les deux sens :

A-D'amont en aval

le principale souci des clients avant et pendant l'achat, est de trouver une information claire sur les produits susceptibles de répondre ses besoins , et de pouvoir comparer les avantages des uns et des autres .Donc, la tache de distributeur est d'informer les clients sur les prix, les caractéristiques des produits et les conseils d'utilisation...etc.

B- D'aval en amont

Ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffres de vente, appréciation qualitatives des distributeurs, les réclamations des clients...etc.

2-3- Le choix des canaux de distribution

Les entreprises doivent choisir avec le maximum de rigueur le ou les canaux de distribution, car cela lui permet l'écoulement de leurs produits et impose des investissements .Pour faire un bon choix, il y'a des critères à respecter :

2-3-1- Les facteurs internes

Il faut tenir en compte les contraintes relatives :

2-3-1-1- Aux caractéristiques de l'entreprise :

La taille, les moyens financiers, la capacité de production, la force de vente, la stratégie marketing.

2-3-1-2- Au produit à distribuer et à ses caractéristiques

La taille, le poids, le volume, le degré d'originalité, le degré de technicité, le prix, la phase de vie.

2-3-1-3- Au cout de circuits

Il faut calculer le cout de chaque circuit potentiel et de déterminer le plus rentable.

2-3-1-4- A l'image de marque

Le style de vente doit être cohérent avec le canal de distribution.

2-3-1-5- Les facteurs externes :

Au niveau de marché, il s'agit de prendre en considération :

A- Les clients

Degré de segmentation, taille de population, habitudes et fréquences d'achat, situation géographique, mobilités d'achat.

B- Les concurrents

Leurs propres politiques de distribution et les canaux qu'ils ont utilisé déjà.

C- Les distributeurs

Leurs moyens matériels et humains, leurs images.

D- La réglementation

Certaines pratiques sont interdites (vente à perte), d'autres sont réglementés (distribution de produits pharmaceutiques), le contrôle de qualité de produits, la réglementation spécifique aux modalités d'usage (sécurité d'utilisation).

- Le choix des canaux de distribution doit également s'inscrire dans le cadre de la politique commerciale de l'entreprise, et tenir compte des différents éléments du plan de marchéage. Ainsi, par exemple, une politique de prix conduisant à l'écroulement du marché, n'entraîne pas la même stratégie de distribution que lorsque l'on souhaite pénétrer le marché.

2-4- Les stratégies de distribution

En fonction des diverses contraintes auxquelles elle est soumise et des objectifs qu'elle s'est fixés, l'entreprise peut retenir différentes stratégies pour le choix de ses canaux de distribution.

2-4-1- La distribution intensive

C'est la politique pratiquée par la plupart des fabricants des biens banals, et de produits de grande consommation qu'on doit trouver à tous moments dans le plus grand nombre possible de points de vente. Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ses articles qu'ils s'agissent de grandes surfaces ou de petits détaillants. Cette politique exige par conséquent, qu'il existe de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble de territoire. En outre, le fabricant doit effectuer de gros efforts de dynamiques.⁴⁹

⁴⁹ PARIOT Y., Les outils du marketing stratégique et opérationnel, 2ème édition, Eyrolles, 2008, p.79

2-4-2- La distribution sélective

L'entreprise sélectionne un nombre limitée de distributeurs (ou de points de vente), dans une zones géographique donnée. Ce choix est souvent fait en fonction de localisation, d'assortiment ou d'image que le producteur veut donner à ses produits. Ils peuvent être nécessaires de limiter le nombre de détaillants, sur la demande, afin de protéger de la concurrence et d'obtenir leur adhésion, leur motivation ainsi que leur acceptation de certaines contraintes liées à la commercialisation du produit (stocks, service aux clients, publicité).⁵⁰

Dans les pays où la répartition des revenus est très inégale, L'entreprise pourrait utiliser un système de distribution sélectif, afin de cibler la catégorie de consommateurs ayant un niveau de revenus adéquat. La distribution sélective peut également être indiquée par pour les produits industriels dont la demande est assez faible et concentrée.

2-4-3- La distribution exclusive

C'est le choix d'un distributeur qui aura dans une zone l'exclusivité de la vente : le fabricant accord uniquement à quelque détaillants la possibilité d'écouler ses produits chacun qui trouve des avantages, le fabricant suit bien la vente de ses produits et enregistre les Commandes plus régulièrement.

Quant au commerçant aidé par le fabricant, il est satisfait de ne pas avoir les prix chutés en raison de la concurrence, et il dispose d'un certain monopole dans un air géographique donné.

Toutefois la formule présente, a aussi des inconvénients, le fabricant ne trouve pas toujours le commerçant compétant et son développement est limité. Quant au détaillant, il dépend de traitement du producteur, il doit satisfaire ses exigences, respecter les quotas de vente, un stock minimum et une politique commerciale stricte.

2-5- La procédure de choix des circuits de distribution

Tout producteur cherche à mettre en place un système de distribution qui lui permet d'atteindre son marché, afin de mieux vendre son produit. C'est une décision importante qu'un responsable marketing ait à prendre, puisqu'elle influe sur les conditions de prix, de quantités, de qualité, et d'image dans lesquelles les produits seront mis à la disposition du consommateur final.

Selon Yves CHIROUZE, pour réaliser un circuit de distribution fiable, le producteur doit passer par trois étapes :

⁵⁰ BONNAFOUX G., L'essentiel du plan marketing opérationnel, 3^{em} édition, Eyrolles, 2012, p.187

2-5-1- La première étape : le diagnostic d'entreprise

L'intérêt d'effectuer un diagnostic est de définir la politique de distribution en prenant en considération d'une part, l'ensemble des facteurs environnementaux, d'autre part, les forces et les faiblesses de l'entreprise. Pour cela, elle doit procéder à un ensemble d'études, qui sont les suivants :⁵¹

2-5-1-1- Une étude des consommateurs

Dans cette étude, l'entreprise doit se baser sur quelques caractéristiques des segments de marché choisis pour cible (nombre de clients, leurs répartition géographique, leurs fréquences et pouvoir d'achat...etc.)

2-5-1-2- Une étude des concurrents

L'étude des méthodes de distribution des entreprises concurrentes est indispensable avant tout choix de circuit, et cela va permettre à l'entreprise de bénéficier de leurs expériences et de leurs connaissances et reconnaître les circuits efficaces qui ont fait leurs preuves et éviter de tomber dans les erreurs déjà commises.

Une fois cette analyse faite, l'entreprise a le choix de mettre son produit dans les points de vente, côte à côte, avec ceux des concurrents, afin de donner un caractère distinctif au produit, ou de toucher une autre clientèle.

2-5-1-3- Une étude de la distribution

C'est une analyse qualitative et quantitative qui aborde d'une façon approfondie .D'abord, l'évolution de la part des ventes du produit et des marques réalisée par les différents circuits, les marges pratiquées par ces derniers ainsi que leurs avantages et inconvénients respectifs. Ensuite, le nombre des distributeurs à chaque niveau du circuit et leurs répartition géographiques, leurs méthodes de vente, leur puissance au sein du circuit...etc. Enfin, les goûts, les besoins, les motivations, les attitudes des intermédiaires vis-à-vis de l'entreprise, de ses produits, de sa gamme et de ses marques.

Pour traiter ces différents points, l'entreprise fait recours à des informations secondaires publiées par divers organismes publics ou privés. Elle peut également effectuer une enquête par sondage auprès des distributeurs .Dans cette optique, elle pourra tirer de profit ,d'une part ,des prévisions statistiques à court et moyen terme faites par des spécialistes de la distribution

⁵¹CHIROUZE A., CHIROUZE Y, op. cit., p.171

et des thèses de certains experts, et d'autre part, des innovations étrangères qui naissent dans les pays développés, et qui apparaissent quelques années plus tard dans le reste du monde.

2-5-1-4- Une étude des données socio-économique et juridiques :

Dans cette méthode, l'entreprise s'intéresse à tous les facteurs environnementaux :

- La conjoncture économique : lorsqu'elle est mauvaise, les producteurs essaient par tous les moyens de réduire les coûts de la distribution, et ils ont donc tendance à privilégier des circuits courts et à renoncer aux services non indispensables.
- La réglementation du commerce et de la vente, celle de la concurrence et des prix.
- Les évolutions technologiques, principalement celles concernant la distribution physique, les moyens de communication, les modes de paiement...
- Les prises de position des associations de défense des consommateurs.

2-5-1-5- Une étude du potentiel de l'entreprise :

C'est une étude qui porte sur les caractéristiques de produit (volume, poids, qualité, durée de conservation, une analyses des ressources financiers (taille, capacité de l'entreprise), humaines et logistiques de l'entreprise et ses objectifs commerciaux.

2-5-2- La deuxième étape : identification des buts et des critères de choix

Le fabricant est tenu de fixer les buts de son système de distribution et de déterminer ses critères de choix, à partir des études passées et futures du potentiel et de l'environnement de l'entreprise. Le coût et la rentabilité du système de distribution sont des éléments déterminants du choix d'un circuit, à côté d'autres critères comme sa capacité à couvrir le marché et la compétence ses membres.⁵²

Afin d'atteindre ses objectifs, le producteur doit s'assurer une meilleure coordination des activités des intermédiaires, et leurs collaborations, leurs images, leurs compétences et leurs respect de sa politique marketing...etc. Pour ce faire, l'entreprise doit être capable de s'imposer et capable de choisir un circuit souple, qui lui permet de s'adapter à toutes les situations qui se présentent.

2-5-3- La troisième étape

Dans cette étape, le producteur doit prendre une décision concernant la mesure dont il souhaite couvrir le marché, en considérant les objectifs de l'entreprise, son potentiel et les contraintes de l'environnement.

⁵² LEHU J-M., L'encyclopédie du marketing, 5ème édition, Eyrolles, 2014, p.426

2-6- La gestion d'un circuit de distribution

La gestion d'un circuit de distribution concerne l'ensemble des relations entre le producteur et les intermédiaires. L'entreprise doit savoir comment mener les actions de sélection, motivation et évaluation des intermédiaires.

2-6-1- Le choix des intermédiaires

Le choix d'un intermédiaire distributeur est primordiale, car un fabricant ne peut accepter que son produit soit distribué par un distributeur défaillant. Les producteurs utilisent des aptitudes différentes pour attirer des intermédiaires, et ils peuvent trouver des difficultés à trouver un nombre suffisant d'intermédiaires compétant. La sélection de ces derniers est le grand souci pour les producteurs qui doivent, pour qu'elle soit efficace, déterminer les caractéristiques des intermédiaires sur la base de deux critères :⁵³

A- L'attitude de distributeur :

Les intermédiaires n'ont pas tous la même attitude face au transport, à la promotion, au stockage, au contrat avec la clientèle et surtout au dynamisme commercial.

B- Le cout

C'est le critère de sélection le plus important. Il est souvent nécessaire d'ailleurs de réaliser un test dans les conditions réelles pour déterminer le cout de distribution en fonction du distributeur retenu.

2-6-2- La formation des intermédiaires

Dans un environnement incertain et un développement permanent des nouvelles technologies, beaucoup d'entreprises mettent en place un programme complet de formation, destiné aux revendeurs afin de découvrir les nouvelles techniques et développer de plus en plus leurs compétences.

2-6-3- La motivation des intermédiaires

Pour être efficace, le distributeur doit être motivé. Aussi, le fabricant sélectionne souvent le distributeur au départ, mais il se doit aussi de les encourager de manière. En fait la

⁵³ PARIOT Y., Les outils du marketing stratégique et opérationnel, 2ème édition, Eyrolles, 2008, p.374

motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires. On distingue trois approches :

A- La coopération

Les accords de coopération commerciale sont des attentes contractuelles de distribution et d'animation de ventes, entre les producteurs et les distributeurs, qui ainsi améliorent leur efficacité commerciale réciproque. Selon les cas, les producteurs utilisent la carotte (marges, offres spéciales, primes, concours) ou le bâton (refus d'approvisionnement, allongement des délais, menaces d'exclusion).

B- Le partenariat

Dans cette approche, le fabricant et le distributeur s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence. Certaines entreprises ont imaginé des approches créatives dans la construction d'une relation de partenariat comme l'organisation des séminaires réflexion chaque fin d'année, entre les dirigeants de l'entreprise et les distributeurs.

Aussi, l'échange de données informatiques permet de transférer des flux d'informations électroniques, ce qui réduit les documents administratifs et d'expédition entre le fournisseur et le distributeur (bons de commande, étiquettes d'expédition).

En outre, l'ECR (ou réponse optimale au consommateur) a été mis au point par le FMI (Food marketing institue) et consiste en une variable philosophie du partenariat, l'ECR consiste à s'échanger des informations confidentielles entre un distributeur et un producteur, et en cela il s'agit bien d'une alliance stratégique.

C- Le Trade marketing

Il représente la forme la plus sophistiquée de gestion des rapports fabricants distributeurs. Il s'agit d'une démarche commerciale d'un producteur qui adapte à l'enseigne de distribution son plan de marchéage. Le fabricant crée au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et leurs activités, Ce service établit les objectifs commerciaux, les niveaux de stock, les opérations de merchandising, et les campagnes publicitaires et promotionnelles.

En fait le Trade marketing est surtout un état d'esprit, et une démarche stratégique que l'ensemble de l'entreprise doit partager pour son propre bénéfice comme pour celui de ses clients ou fournisseurs.

2-6-4- L'évaluation des intermédiaires

Le fabricant soit évalué d'une façon régulière, les résultats de son réseau de distribution et de ses revendeurs. Pour cela, certains éléments doivent être définis dès le départ : la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la coopération publicitaire et les prestations des services au client.

2-6-5- La modification d'un circuit de distribution

Un circuit de distribution n'est pas créé pour toujours, il se doit d'évoluer selon la modification de l'appareil commercial et selon l'évolution des goûts des consommateurs .Par exemple, selon le cycle de vie de produit. Il est souvent nécessaire d'adapter le circuit aux évolutions de l'environnement et même parfois nécessaire d'en changer. Il existe trois niveaux concernant les décisions de modification d'un système de distribution :

La modification peut porter sur : l'addition ou la suppression d'un certains membres des circuits, l'addition ou la suppression de certains circuits, la refonte complète du système.

Mais en effet, de très nombreuses sociétés n'ont aucun intérêt à se constituer un réseau de distribution propre, car elle devraient prendre en charge de nombreuses autres produits et se transfère au distributeur. Le recours aux intermédiaires se justifie par la recherche d'une plus grande efficacité, chaque fois qu'un produit seul ne peut justifier un réseau de distribution propre, et lorsque les intermédiaires transforment en gamme complémentaires les produits.

Section 04 : la politique de communication, le personnel, le support physique et le processus

Dans cette section nous allons traiter la politique de communication, le personnel, le support physique et le processus

3-1- La politique de communication

3-1-1- Définition et avantages de la politique de communication

3-1-1-1- Définition

Communiquer, c'est transmettre un message d'un émetteur à un récepteur. La politique de communication comprend les fonctions de ventes, la publicité, et les techniques de promotion de ventes. Les différentes facettes des stratégies de communication doivent être sévèrement agencés vue de communiquer efficacement avec les marchés.⁵⁴

3-1-1-2- Les avantages de la politique de communication

Elle permet de :

- Transmettre des informations ;
- Développer une bonne image de marque ;
- Influencer le comportement de l'acheteur potentiel ;

La communication dans le secteur des assurances est spécifique dans le sens où ses éléments remplissent trois rôles fondamentaux :

- ✚ Fournir les informations et conseils nécessaires aux clients ;
- ✚ Convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider d'acheter ;
- ✚ elle permet d'augmenter la culture assurantielle et redonner confiance aux assurés, tout en associant le personnel à sa politique.

3-1-2- Les canaux de communication

Un canal de communication est le moyen par lequel la compagnie atteint son public. Selon la classification traditionnelle des moyens de communication marketing, on distingue deux grandes catégories :

⁵⁴ ARNAUD D., LENDREVIE J., « Publicitor », 8eme édition, Dunod, Paris, 2014, p.115

3-1-2-1- La communication hors médias

Cette catégorie inclut la publicité dans la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma, et l'internet.

3-1-2-2- La communication hors médias

Elle englobe tout le reste à savoir : le sponsoring, le mécénat, les relations publiques, le marketing direct, la promotion des ventes, le merchandising, la carte de visite.

3-1-3- Les principales techniques de communication

Il existe cinq grands modes définissant le mix de communication : la publicité, la promotion de vente, les relations publiques, la vente, le marketing direct ou interactif.

3-1-3-1-La forme traditionnelle e la communication : la publicité

A- Définition

On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée, utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

B- Les acteurs de l'action publicitaire

Une campagne publicitaire fait intervenir de nombreux intermédiaires entre l'émetteur et récepteur :

- Un annonceur : la publicité est destinée à informer le public et à le convaincre d'acheter le produit ou service. Elle est faite pour le compte d'un annonceur qui souhaite communiquer un message (entreprise, organisme public ou privée).
- Une agence : elle sert à conseiller l'annonceur, concevoir les messages, constituer le plan media et supervise la réalisation de la campagne.
 - une société d'étude : sa tâche est de réaliser des études préliminaires.
 - Une société de production : pour des réalisations techniques.
 - Une régie : chargée de vendre l'espace publicitaire de support ;
 - Un support : est un vecteur particulier de la communication.

C- Les étapes de réalisation d'une action publicitaire

a- Analyser le marché et définition des objectifs : informer et/ou convaincre sont les deux objectifs de base qui permettent de déterminer les buts à atteindre, ils peuvent se décliner en de multiples objectifs partiels :

Chapitre II : Le marketing mix.

- ✚ Faire connaître le produit ou service ;
- ✚ Faire essayer le produit ;
- ✚ accroître la notoriété d'un produit ;
- ✚ Fidéliser la clientèle ;
- ✚ Créer et améliorer une image de marque.

b- Définition précise de la cible : faire une campagne publicitaire implique de bien définir la cible que l'entreprise souhaite atteindre et de préciser les objectifs visés, c'est-à-dire « à qui le message s'adresse ».

c- Conception du message : c'est la base d'une campagne de publicité dont son élaboration nécessite de passer par trois phases importantes :

➤ **Définition l'axe publicitaire :** c'est un élément psychologique essentiel pour le message à passer et pour provoquer le changement d'attitude recherché.

➤ **Définition le concept de communication :** ou le thème ou l'idée mise en relief pour illustrer l'axe retenu.

➤ **l'exécution :** le thème retenu va conduire à la création du message, tout en tenant en compte, non seulement du contenu du message, mais aussi de ses caractéristiques formelle comme l'utilisation, la couleur, la forme, le slogan, la musique...etc.

d- Définition du plan media : Un plan media est le choix et la combinaison des différents supports utilisés .la publicité est diffusé par l'intermédiaire des canaux de communication de masse appelés media. On citera :

➤ **La télévision :** elle vise le marché national et international. Elle peut également s'adresser à une cible spécifique. L'entreprise doit intéresser aux chaînes importantes qui attirent le public. L'inconvénient majeur de la télévision est son cout élevé, inaccessible à toutes les entreprises.

➤ **La radio :** toutes les actions de proximité peuvent être véhiculés par l'intermédiaire de la radio. En effet, les entreprises peuvent faire appel aussi bien à une radio nationale qu'à une radio régional pour atteindre leurs objectifs, c'est ce qu'on appelle le ciblage géographique en consommation.

➤ **L'affichage :** que ce soit fixe, mobile ou numérique, elle permet de toucher un large public et elle offre de multiples choix aux entreprises .Entre les affiches géantes, les panneaux lumineux, les marquages au sol, les possibilités sont infinies.

Chapitre II : Le marketing mix.

➤ **La presse écrite** : bien que de plus en plus abandonnée au profit des supports numériques, la presse (qu'elle soit quotidienne, spécialisée ou magazine) est encore sollicitée par des entreprises pour leur campagne de publicité.

➤ **Le cinéma** : les espaces publicitaires en cinéma sont généralement suivis, notamment grâce à la taille de l'écran de projection, la qualité du son, et l'inactivité.

➤ **l'internet** : à l'ère du numérique, l'internet est le canal de communication par excellence en raison du nombre croissant des pages et des publicités en ligne et des plateformes communautaires (les sites web, les réseaux sociaux...). Le point fort de l'internet est le gain de temps.

e- Réalisation des tests : une fois les médias choisis, il faut sélectionner les supports qui véhiculeront le message qui dépendent de :

- La couverture : quel type de presse cyclera la catégorie de personnes pertinentes.
- La communication réceptivité de l'audience varie selon les supports.
- L'accessibilité : délais, coûts.

f- Lancement de la publicité : après avoir constitué les différents éléments nécessaires pour réaliser la publicité, l'annonceur peut lancer sa campagne publicitaire au public.

3-1-3-1- La promotion des ventes

A-Définition

La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux.

B- La mission de la promotion des ventes

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. La promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme. Cette vision s'est trouvée totalement renversée par l'évolution, et on s'est rendu compte de la diversité des impacts de la promotion et sa place de plus en plus importante en marketing. Les actions marketing qui peuvent accompagner la promotion des ventes (annonce, mise en avant...) en la rendant plus efficace.

Chapitre II : Le marketing mix.

- Une majorité des opérations promotionnelles destinées au consommateur lui propose une réduction de prix unitaire.
- La réduction des prix sous différentes formes implique l'augmentation des ventes.
- La promotion peut engendrer des bénéfices psychologiques liés à la découverte de nouvelles marques.
- La promotion peut être un moyen de simplifier la procédure de choix pour les consommateurs qui cherchent à faire vite et de gagner du temps.
- Beaucoup d'actions promotionnelles jouent dans le registre de l'animation, de l'amusement : animations au magasin, mais aussi organisation d'événements exceptionnels comme les concours.
- Les promotions peuvent rendre possibles l'exploitation de nouveaux domaines, découvrir de nouvelles variétés et de nouvelles catégories.

C- Les étapes d'élaboration d'une action promotionnelle

a- L'analyse du problème de l'annonceur et définition des objectifs de l'action de promotion, qui varient en fonction des cibles visées :

- Une promotion destinée aux consommateurs peut s'efforcer d'augmenter la consommation, de faire connaître le produit pour les prescripteurs, de fidéliser la clientèle ou de prendre des parts de marché.
- Une promotion destinée au réseau (distribution) incite à dynamiser les ventes, motiver et fidéliser les détaillants, aider à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- Une promotion destinée à la force de vente facilite la prospection et le lancement d'un nouveau produit ou une nouvelle marque, ainsi qu'elle accroît le nombre de visites et d'efficacité des vendeurs.

b- La définition de la cible et analyse de ses réactions aux actions promotionnelles ainsi que l'étude du territoire de communication de l'annonceur (par exemple les médias utilisés) et celui des concurrents.

c- Le choix des techniques : c'est la recherche de la technique de la promotion (offre de prix, ventes à primes, jeux et concours, produits à l'essai...), qui doit être adaptée aux objectifs de l'annonceur aux attentes de la cible, et à la communication de l'annonceur par rapport aux concurrents.

d- La mise en œuvre de l'action promotionnelle : après avoir élaborer des supports de la promotion à savoir les conditions de participation, la durée de l'opération, le budget...etc.

e- L'évaluation de l'efficacité : généralement, un pré-test devrait être entrepris afin de vérifier que tous les éléments ont été bien établis.

3-1-3-2- Les relations publiques

A- Définition

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie, et de les inciter à diffuser à leur tour des publics plus larges.

B- Les objectifs des relations publiques

- Créer des relations privilégiées de sympathie et de confiance avec toutes les personnes présentant un intérêt pour l'entreprise.
- Véhiculer une image positive et valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits.
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

C- Les principaux moyens utilisés par les relations publiques

Il est difficile de recenser exhaustivement les outils de relations publiques disponibles, puisque la créativité des professionnels du domaine n'a pas de limites. On propose une série d'outils plus populaires :

- ✚ Les visites de l'entreprise, stages en entreprises, les conférences.
- ✚ Participation à des salons, foires et expositions.
- ✚ Organisation des séminaires et des journées portes ouvertes.
- ✚ Les journées ou voyages d'études.
- ✚ Diffusion de rapports d'activité, dossiers thématiques.
- ✚ Participation à des actions de sponsoring et de mécénat

3-1-3-3- La vente

A- Définition

La force de vente désigne généralement l'ensemble des salariés d'une entreprise participant à la commercialisation des produits ou services. Dans la pratique la notion de force de vente désigne souvent les commerciaux itinérants, mais elle peut également englober les vendeurs en magasins ou les vendeurs assis (banque, assurance).

B- Les différents types de la force de vente

a- Selon le type d'activité : On trouve ;

✓ **Force de vente interne** : Les commerciaux ouvrent de façon sédentaire, il s'agit des clients qui se déplacent vers les points de ventes.

✓ **Force de vente externe** : Les vendeurs se déplacent et ont l'initiative du contact (prise de rendez-vous, négociation).

b- Selon le lien juridique

✓ **Force de vente propre** : Elle est formée de vendeurs salariés, ils ont sous le contrôle de l'entreprise avec un lien de subordination juridique, par exemple un contrat.

✓ **Force de vente nécessite la gestion**, la formation et le suivi et permet une meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe.

✓ **Force de vente déléguée** : Dans ce cas, les commerciaux travaillent pour plusieurs entités, ils exécutent leurs activités de façon permanente ou temporaire. Le point faible est que l'entreprise ne peut pas orienter le vendeur vers ses objectifs.

3-1-3-4- Le marketing direct

A- Définition

Le marketing direct regroupe un ensemble de techniques qui consiste à diffuser un message vers une cible d'individus dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement la cible.

B- Les enjeux de marketing direct

- La conquête de nouveaux clients ;
- La fidélisation des clients acquis ;
- La pertinence du message pour le prospect ;
- La sélection des cibles ayant une forte probabilité de fournir une réponse favorable ;
- Les techniques de marketing directs font gagner du temps ;

C- Les outils de marketing direct

- La vente en face à face.
- e mailing (ou publipostage).
- Le téléphone.
- Les texto (SMS, MMS) diffusés vers les téléphones mobiles.
- Mailing vocales les téléphones mobiles ou fixes.
- Le marketing direct peut aussi utiliser les grands medias (télévision, radio...etc.).

3-2- Personnel, support physique et processus

En plus les quatre fameux politiques connues sous le nom de modèle des 4P du marketing mix, on ajoute à celles-ci trois autres politiques appelées successivement : le personnel, le support physique et le processus.

3-2-1- Le personnel

3-2-1-1- Définition

Le personnel désigne les hommes au travail dans une organisation. Il s'agit des individus effectuant une activité contraignante appelé 'Travail'.

C'est aussi, l'ensemble des personnes employées par un service public ou par l'entreprise qu'il agisse des cadres ou autres.

C'est également l'ensemble de plusieurs catégories de personnes physiques quel que soit leur âge, leur sexe, leur race et leur activité professionnelle moyennant une rémunération sous la direction et l'autorisation d'une personne physique ou morale, publique ou privée dans les liens d'un contrats de travail.

3-2-1-2- La structure organisationnelle du personnel

Au niveau du département commercial, on trouve deux types de personne.

A- Le front office :

Il regroupe le personnel qui accueille les clients, qui traitent les opérations courantes : C'est le personnel de contact direct avec la clientèle de l'entreprise.

B- Le back-office :

C'est l'ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente Qui se font sans contact avec le client.

3-2-1-3- L'importance du personnel

✓ La satisfaction des clients étant un point crucial pouvant avoir un impact sur la notoriété de l'entreprise. La relation client joue aujourd'hui un rôle primordial, d'autant plus dans le cadre de la vente d'un service.

✓ Une bonne expérience client offerte par le personnel de l'entreprise permettra un bouche à oreille positif de la part de ses clients, ce qui pourra faire pencher la balance de l'entreprise au moment du choix d'un potentiel acheteur.

✓ La disponibilité, l'attitude, l'ouverture d'esprit, le sourire etc., d'autant de critères qui peuvent influencer un client lors de sa décision.

Donc, l'entreprise ne doit pas négliger cette variable et elle doit prendre le temps de recruter des personnes (suivre le processus de recrutement) qui seront véhiculer ses valeur et qui seront agréables avec la clientèle afin de mettre toutes les chances à son coté et qui seront responsable de l'image de marque véhiculée.

3-2-2- Le support physique ou les preuves

3-2-2-1- Définition

Le support physique consiste en l'aménagement intérieur des lieux, du mobilier et de l'emplacement de l'entreprise en plus du matériel nécessaire à la production ou des services.

3-2-2-2- Le support physique comme dimension de qualité

Bien qu'un service soit souvent intangible et se caractérise surtout par une action, l'équipement et les locaux peuvent jouer un rôle aussi important dans sa production que dans celle des produits manufacturés. Certaines entreprises des services ont en effet besoin d'utiliser des équipements assez importants : les transports, les services informatiques, les banques et les assurances... etc.

En effet, plus l'activité exige d'équipements et de capitaux, plus il est probable que, pour bien utiliser ces ressources physiques, l'entreprise ait à concentrer et diriger les efforts de son personnel et de ses clients. En raison de l'ambiance qu'il crée et du soutien qu'il procure à la réalisation de service, le support matériel influe à la fois sur le personnel de contact et sur la clientèle. En effet, un nombre insuffisant de guichetiers dans une compagnie d'assurance se traduit par une file d'attente laquelle déplaît à la clientèle et peut même donner à des

discussions. Donc, le système matériel doit être en équilibre avec le système d'organisation interne.

3-2-2-3- L'influence de la qualité du support physique sur la qualité perçue par le client

Le support physique, c'est-à-dire tous les équipements, le matériel, les locaux du service constituent pour le client une preuve de la qualité.

L'engagement du client influence également l'utilisation des ressources humaines et matérielles, aussi bien comme, outils de marketing que comme outil de production.

Entre l'acheteur d'un produit et celui d'un service existe une différence fondamentale. Ce dernier ne se contente pas d'examiner le concept du service et les avantages proposés, il s'intéresse également au processus de prestation par nature, un service est difficile à évaluer mais le client potentiel peut trouver des indications dans les spécificités du système de prestation. L'équipement, les installations, les ressources financière et plus encore les ressources humaines seront examinés minutieusement. En fait, avant ou pendant une consommation de service consciemment ou inconsciemment, le client repère tous les signes matériels qui l'informent sur sa qualité.

Malgré tout le support physique peut être médiocre et le service très performant, mais il vaut mieux que le support physique soit parfait pour que le client ait une bonne perception globale du service d'appréciation la performance à sa juste valeur.

Chacun sait que le client pratique l'évaluation continue de service de son premier contact avec l'entreprise, jusqu'au service après-vente. Il est donc essentiel de l'accompagner durant toutes les phases de son cheminement pour qu'il ait une perception positive de l'entreprise de service qu'il a choisis.

3-2-3- Le processus

Le terme 'processus' désigne l'ensemble du processus de vente, c'est-à-dire de la prise de contact avec un prospect, jusqu'au terme du service. En établissant son marketing mix, l'entreprise doit donc prendre en compte l'ensemble du processus de vente. Pour cela, elle devra envisager tous les scénarios possibles qui pourraient ralentir ce processus. Notamment, le temps d'attente est un critère à prendre en compte.

3-3- L'importance des 7P du marketing mix

- ✓ Il permet déjà d'avoir une stratégie de marque et efficace et cohérent.
- ✓ En mettant à plat les piliers de l'offre et de la demande, une entreprise aura plus de visibilité sur ses actions, et pourra ainsi proposer le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bon consommateur.
- ✓ Il permet également, d'analyser le marché dans son originalité pour être certains de la faisabilité d'un projet, ou bien de ressortir des marchés à fort potentiel encore peu exploités par la concurrence.

Conclusion

Le marketing mix est un concept par lequel une entreprise tient en compte de tous les aspects sur lesquels peut travailler au niveau marketing pour réaliser ses objectifs. Il est en quelque sorte ‘la recette’ ou la façon que l’entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins.

La politique de produit est généralement la composante principale d’une stratégie de marketing. Réaliser un marketing efficace nécessite l’existence ou la création d’un produit qui répond bien aux attentes des consommateurs.

Le prix est la seule variable du marketing mix qui n’engendre pas de cout et qui procure en fait des recettes pour l’entreprise. La fixation d’un prix de vente est un élément déterminant de sa stratégie, c’est pourquoi, la procédure de fixation de prix doit comme toute décision marketing suivre certains facteurs.

La distribution est un moyen d’action du mix marketing sur lequel les compagnies d’assurances s’appuient plus que sur les autres moyens, pour le développement de leur part de marché. Le réseau de distribution possède une place privilégiée dans la politique marketing des compagnies d’assurance .Cette politique est considérée par celles-ci et aussi par plusieurs chercheurs comme une carte maitresse est un pilier du marketing mix.

L’activité marketing ne se limite pas à l’élaboration d’un produit et au choix d’un prix et d’un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d’un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels et à toutes les parties prenantes internes et externes de l’entreprise.

Réaliser un marketing mix, c’est établir de manière opérationnelle la stratégie marketing. L’entreprise définit ce qu’elle vend, comment, où’, pourquoi, et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d’un produit ou d’un service dans les meilleures conditions de marché.

Pour conclure, le marketing mix a évolué parallèlement aux consommateurs au cours de ces 50 dernières années, faisant de lui l’un des outils les plus puissants des entrepreneurs actuels, notamment dans le cas des compagnies d’assurance. Ce que nous allons traiter dans le prochain chapitre.

Chapitre III :

Application du marketing mix au sein de la
Caisse Régionale de la Mutualité Agricole

Introduction

Après avoir présenté les principaux aspects théoriques concernant le marketing opérationnel et sa combinaison avec les assurances dans les chapitres précédents, nous essayerons de voir comment se pratique le marketing opérationnel au sein de la compagnie d'assurance Caisse Régionale de Mutualité Agricole où nous avons effectué notre stage.

Le responsable du marketing dispose des ingrédients (variables marketing ou éléments mix) qu'il combine pour proposer une meilleure qualité du produit fini et ainsi atteindre les objectifs qui lui ont été fixés par la compagnie.

Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit ou service sur le marché par rapport à ses concurrents.

La Caisse Régionale de Mutualité Agricole, comme toute compagnie a pour but de maximiser sa rentabilité, et c'est à travers l'étude des différentes politiques que la caisse régionale de mutualité agricole répond aux attentes des clients et aussi à travers des différentes stratégies par lesquelles la compagnie attire des clients potentiels pour les fidéliser.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord présenter la Caisse Régionale de Mutualité Agricole, ses produits proposés puis l'application de marketing opérationnel dans la Caisse Régionale de Mutualité Agricole. Aussi nous allons tenter de répondre à notre problématique à l'aide d'un questionnaire.

Section 01 : Présentation de la caisse régionale de mutualité agricole (CRMA)

La Caisse Régionale de Mutualité Agricole est une compagnie d'assurance représentée sur l'ensemble du territoire algérien .Elle a pour objet d'assurer les biens et les personnes du marché des activités connexes a l'agriculture. Elle compte également une catégorie de clientèle fidélisée qui renouvelle annuellement leur adhésion. Ainsi, le cas de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole est un choix réfléchi, vu la place importante que celle-ci occupe dans le milieu des assurances agricoles algériennes.

1-1- Historique de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA) de Tizi-Ouzou

La naissance de caisse nationale mutuelle agricole remonte à 1901 sous le nom CCRMA (caisse centrale de réassurance des mutualités agricole), pour être en 1972 la CNMA. Pour couvrir tout le territoire national, elle s'est subdivisée en 67caisses régionales. Parmi elle la caisse de Tizi-Ouzou où notre étude a été effectuée.

La direction général de la CRMA de Tizi-Ouzou fut créée en 1968 et compte à nos jours 53 employés. Elle était régie par les dispositions de la loi de 1901 jusqu'à nos jour portant sur les associations non commerciales et à but non lucratif.

1-1-1- Organisation de la Caisse de Mutuelle Agricole

L'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 portant institution de la mutualité agricole définit ainsi les mutualistes : « La mutualité agricole est une institution professionnelle agricole qui a pour but de réaliser pour ses membres actionnaires fidèles ,assujettis ou bénéficiaires ,toutes les opérations de prévoyance sociale ,d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité et cela sous la recherche de bénéfice »¹.

1-1-2- Statut juridique de la Caisse de Mutualité Agricole

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

¹<https://www.joradp.dz/FTP/Jo-Francais/1972/F1972098>,consulté le 18 avril 2021

« La caisse nationale de mutualité est formée de l'ensemble des caisses régionales de mutualité agricole (CRMA) qui souscrivent des parts à son capital social »².

« Les caisses de mutualités agricoles sont des sociétés civiles de personne à caractère mutualiste et à capital variable .Elles ne sont pas à but lucratif »³.

1-1-3- Les activités de la Caisse de Mutualité Agricole

Jusqu'en septembre 1995 les activités de la mutualité agricole conformément à l'ordonnance 72-64 du 02decembre 1972 comprenaient les assurances économiques agricoles (Assurance de biens) et la sécurité sociale (assurance de personne).L'activité de sécurité sociale agricole en application de la décision interministérielle n°05 du 18fevrier 1995 a été transférée au régime général de sécurité sociale (C.N.R - C.N.A.S- C.A.S.N.O.S).

La banque d'Algérie par règlement n°95-01 du 28 février 1995 a accordé une dérogation à la caisse nationale de mutualité agricole, pour effectuer des opérations de banque, ce qui autorise le développement de crédit agricole mutuel. De ce fait son domaine d'intervention a été bien élargi et intègre en plus du secteur agricole, ceux des forets et des activités connexes. Elle a en plus, reçue du conseil de la monnaie et du crédit le 26 juin 1997 un agrément pour une société de leasing par action au capital social de 1 650 000 000DA, nommée la société algérienne de leasing mobilier (SALEM).Elle est détenue a raison de 1 000 000 000 DA par la CNMA et 650 000 000 DA par les banques BADR, CPA, CNEP banque.

La SALEM est régie par les lois et règlementations en vigueur en Algérie et notamment la loi 96-09 du 10 janvier 1996, relative au crédit-bail ou leasing, qui est une transaction par laquelle la société met un bien à la disposition d'un locataire pour une durée déterminée moyennant le payement d'un loyer périodique⁴.

Depuis mai 2003, la caisse de mutualité agricole(CAM) est admise sur décision de la banque d'Algérie sur le marché monétaire interbancaire en qualité d'emprunteur après avoir été sur ce même marché en qualité de prêteur, confirmant ainsi son rôle d'institution financière. En 2006, l'activité bancaire a été attribuée au « CAM » détachée de la caisse de mutualité agricole initiale.

²<https://www.joradp.dz/FTP/Jo-Francais/1995/F1995019>,consulté le 18 avril 2021

³IDEM

⁴<https://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/1972/F1972019.pdf?znjo=019>, consulté le 19 avril 2021

En outre, elle gère pour le compte des pouvoirs publics et dans le cadre du programme de développement agricole et soutien à l'agriculture, la gestion financière des fonds de l'Etat.

1-1-4- Circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou

La CRMA de Tizi-Ouzou se limite au territoire de la wilaya. Généralement la circonscription territoriale initiale d'une caisse est délimitée à sa création et peut-être modifiée en cas de fusion de deux autres pour des raisons de rentabilité économique. Elles doivent avoir l'accord préalable de la CNMA et elles doivent être limitrophes.

1-2- Organe et fonctionnement

La CRMA est formé de plusieurs organes à chacun son fonctionnement :

1-2-1- Sociétariat de la CRMA de Tizi-Ouzou

Tout postulant, a la qualité de sociétaire dans la circonscription territoriale de la caisse. La qualité de sociétaire est acquise lorsque le postulant s'est libéré totalement de ses parts souscrites en numéraire. Dès lors, il devient éligible au crédit qui est soumis à des conditions.

Il est libre de demander son retrait de la caisse, et dans ce cas ses parts sociales ne lui seront remboursées qu'après un délai de deux ans. L'assemblée générale de la CRMA de Tizi-Ouzou fixe le nombre de parts sociales d'adhésion à souscrire par des différentes catégories de sociétaires. Elle peut augmenter le nombre de parts sociales minimum à souscrire par des futurs sociétaires, et ceci en tenant compte de l'évolution de l'environnement économique. En plus de l'adhésion, le sociétaire doit souscrire des parts sociales liées aux risques de prêts qui lui sont accordés par la caisse. La valeur de toutes ses souscriptions au capital social de la CRMA, doit être proche d'un montant du 1% du montant cumulé de ses risques.

La valeur vénale, c'est-à-dire la valeur de vente de la part sociale peut subir une dépréciation suite aux pertes enregistrées et imputées au capital social, et dans ce cas l'assemblée générale statuant en session extraordinaire, peut exiger de nouveaux quottes parts à ses actionnaires pour compenser les pertes occasionnées. Les parts sociales ne sont pas vendables ou transmissibles Sauf au profit d'un sociétaire déjà agréé par le conseil d'administration de la caisse.

Elles sont inscrites sur un registre spécifique, ouvert à cet effet, et elles sont enregistrées dans un compte spécial, individuel ouvert en son nom.

1-2-2- Le Conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou

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

Dans l'exercice de leurs fonctions, les administrateurs de la CRMA de Tizi-Ouzou ne perçoivent pas d'honoraires, ni de dons, de quelque nature que ce soit, ils ne peuvent prétendre à des avantages spécifiques auprès de la caisse que ceux que leur accorde la qualité de sociétaire.

Mais par contre, ils reçoivent des indemnités dont la valeur qui ne doit pas dépasser les huit jours par mois. Ils bénéficient de la protection morale et matérielle pour tous les risques auxquels ils s'exposent, de la couverture du contrat maladie groupe et de réduction de 90% sur la cotisation pour un seul contrat « assurance automobile ».

1-2-3- Le président du conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou

Le Président assume un rôle principal au sein de la CRMA, C'est le premier responsable au sein de L'assemblée générale. Il a le droit de regard sur les actes de gestion sans cependant disposer le pouvoir en la matière, tout comme il peut signaler les insuffisances qu'il aura détectées a la CNMA. Il est tenu de recevoir huit jours par mois les sociétaires, de les écouter et de régler leurs problèmes, ainsi que l'animation d'activités visant à informer, sensibiliser et mobiliser de nouveaux adhérents à la caisse de mutualité agricole .

1-2-4- L'assemblée générale de la CRMA de Tizi-Ouzou

La réunion de l'assemblée générale de la CRMA de Tizi-Ouzou est conduite par président du conseil d'administration. Le Directeur assiste au déroulement de la réunion, ainsi que le représentant du ministère de l'agriculture qui est le DSA. Cette réunion peut être demandée aussi par le commissaire aux comptes et DG de la CNMA.

1-2-5- Le Comité de crédit de la CRMA de Tizi-Ouzou

Le comité de crédit installé par le Directeur de la CRMA de Tizi-Ouzou, est essentiellement composé d'un administrateur et d'un chargé de l'activité bancaire. Il a pour objectif principal d'examiner les dossiers de crédit déposés auprès de la caisse et présenté par le Directeur lui-même. Il étudie toutes les garanties par les demandeurs et décide de

l'obtention du crédit. Cependant, il ne peut pas décider pour les administrations en fonction, ni les employés de la caisse. Les prêts demandés par ces personnes sont traités par une délibération spéciale du conseil d'administration de la CRMA, qui siège en session spéciale en tant que comité de crédit dont les décisions sont soumises au comité de crédits de la CNMA.

1-2-6- Les Commissaires aux comptes de la CRMA de Tizi-Ouzou

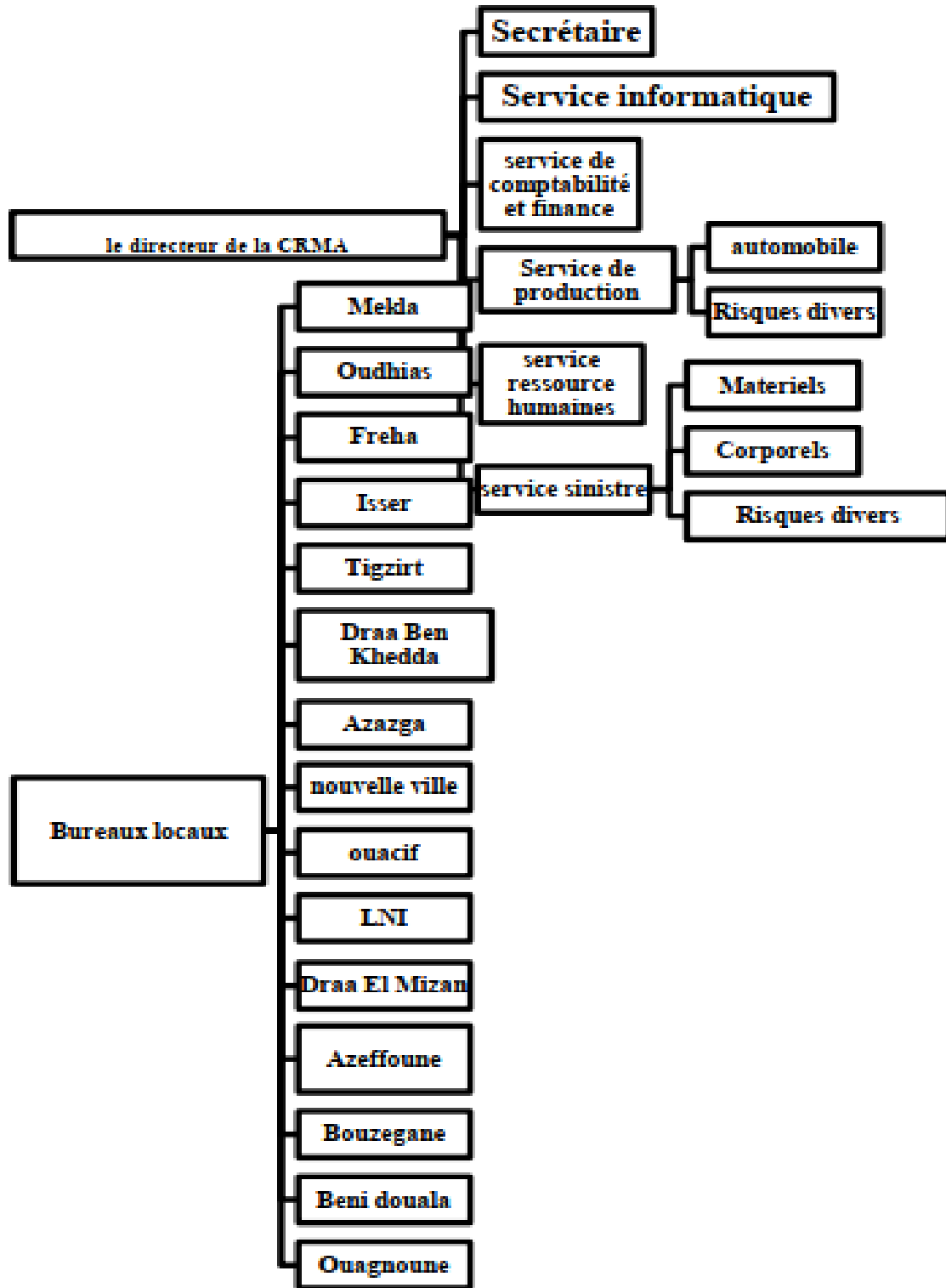
Un ou plusieurs commissaires aux comptes selon le niveau d'activité de la caisse ,sont désignés par l'assemblée générale ordinaire pour une durée de trois années .Ils sont chargés de présenter à l'assemblée générale un rapport détaillé de la situation de la caisse ,sur les bilans ,les comptes des résultats ,et de vérifier l'exactitude des informations données sur l'état financier et sur le rapport de gestion présenté par le conseil d'administration .

Les bénéfices réalisés à partir des résultats de bilan d'activité sont repartis comme suit ;une partie destinée à alimenter les fonds de ristournes directes et indirectes, une partie destinée à alimenter les fonds de solidarité auprès de la CNMA, une partie destinée à la gratification des cadres et employés de la CRMA, une partie destinée à alimenter l'enveloppe budgétaire annuelle destinée à indemniser les membres du conseil d'administration .Ce qui reste l'assemblée générale décidera de son utilisation.

1-2-7- L'organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou

La CRMA de Tizi-Ouzou contient un effectif global de 30 employés, dont 25 permanents et 15contractuels .Son parc roulant est doté de 03 véhicules .Sur le plan structurel, la CRMA de Tizi-Ouzou est organisée en :

Figure n°4 : l'Organigramme de la CRMA



Source: La Caisse Régionale de la Mutualité Agricole

1-3- Les produits proposés par la CRMA de Tizi-Ouzou

1-3-1- L'assurance animale

L'assurance animale est une assurance multirisque animale qui consiste à prendre en charge les dommages liés à la mortalité naturelle ou les maladies causées par :

- Un processus morbide d'origine métabolique.
- Accident traumatique et toutes infections indépendantes de l'état de santé des animaux.
- Une intoxication alimentaire dont l'assuré n'est pas responsable.
- L'abattage des animaux ordonné par le vétérinaire ou pouvoirs publics.

En plus de la mortalité, la CRMA couvre les dommages causés par l'incendie et risques accessoires tel que :

- Incendies au niveau des bâtiments d'exploitation.
- Les bovins se trouvent dans les bâtiments d'élevage.
- Approvisionnements nécessaires aux besoins de l'élevage.
- Matériels mobiliers, outils de l'activité exercée, marchandise et produits d'élevage.

La CRMA garantit aussi les dommages résultant des dégâts des eaux-inondation-tempête causés aux matériels et bâtiments assurés qui sont utilisés pour les besoins de l'élevage, bovins dans les bâtiments d'exploitation et /ou à leurs abords immédiats, approvisionnement et produits nécessaires à la bonne marche de l'élevage, et aux marchandises et produits de l'élevage ;

En outre, la CRMA garantit la responsabilité civile exploitation dans laquelle l'assureur prend en charge, les accidents corporels, matériels et les accidents causés au tiers tant à l'intérieur de l'exploitation assuré que dans les abords immédiats ;

Enfin, il faut mentionner que le délai de déclaration des sinistres est de vingt-quatre (24) heures pour la mortalité et sept (07) jours pour les autres garanties.

1-3-2- Les assurances végétales

La CRMA prend en charge l'assurance des arbres fruitiers et multi périls pomme de terre ,les risques de verres ,les réseaux d' irrigation ,multirisque pépinières ,serrature et olivier et toutes ces garanties contre les pertes de quantités directe subies par la grêle, par l'inondation ,la tempête ,la neige et l'incendie .

1-3-3- L'assurance incendie et risques annexes

L'assureur répond à tous les dommages causés par le feu, toutefois, il ne répond pas sauf convention contraire, de ceux occasionnés par la seule action de la chaleur ou par le contrat direct et immédiat du feu ou d'une substance incandescente s'il n'y a pas eu commencement d'incendie susceptible de dégénérer en incendie véritable.

Ils ont garantis moyennant des cotisations distinctes les dommages matériels résultant d'un incendie, les dommages immatériels résultant d'un incendie, et les responsabilités résultant d'un incendie.

1-3-4- Les assurances automobiles

L'assureur prend en charge tous les dommages causés aux véhicules, l'assurance produit ses effets dans les limites du territoire national sauf convention spéciale au contrat .Et aussi la présence de véhicule est obligatoire pour chaque nouveau contrat.

Le contrat d'assurance garantit ceux des risques de responsabilité civile, défenses et recours, dommage et collision, bris de glace, vol et incendie, personne transportée et marchandise transportée. Il contient aussi les obligations de l'assuré en cas de sinistre comme la déclaration du sinistre signe dans les délais, la présentation de véhicule pour l'expertise, et la facture d'achat ou de réparation.

1-3-5- Les assurances des risques divers

L'assurance multirisque professionnelle est un contrat qui prend en charge les garanties multirisque simple habitation, la responsabilité civile générale, la responsabilité civile fonction libérale, vols des magasins et vol des contenus des coffres fort.

1-3-6- Les assurances engineering

C'est un contrat qui prend en charge les garanties sur la responsabilité civile décimale, tous risque chantier, tous risque engins de chantier, bris de machine, tous risque montage et perte de produit en entrepôt frigorifique.

1-3-7- Les assurances de transport

L'assurance garantit dans les conditions ci-après déterminées, les dommages et pertes qui arrivent à l'assurance corps navire de pêche, facultés ariennes, facultés maritimes, facultés terrestres (transport privé ou public) et assurance responsabilité civile voiturier.

1-3-8- Les assurances de personnes

C'est un contrat par lequel en échange d'une ou plusieurs primes ,s'engagent à verser au souscripteur ou aux tiers désignés ,une prestation (indemnité) dont le montant est convenus d'avance en cas de survenance d'un évènement définie liée à la durée du contrat évènement peut être un dommage corporelle liée à la personne elle-même (accident...),on fait ce genre d'assurance quand il s'agit d'assurance voyage.

Section 02 : L'application du marketing mix au sein de la CRMA

Le mix marketing (communication, prix, promotion, distribution ...) est toujours conçus pour favoriser l'acte de vente .Pourtant le chiffre d'affaire ne vient pas uniquement du nombre de clients, mais également la relation qui existe entre le client et la CRMA. Cette dernière, cherche d'accroitre ses efforts marketing opérationnel en appliquant des différentes méthodes et outils dans le but d'attirer et satisfaire le client.

2-1- Pratiques marketing opérationnel au sein de la CRMA

La CRMA dispose des pratiques marketings afin de se rapprocher de sa clientèle, en répondant à leurs besoins .Ces efforts sont synthétisés dans les points suivants.

2-1-1- La communication

C'est un outil servant à capter l'attention des clients .C'est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information. Elle est à première vue un outil servant à attirer la clientèle. C'est dans cette optique que la CRMA l'utilise comme technique d'attirer la clientèle par le biais d'une présence constante auprès et aussi dans l'esprit des assurés.

2-1-1-1- De bouche à l'oreille

Rien n'est révolutionnaire. C'est une méthode qu'utilise la CRMA pour faire connaître son produit. On sait que les gens font confiance aux amis qui leur disent que tel événement ou tel produit vaut le détour. Cette confiance immédiate ne pourra jamais être obtenue par les réseaux sociaux. Pour profiter de cela, la CRMA n'hésite pas à récompenser ses clients pour qu'ils lui rapportent d'autres clients en parlant autour d'eux de son produit, service et événement. Pour ce faire, la CRMA met en place un parrainage qui incite les clients à aller dans ce sens. Encourager aussi ses équipes à parler de son produit ou offre autour d'eux.

2-1-1-2- Les relations personnelles

Ceci au lieu de chercher à séduire en masse des inconnus, faites en sorte de connaître et de séduire les clients qui connaissent leur société. Ici la CRMA essaie de construire petit à petit un cercle de clients intéressés par leur produit, elle prend le temps d'améliorer sa relation avec eux pour ensuite les fidéliser. Ici, une fois que ces clients utilisent leur produit, la CRMA procède à demander leur avis, de leur faire des offres spéciales de leur sentir qu'ils ne sont pas de simples clients mais qu'il existe une relation forte entre eux. Il s'agit ici pour la CRMA de maximiser les contrats avec ces clients autant que possible. Même la connexion la plus petite peut faire la différence.

2-1-1-3- La rencontre directe

Il s'agit ici pour la CRMA d'entrer en contact direct avec ses clients. leur poser des questions, connaître leurs besoins et leurs attentes et savoir ce qu'ils en pensent des services offerts afin de les adapter à leurs attentes.

2-1-1-4- Faire des expositions

Toujours dans le cadre de leur promotion et fidélisation, La CRMA expose ses produits de manière temporaire auprès du grand public et ses savoirs dans le domaine d'assurance. Ces expositions ont pour but de montrer l'image de la CRMA par rapport aux autres compagnies d'assurance.

2-1-1-5- Organiser des conférences

Cette forme de communication permet à la CRMA de sensibiliser une clientèle tel que les agriculteurs en particulier ainsi que de nouveaux clients potentiels d'acquiescer nos produits, et

cela en cherchant à comprendre leur attentes vis-à-vis de l'offre commerciale en d'autres termes la gamme de produits offerte par la compagnie afin de satisfaire et fidéliser sa cible par des réductions et diversifications.

2-1-1-6- Publicité

La CRMA fait des promotions à travers des affiches publicitaires, et elle utilise la télévision comme un moyen qui lui permet encore de relayer son image et ses produits .A travers la télé ,la CRMA s'adapte aux nouvelles attentes des clients et les faires passer l'information sur ses services et ses produits. On sait aujourd'hui que la télévision est devenue une distraction personnelle et c'est la fin d'une communication unilatérale, le consommateur a désormais son mot à dire .Et aussi la CRMA, organise des émissions à la télévision afin d'expliquer ses produits aux clients et les sensibiliser à s'assurer auprès de chez lui.

2-1-2- La promotion

Elle consiste à fidéliser les clients en leur proposant des conditions spéciale, et ce à travers la signature de convention .On entend par conditions spéciales des garanties supplémentaires qui ne se trouvent pas dans les conditions générales du contrat. Le conventionnement est un document qu'elle signe avec ses clients afin de les maintenir .Ici, ce n'est pas un document contractuel, c'est un document qui va permettre de faciliter le traitement des dossiers.

Afin de rapprocher ses clients et ses partenaires et par là les fidéliser, la CRMA s'engage à accorder des faveurs, à offrir un certain nombre de privilégiés aux clients, ou à des groupes de clients exerçant dans un même secteur d'activité à travers la signature d'un contrat appelé convention. Cette stratégie peut être jumelée au marketing direct, le marketing direct consiste à envoyer un message personnalisé ou non à une cible définie, a un groupe d'individus défini en une ou plusieurs entreprises ainsi qu'à des particuliers ; l'assureur devrait au préalable récolter toutes les informations relatives aux clients (adresse postale, civilité, adresse, email, âge, nom et prénom ...),les connaitre bien pour pouvoir bien les retenir.

Plusieurs conventions ont été signées entre la CRMA et des entreprises ou associations, on cite quelques exemples.

2-1-2-1- Dans le domaine agricole

En mars 2018, une convention a été signée entre la CRMA et L'ENSA,cette convention vient accroitre les liens professionnels entreles deux partenaires, les incitant ainsi

à développer leurs collaborations dans le domaine de leurs préoccupations mutuelles et dans leurs intérêts réciproques dans les domaines scientifiques, techniques et pédagogiques. L'objectif de la signature de cette convention porte essentiellement sur la formation, les stages, la recherche scientifique et technique et arriver à valoriser les résultats de la recherche commune sur terrain au profit et service du monde agricole et rural.

La CRMA compte accueillir les étudiants de l'ENSA dans le cadre de leurs activités pédagogiques, elle assurera la Co-promotion des sujets de thèse portant sur les aspects de l'assurance mutuelle agricole et participera également et activement avec les équipes de recherche à la collecte de données à l'assurance mutuelle agricole.

2-1-2-2- Dans le domaine financier

En date du 02/04/2017, trois conventions ont été signées entre la BNA⁵ et la CNMA incluant également l'ensemble du réseau des caisses régionales CRMA .Ces conventions portent essentiellement sur l'adhésion de la CNMA et des CRMA au système d'acceptation de paiement en ligne par cartes interbancaires (CIB), la dotation par la BNA, des agences du CNMA et CRMA en terminal de paiement électronique (TPE)et la mise à la disposition par la BNA au profit de la CNMA et CRMA de services de banque à distance.

Tous ces accords permettent à la CNMA et aux différentes agences CRMA de satisfaire leurs clients à travers la mise à la disposition de moyens de transactions plus modernes et plus rapides, dispensant les clients d'avoir à se déplacer afin d'effectuer des paiements /ou transactions. Ces prestations sont adossées à une convention de domiciliation des comptes de la CNMA et ses CRMA auprès du réseau d'exploitation de la banque.

2-1-2-3- Signature de convention assurance avec la Fédération Algérienne des Associations d'Apiculteurs(FAAA)

Le 04/01/2011, le réseau de la CRMA et l'association FAAA ont signés une convention d'assurance sur les multiples risques agricoles ayant pour but de promouvoir la filière apicole et de sauvegarder le cheptel de la FAAA. Cette convention offre aux apiculteurs, plusieurs garanties qui visent à garantir leurs revenus, à celle déjà incluses dans la « multi-apicole » commercialisées à travers le réseau régional de la CRMA qui protègent les

⁵ Documents internes de la CRMA.

producteurs de miel contre les risques auxquels ils sont exposés, notamment la mortalité des abeilles. La convention d'assurance signée par les deux parties ajoute deux nouvelles garanties essentielles, pour les apiculteurs et la protection de leur patrimoine, il s'agit de vol des ruches et de la perte de miel.

Par ailleurs, cette convention d'assurance vise le renforcement de la coopération entre le secteur de l'assurance et celui de l'apiculture. En effet la CNMA, assureur mutualiste, s'engage à répondre aux besoins et aux intérêts des spéculateurs en développement, avec la FAAA, une collaboration fructueuse dans le domaine apicole.

2-1-3- Les prix

Le Directeur de l'entreprise nous a confirmé que le niveau des prix est l'une des variables les plus importantes dans les décisions des clients. En effet, les clients choisissent les compagnies qui leurs proposent les prix les plus bas. Dans ce sens, la CRMA est l'une des compagnies d'assurance qui adopte des réductions à hauteur de 50% comparé à leurs concurrents.

2-1-4- La distribution

La distribution au niveau de la CRMA suit un circuit direct, et avec la présence du client. La distribution du produit d'assurance constitue un maillon dans la vie économique car elle a pour vocation de jeter un pont entre production et la communication. Dans ce sens, la CRMA s'appuie sur un réseau de distribution composé essentiellement des bureaux locaux.

La couverture géographique de la CRMA au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou est de 15 agences concernant les communes suivantes : OUACIF, AZAZGA, MEKLA, OUDHIAS, FREHA, ISSER, DRAA ELMIZAN, TIGZIRT, DRAA BEN KHEDA, NOUVELLE VILLE, LNI, AZEFOUNE, BOUZEGUENE, BENI DOUALA, OUAGENOUNE.

2-1-5- Le personnel en contact

La CRMA reconnaît l'importance du front. Elle exige des qualités précises dans le cadre du recrutement du personnel en contact avec la clientèle. Ils doivent avoir le sens de l'écoute, un don relationnel, l'esprit de synthèse, et l'anticipation des besoins des clients. Tout au long de notre stage, nous avons pu observer que le personnel en contact faisait preuve de beaucoup d'attention à l'égard de clientèle notamment au niveau des guichets du service

production. Ce constat est plus mitigé au niveau du service sinistre. Les employés font preuve, en générale, d'amabilité, et de gentillesse et ont un sens de l'information et du conseil assez élevé.

2-1-6- La preuve physique

Il s'agit de l'ensemble des contrats d'assurances signés entre les assurés et les assureurs (les clients et la CRMA). Le contrat d'assurance doit mentionner obligatoirement les éléments suivants, les noms et domiciles des parties contractantes, la chose ou la personne assurée, la nature des risques garantis, la date de souscription, la date d'effet et la durée du contrat, le montant de la garantie et le montant de la prime ou cotisation d'assurance.

2-2- Les méthodes appliquées par la CRMA

La CRMA utilise plusieurs méthodes afin de créer et de maintenir une relation à long terme avec ses clients et les satisfaire. Parmi ces méthodes :

2-2-1- L'assurance tacite reconduction

La tacite reconduction est une clause du contrat qui permet de le renouveler automatiquement d'année en année sans qu'aucune des parties n'ait à se revoir pour échanger de nouvelles signatures.

La CRMA envoie un courrier au client afin de savoir s'il y'a des changements dans son assurance (mettre plus ou annuler quelques clauses). Ensuite elle reçoit un accord du client qui lui permet de renouveler son dossier automatiquement.

La tacite reconduction est considérée comme un moyen pour satisfaire le client dans la CRMA car elle assure le renouvellement de son assurance automatiquement en fin d'année sans que le client ne se déplace et pour mettre à jour son dossier, et de lui facilite ainsi la tâche.

2-2-2- Les cadeaux

La CRMA offre des cadeaux symboliques en fin d'année pour ses clients afin de leur signifier son intérêt permanent. En dépit du fait que les présents sont de valeur réduite (stylos, agendas, cartables...), ils constituent un facteur d'attachement à la marque.

2-2-3- La réduction dans les conventions

La CRMA est conventionnée avec plusieurs organismes et pour chaque organisme, elle lui accorde des avantages, parmi eux, on peut citer :

2-2-3-1- L'Union Nationale Algérienne des Transporteurs (UNAT) :

- Le bénéfice du tarif préférentiel « Mutualité » dont le taux est réduit d'environ 20% par rapport au secteur des assurances ;
- Règlement dans les 45 jours des dossiers sinistres dommage garantis et formalisés ;
- Des réductions en matière d'assurance « multirisque habitation » de l'ordre de 40% au profit du personnel de l'Union Nationale Algérienne des Transporteurs et ses adhérents ;
- Des visites de risques seront effectuées au frais de la CRMA ;
- La CRMA consent à vous donner aussi une réduction de 60% pour les véhicules personnel de UNAT et ses adhérents ;

2-2-3-3- Société A Responsabilité Limitée de Laiterie Soummam

- 90% pour le véhicule de tourisme personnel du Directeur de la SARL Laiterie Soummam ;
- 70% pour le véhicule de tourisme personnel de ses proches collaborateurs ;
- 60% pour les véhicules des employés, la flotte de la laiterie ainsi que pour ces propres livreurs de lait.

2-2-3-4- Fondation de la Wilaya IV Historique

- 90% pour le véhicule de tourisme, au profit de la fondation de la Wilaya IV Historique et ses (06) membre du Bureau National plus les véhicules de la Fondation ;
- 60% pour les véhicules des adhérents de la Fondation de la wilaya IV Historique.

2-2-3-5- L'office National de Moudjahidines

- Le bénéfice du tarif préférentiel « Mutualité » dont le taux est réduit d'environ 20% par rapport au secteur d'assurance ;
- 85% pour le secrétaire General et les secrétaires Nationaux (au nombre de 21) ;

- 80% pour les véhicules appartenant aux membres du Conseil National (350 membres) ;
- 65% pour les véhicules appartenant aux adhérents de l'ONM ;
- 55% pour les véhicules appartenant au personnel de l'ONM ;
- 50% pour la flotte automobile de l'ONM ;

2-2-4- La gratification des meilleurs clients

La CRMA organise une opération de sélection des meilleurs clients (agriculteurs ou non agriculteurs) assurés au sein de du réseau vue de leur gratification. Les clients sélectionnés recevront des récompenses et des titres de reconnaissance.

Les conditions et les critères de sélection au niveau des caisses concernées diffèrent d'un produit à un autre tout dépend l'ancienneté en assurance, nombre de sinistres enregistrés, le montant des cotisations, meilleurs productions agricoles annuelles et élevage bien entretenu

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête sur l'application du marketing mix au sein de la CRMA

Le but de cette troisième section est de présenter les résultats d'une étude effectuée sur le terrain afin de montrer le degré de l'application des méthodes liées au marketing mix, dans la mutuelle agricole CRMA de Tizi-Ouzou.

3-1- Méthodologie de l'enquête

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de master II et afin de mener à bien notre travail, pour répondre à la problématique posée, une enquête sur l'application de marketing mix au sein de la CRMA nous a paru instructive.

Pour toute étude quantitative (sondage, enquête ...), une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquête, elle repose sur la définition du problème à résoudre (l'objectif de l'enquête), la constitution de l'échantillon, le test du questionnaire et l'élaboration du questionnaire.

3-1-1- Objectif de l'enquête

L'enquête est définie comme étant une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives à un marché, les objectifs de notre enquête consistent à Savoir si les clients connaissent la CRMA, à s'assurer que les clients sont satisfaits des

services offerts par la CRMA et à savoir si les politiques du marketing de la CRMA sont efficaces.

3-1-2- Constitution de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif d'une population n'est pas un travail facile, Cela dépend essentiellement de la précision souhaitée, du budget disponible et de la durée.

Pour que les résultats souhaités soient précis, un échantillon important est nécessaire .Faute de temps de moyens, matériels, nous nous sommes contentés d'un échantillon de 100

personnes choisies aléatoirement au niveau de la CRMA. Elles représentent des assurés de plusieurs branches .Notre méthode d'échantillonnage est donc probabiliste puisque tous les assurés ont la chance d'être tirés au sort.

3-1-3- Test du questionnaire

La collecte des informations nous oblige à utiliser les outils les plus fiables possibles, dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire (constitué de 16 questions) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon (à une centaine 100 d'individus), avec un taux de récupération des questionnaires de 100%.

Le souci de faciliter la compréhension aux enquêtés, nous a obligé à formuler de manière simple le questionnaire. Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur cinq personnes, dans le but de vérifier la cohérence des questions, la durée et la qualité du questionnaire, et la compréhension des termes utilisés.

3-1-4- Elaboration du questionnaire

L'élaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une science exacte, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par sondage afin d'atteindre ses objectifs.

En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation .Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions faciles à comprendre (Chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants), stimulantes (Les questions sont censées porter en elle-même une incitation à la réponse) et précises (Les

questions devraient normalement susciter des réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats).

3-1-5- Mode d'administration du questionnaire

Pour réaliser notre étude de cas, nous avons choisi un questionnaire d'administration direct ou en face à face avec les clients sur le lieu de stage (CRMA de Tizi-Ouzou).

3-1-6- Traitement et l'analyse

Après avoir recueilli les informations, nous avons traité ces dernières pour pouvoir tirer des résultats et prendre une décision. Les méthodes de traitement que nous avons choisies sont les suivantes :

Le logiciel statistique SPSS qui nous a aidés à calculer les pourcentages pour analyser le questionnaire, et ainsi traiter les données à travers les graphes et les secteurs permettant une bonne présentation des résultats de notre enquête.

3-2- Dépouillement des données et présentation des résultats

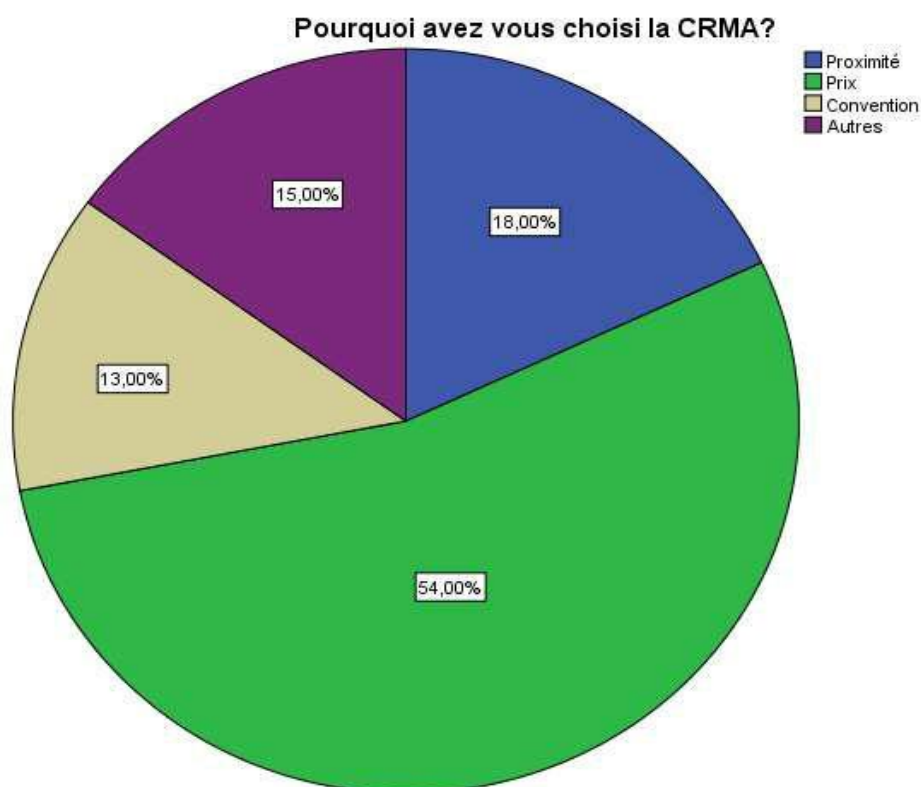
Suite à la collecte des données, nous avons procédé à un dépouillement manuel sur la base d'un guide de dépouillement conçu pour chaque question.

3-2-1- Traitement de questionnaire

Question1 : Pourquoi avez-vous choisi la CRMA ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Proximité	18	18,0	18,0	18,0
Prix	54	54,0	54,0	72,0
Convention	13	13,0	13,0	85,0
Autres	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°1: Le choix des clients à la CRMA



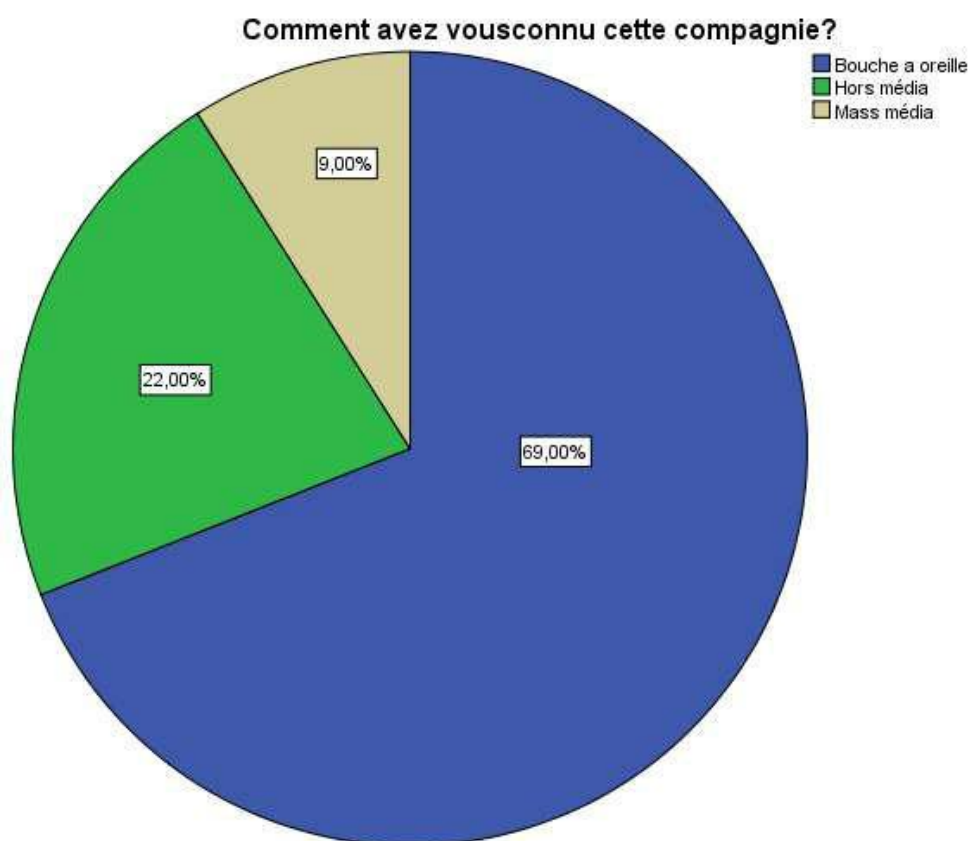
Interprétation :

Nous constatons que la grande majorité des répondants de la CRMA ont choisi cette compagnie car les prix les intéressaient avec un score de 54%, suivie des clients qui ont choisi la CRMA à cause de la proximité avec un taux de 18%, le taux de convention est de 13%.

Question02 : Comment avez-vous connu cette compagnie ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Bouche à oreille	69	69,0	69,0	69,0
Hors média	22	22,0	22,0	91,0
Mass média	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°02: Les outils utilisés pour connaître cette compagnie



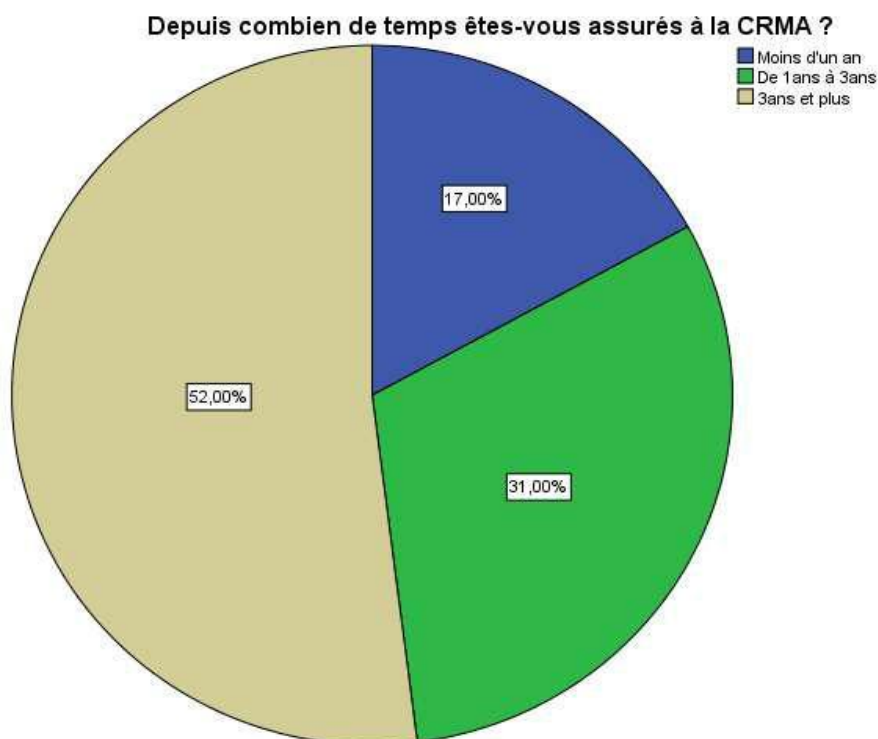
Interprétation :

69% des répondants ont pris connaissance de l'existence de cette compagnie par le biais du bouche à oreille, d'autres l'ont connu à travers les outils de communication traditionnels à hauteur de 22% via le mass média et 9% via le hors média. Ce constat confirme l'intérêt /stratégique de la relation avec le client, ce qui pousse à redoubler d'efforts pour le satisfaire.

Question 03 : Depuis combien de temps êtes-vous assurés à la CRMA ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'un an	17	17,0	17,0	17,0
De 1ans à 3ans	31	31,0	31,0	48,0
3ans et plus	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°03 : La durée de la souscription aux contrats



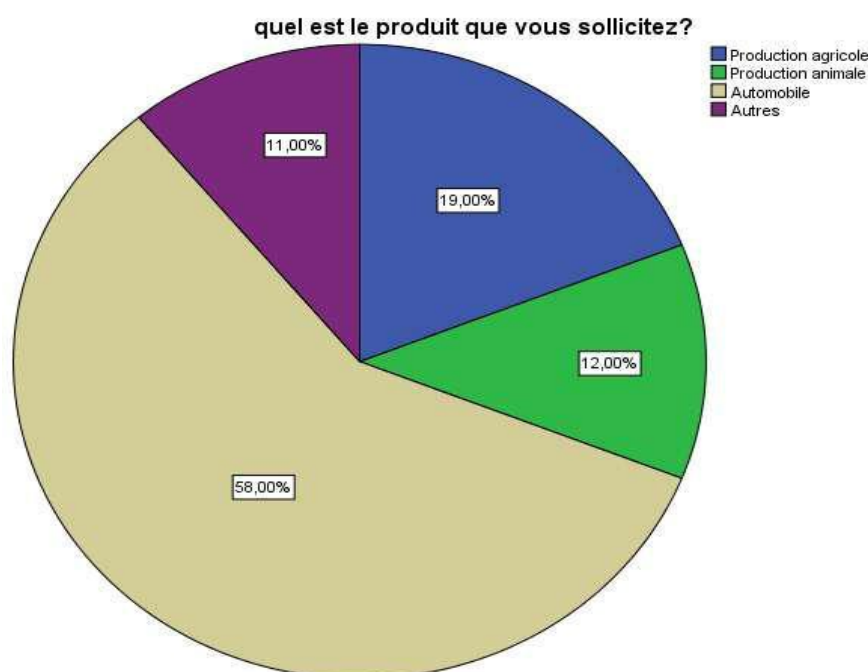
Interprétation :

La majorité des répondants sont assurés au niveau de la CRMA depuis 3 ans et plus avec un score de 52%, et 31% des répondants sont assurés depuis 1 ans a 3ans ,17% des répondants sont assurés depuis moins d'un an. Donc un total de 83% des répondants ont une relation avec la compagnie.

Question04 : Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Production agricole	19	19,0	19,0	19,0
Production animale	12	12,0	12,0	31,0
Automobile	58	58,0	58,0	89,0
Autres	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°04 : Les produits les plus utilisés par les assurés



Interprétation :

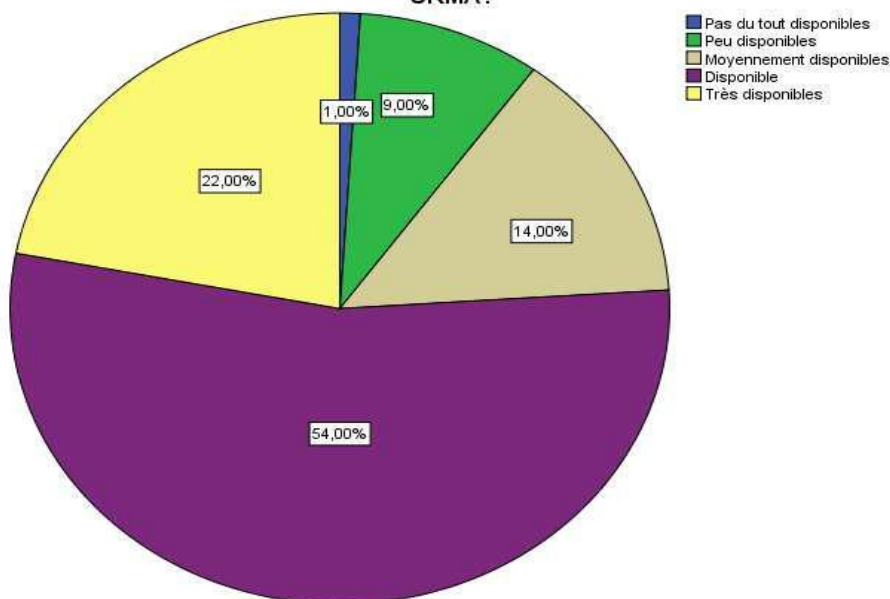
L'assurance automobile occupe une place importante dans les offres de la CRMA avec un taux de 58% puis l'assurance sur la production animale et la production agricole avec des scores importants respectivement 19% et 12%, ensuite 11% des répondants affirme consommer d'autres produits comme : l'assurance voyage, l'assurance matériel agricole et assurance CAT-NAT (catastrophes naturelles). Ainsi, nous pouvons déduire qu'un certain nombre de clients de la CRMA, y font appel pour tous les produits qui concernent l'activité agricole générale.

Question05 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseiller-clientèles au sein de la CRMA ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout disponibles	1	1,0	1,0	1,0
Peu disponibles	9	9,0	9,0	10,0
Moyennement Disponibles	14	14,0	14,0	24,0
Disponible	54	54,0	54,0	78,0
Très disponibles	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°05 : La disponibilité des conseillers au sein de la CRMA

Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers-clientèles au sein de la CRMA?



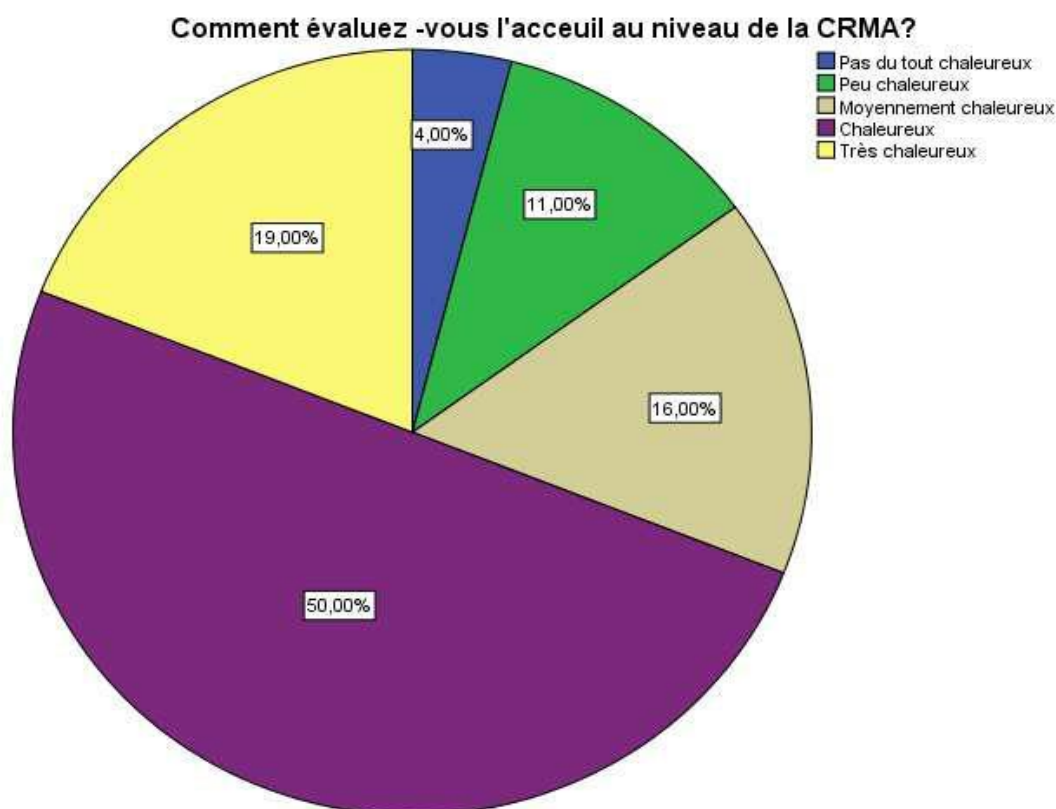
Interprétation :

81% des répondants jugent que les conseils et les informations sont disponibles, il faut toutefois souligner 19% considèrent le contraire par ailleurs, au vu nos entre vues avec les personnes interrogées, les conseiller-clientèles sont considérés plus disponible au niveau du service production.

Question06 : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la CRMA?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout chaleureux	4	4,0	4,0	4,0
Peu chaleureux	11	11,0	11,0	15,0
Moyennement chaleureux	16	16,0	16,0	31,0
Chaleureux	50	50,0	50,0	81,0
Très chaleureux	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°06: Evaluation de l'accueil au niveau de la CRMA



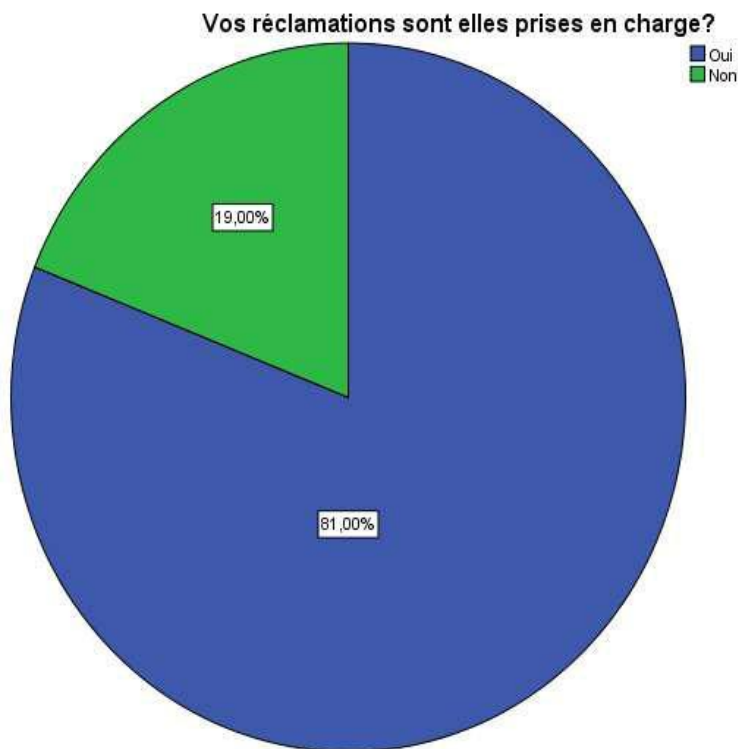
Interprétation :

Dans l'ensemble, les répondants déclarent que l'accueil au niveau de la CRMA est plutôt chaleureux avec un score total de 85% qui déclarent apprécier l'accueil au sein de la CRMA, mais insistent pourtant sur la nécessité de l'améliorer.

Question07 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	81	81,0	81,0	81,0
Non	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°07: La prise en charge des réclamations



Interprétation :

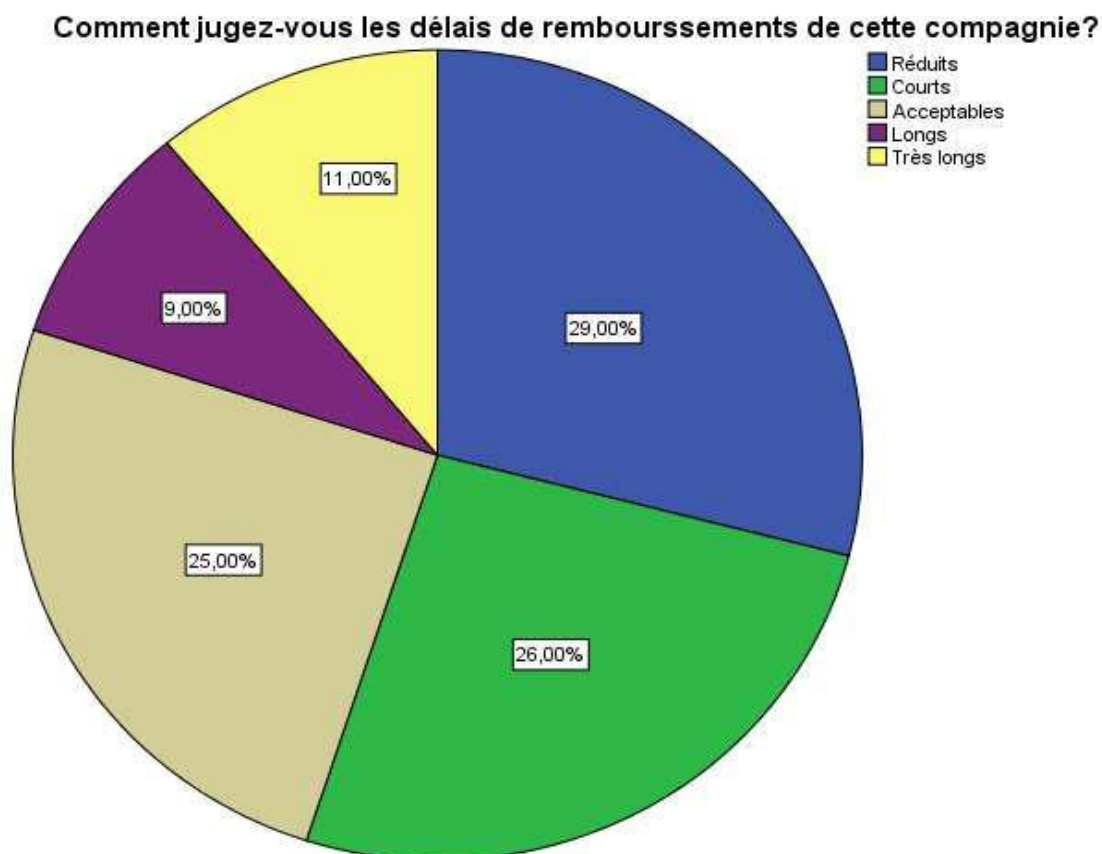
La majorité des réclamations sont prises en charge par la CRMA avec un taux de 81% de personnes, qui déclarent que leurs doléances ont été traitées convenablement.

Cependant, un certain nombre de personnes interrogées déclarent que leurs réclamations ont été ignorées, ce qui crée des motifs d’insatisfaction et un sentiment de rejet et de mise à l’écart de l’assuré.

Question 08 : Comment jugez-vous les délais de remboursement de cette compagnie ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Réduits	29	29,0	29,0	29,0
Courts	26	26,0	26,0	55,0
Acceptable	25	25,0	25,0	80,0
Longs	9	9,0	9,0	89,0
Très longs	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°08 : Les délais de remboursements



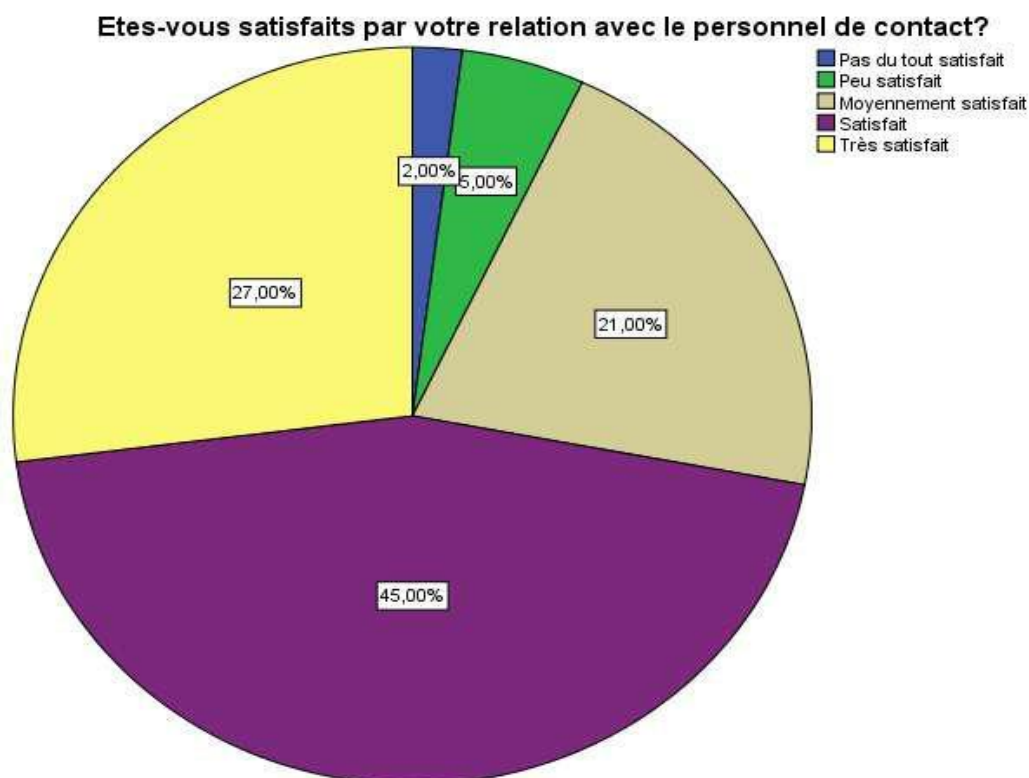
Interprétation :

19% des personnes interrogés déclarent que les délais plutôt longs ce qui peut constituer un motif d’insatisfaction. Les personnes ayant répondu que les délais étaient satisfaisant (acceptable, court, réduit) ont souvent fait jouir leur relationnel pour avoir gain de cause.

Question 09 : Etes-vous satisfaits par votre relation avec le personnel de contact ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	2	2,0	2,0	2,0
Peu satisfait	5	5,0	5,0	7,0
Moyennement satisfait	21	21,0	21,0	28,0
Satisfait	45	45,0	45,0	73,0
Très satisfait	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°09 : La satisfaction avec le personnel de contact



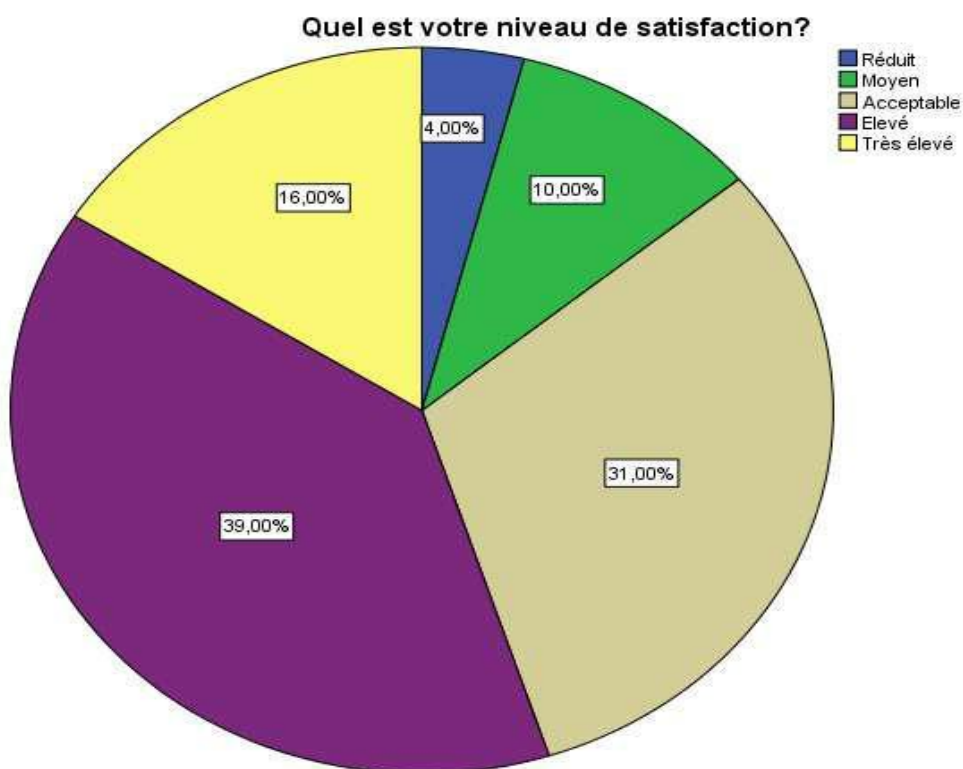
Interprétation :

La grande majorité des répondants sont vraiment satisfaits par leurs relations avec le personnel en contact, puisque 45% des répondants sont satisfaits, 27% très satisfaits et 21% sont moyennant satisfaits, 7% des clients déclarent être insatisfaits.

Question 10 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Réduit	4	4,0	4,0	4,0
Moyen	10	10,0	10,0	14,0
Acceptable	31	31,0	31,0	45,0
Elevé	39	39,0	39,0	84,0
Très élevé	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°10: Niveau global de satisfaction



Interprétation :

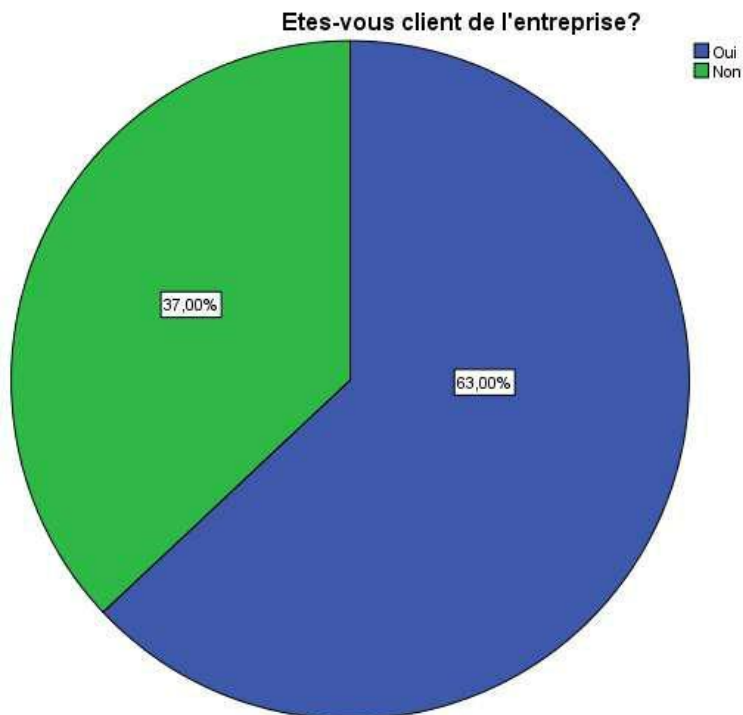
Nous constatons, que la majorité des clients ont atteint un niveau de satisfaction élevé concernant les prestations offertes par la CRMA.

Il apparait qu'une grande majorité des clients se disent globalement satisfait vis avis de la CRMA avec un taux de 86% et seulement 14% déclarent ne pas l'être.

Question11 : Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	63	63,0	63,0	63,0
Non	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°11 : L'utilisation des clients de la compagnie pour un seul produit



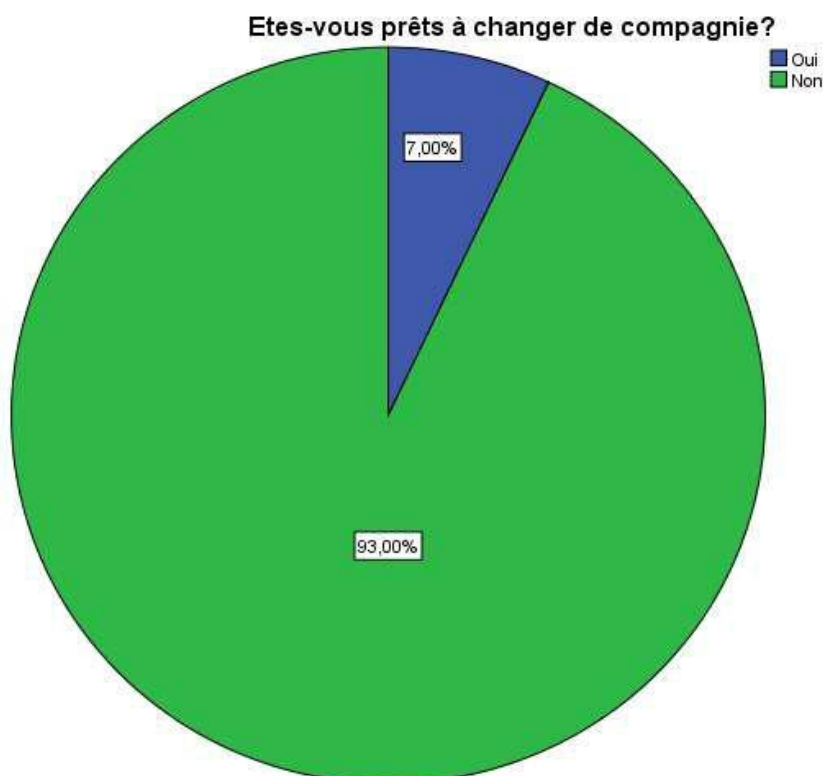
Interprétation :

La majorité des répondants assurent qu'ils font appel à la CRMA pour un seul produit d'assurance (63%). Cependant, une bonne partie d'entre eux consomment plusieurs produits à la fois (37%). A partir de là, nous pouvons déduire qu'il existe un phénomène de généralisation dans le comportement d'achat des répondants.

Question12 : Etes-vous prêt à changer de compagnie ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	7	7,0	7,0	7,0
Non	93	93,0	93,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°12: Changement de la compagnie



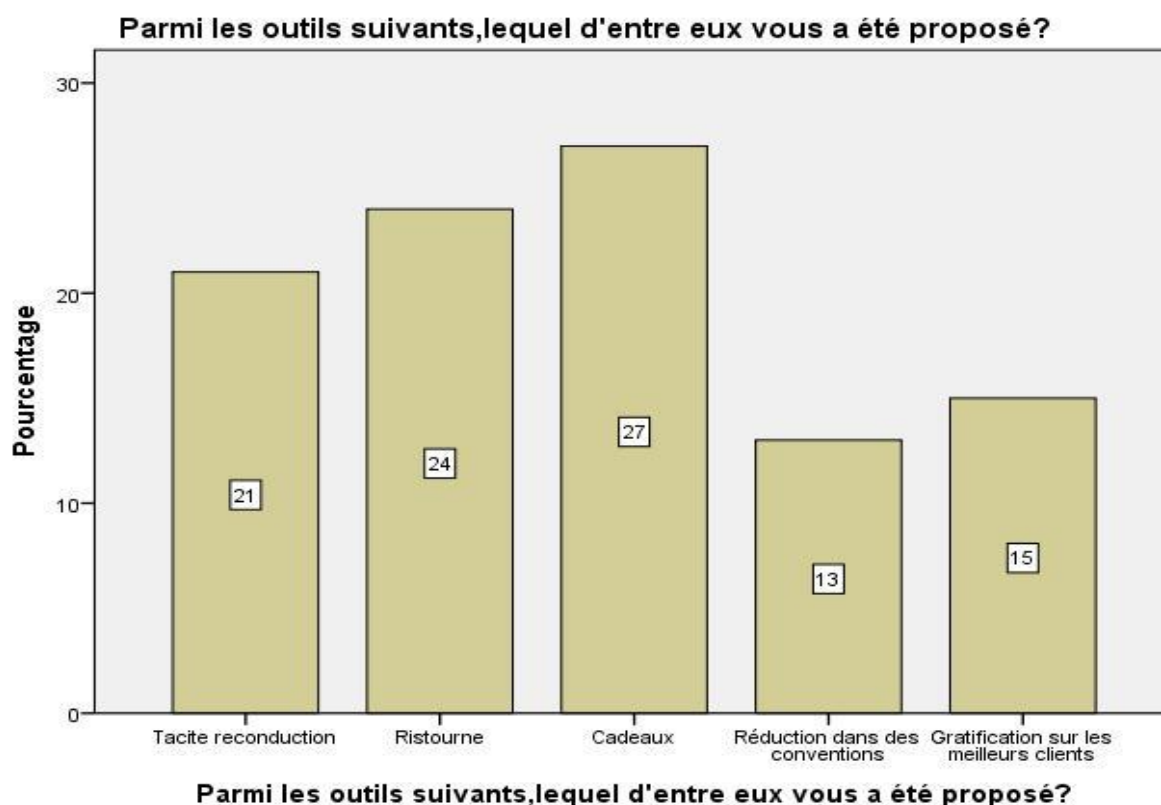
Interprétation :

Il semble que 93% des clients ne veulent pas changer de compagnie, cela pourrait signifier l'existence d'un sentiment de satisfaction concernant les prestations de service de la CRMA ; mais il faut prendre en considération les 7% qui sont prêts à changer de compagnie pour des raisons différentes souvent pour les branches (véhicule, voyage ...).

Question 13 : Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tacite reconduction	21	21,0	21,0	21,0
Ristourne	24	24,0	24,0	45,0
Cadeaux	27	27,0	27,0	72,0
Réduction dans des conventions	13	13,0	13,0	85,0
Gratification sur les meilleurs clients	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°13: Les outils utilisés par la CRMA



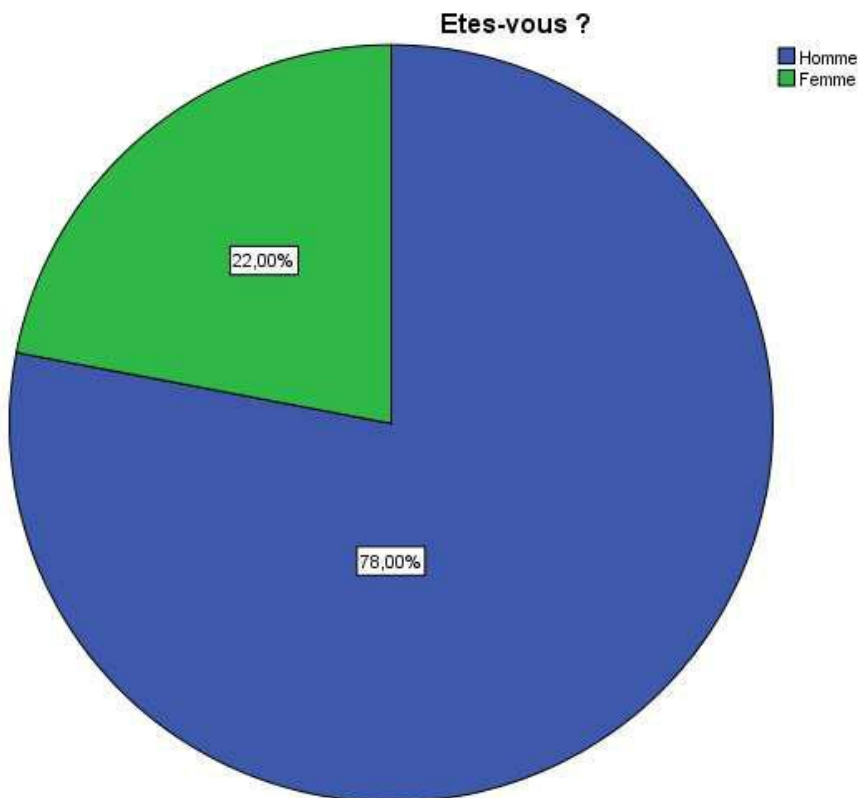
Interprétation :

21% des clients ont bénéficié de la tacite réduction, et 13% des clients ont bénéficié de la réduction dans les conventions, 25% et 15% représentent respectivement les pourcentages des répondants de la CRMA qui ont bénéficié de ces outils : cadeaux et gratification des meilleurs clients.

Question 14 : Etes-vous ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	78	78,0	78,0	78,0
Femme	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°14:Genre des catégories inscrites aux assurances



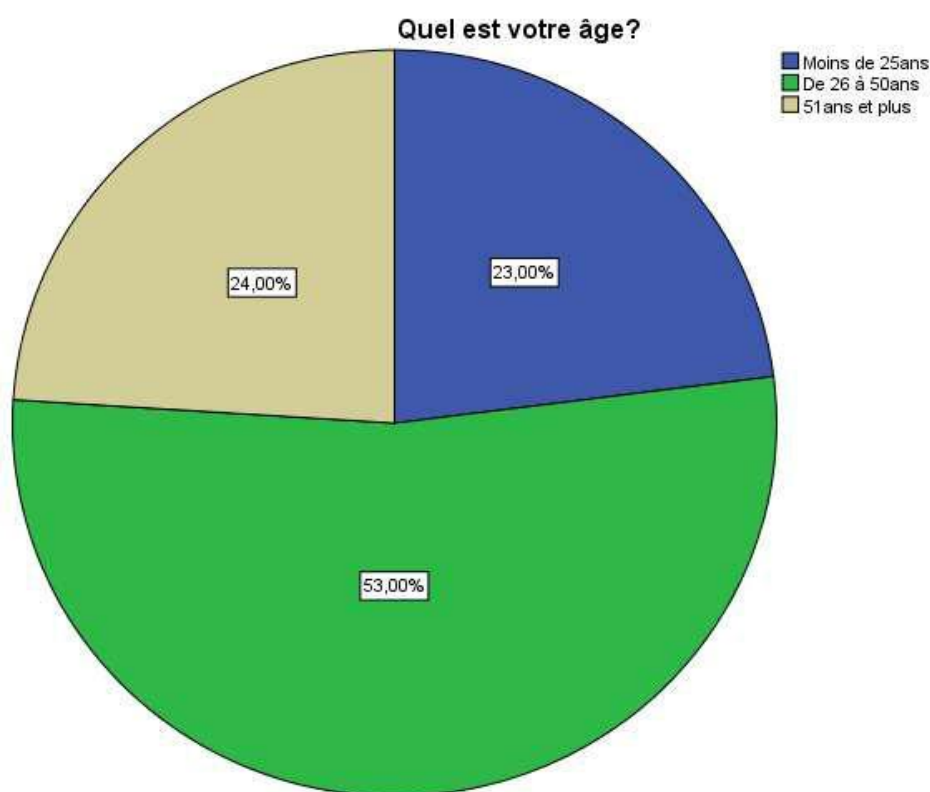
Interprétation :

Notre échantillon est constitué de 75% d'hommes et de 25% de femmes. Le nombre d'hommes est nettement supérieur à celui des femmes, ceci peut s'expliquer éventuellement par l'activité agricole au niveau de la compagnie.

Question 15 : Quel est votre âge ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 25ans	23	23,0	23,0	23,0
De 26 à 50ans	53	53,0	53,0	76,0
51ans et plus	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°15: Les différentes catégories d'âge des clients de la CRMA



Interprétation :

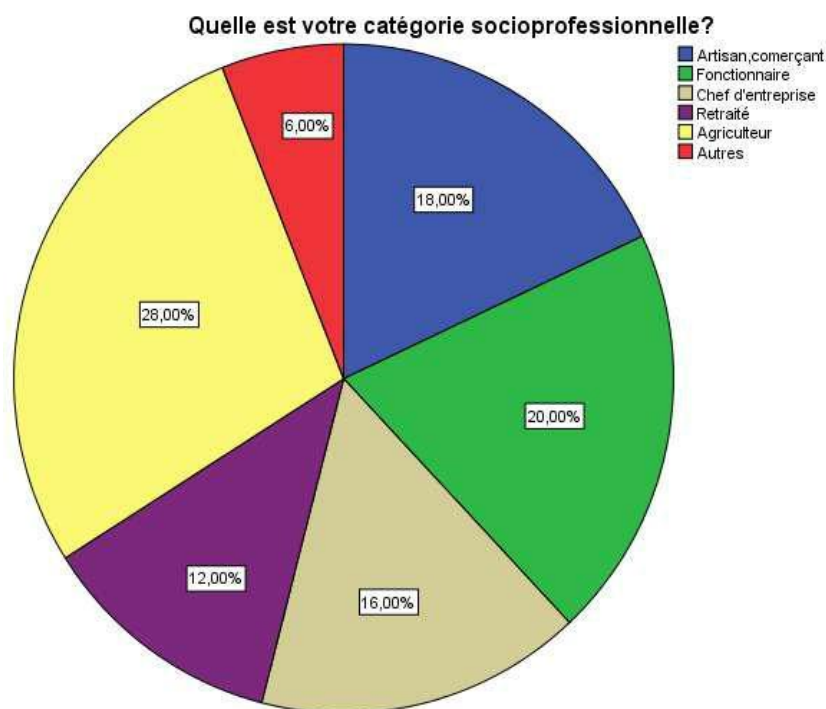
Notre questionnaire est adressé à des personnes de différents âges ce qui nous donne un échantillon diversifié dont :

La majorité représente des personnes de 26 ans et plus, qui occupent une proportion importante avec un taux de 50%, la catégorie des 50ans et plus représente un taux de 33%, le reste est occupé par la catégorie des jeunes de moins de 25 ans avec un taux de 17%.

Question 16 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Artisan, commerçant	18	18,0	18,0	18,0
Fonctionnaire	20	20,0	20,0	38,0
Chef d'entreprise	16	16,0	16,0	54,0
Retraité	12	12,0	12,0	66,0
Agriculteur	28	28,0	28,0	94,0
Autres	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°16: Catégorie socioprofessionnelle



Interprétation :

Ce schéma reprend la répartition des clients de la CRMA par catégorie socioprofessionnelle. On remarque que les agriculteurs occupent une place importante avec un taux 30%, puis les fonctionnaires avec un score de 30% , ensuite les artisan et les commerçants avec un taux de 18% ,16% pour les chefs d’entreprise ,les retraités avec un pourcentage de 12% et 4% représentent les chômeurs ,les transporteurs ou autres .

3-2-2- Analyse de l'hypothèse par le test du khi deux

Pour tester notre modèle théorique, nous avons calculé le Khi deux à l'aide du logiciel SPSS Statistique. Le Khi deux permet de calculer la relation entre la satisfaction et l'accueil au niveau de la CRMA. Le principe de Khi deux permet entre autres la vérification des hypothèses. Ainsi il rejette l'hypothèse nulle si la valeur de signification sur SPSS est inférieure à 0.05, ou bien l'accepte si la valeur de signification sur SPSS est supérieure à 0.05.

Ce tableau permet de vérifier la validité de l'hypothèse (l'accueil au niveau de la CRMA est un utile de satisfaction) pour répondre à cette hypothèse, nous basons sur le niveau de satisfaction et le niveau d'accueil au sein de la CRMA.

H0 : l'accueil au niveau de la CRMA n'est pas un outil de satisfaction

H1 : l'accueil au niveau de la CRMA est un outil de satisfaction

Tableau n° 17 : Tableau croisé ACCUEIL * SATISFACTION

Effectif	SATISFACTION					Total
	REDUIT	MOYEN	ACCEPTABLE	ELEVE	TRES ELEVE	
PAS DU TOUT CHALEUREUX	4	0	0	0	0	4
PEU CHALEUREUX	0	10	1	0	0	11
ACCUEIL MOYENNANT CHALEUREUX	0	0	16	0	0	16
CHALEUREUX	0	0	14	36	0	50
TRES CHALEUREUX	0	0	0	3	16	19
Total	4	10	31	39	16	100

Tableau n°18 : Tests du Khi-deux

	Valeur	Degré de liberté	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	307,347^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	193,933	16	,000
Association linéaire par linéaire	84,776	1	,000
Nombre d'observations valides	100		

Les valeurs de khi deux sont toutes significatives a un seuil de signification de 0.05 parce que la valeur de signification de Khi deux est de 0.000ce qui montre que 0.000 est complètement inferieur de 0.05.

C'est-à-dire, nous rejetons H0 et on accepte H1, donc l'accueil influence positivement sur la satisfaction, ce qui induit la validité de notre hypothèse H1 :l'accueil est un utile de satisfaction au sein de la CRMA.

Après cette analyse, nous pouvons distinguer qu'il existe une relation positive entre la satisfaction et l'accueil au niveau de la CRMA, et nous pouvons remarquer que la pratique de l'approche relationnelle dans le secteur des assurances apparait donc comme une stratégie faisable, réaliste et surtout objective

2-2-3- Analyse des résultats

Au terme de notre stage pratique au sein de la CRMA, nous avons pu relever les constats suivants :

La majorité des clients de la CRMA sont des hommes ; ceci pourrait s'explique par vocation principale de la compagnie qui est l'activité agricole pratiquée beaucoup plus par les hommes que les femmes ;

L'accueil des clients au niveau de la CRMA diffère d'un service a un autre, d'après les interrogées l'accueil du service production est chaleureux ;

Dans la majorités des cas ,les réclamations sont prises en charge ,ce qui montre un réel suivi de la clientèle .Cependant ,quelques réclamations restent encore ignorées ,ce qui induit

l'insatisfaction de certains clients surtout au niveau de service sinistre .La prise en compte et la gestion des réclamations au niveau de la CRMA souffre de lacunes constatées surtout au niveau du service sinistre ,chose qui rendrait éventuellement négative l'appréciation globale de ce volet pour les clients ;

Les délais de remboursements de la CRMA, sont acceptables dans la branche automobile et sont souvent long, et cela à cause du nombre élevé des sinistres déclarés par jour, sachant que les modalités de réparation de véhicule automobiles sont engagés après l'accident ou le sinistre, une révision des délais de remboursement devrait être prise en compte par la CRMA ;

Le niveau de satisfaction des clients de la CRMA est élevé, et cela grâce a plusieurs facteurs dont : la qualité de service, l'accueil, la relation avec le personnel en contact, et surtout le facteur prix ;

2-2-4- Suggestions

Après avoir analysé les résultats du questionnaire destiné à la clientèle de la CRMA de Tizi-Ouzou, nous pouvons suggérer un certain nombre d'actions visant à améliorer la prestation de service par la CRMA.

Offre un service à la hauteur des attentes des clients, la mise en œuvre d'un programme de rationalisation et de modernisation de la gestion, pour passer d'une gestion du type largement administrative a une gestion du type commerciale axée sur la satisfaction de la clientèle et la recherche de la performance, Ce passage doit être marqué par la mise en place d'un département marketing qui lui permettra de suivre les différentes politiques pour l'efficacité et l'efficience, pour cela le recrutement des spécialistes dans ce domaine est nécessaire.

A partir du moment où la CRMA a plus une vocation agricole, elle se doit de s'intéresser davantage à la clientèle spécifique de ce secteur à travers des efforts soutenus de communication en direction de ces derniers (affichages, participation à des manifestations dans le domaine agricole, visite des agriculteurs...).

Créer un groupe de pression on fait jouer des actions lobbying (ministre de l'agriculture, chambre des agriculteurs) afin de pousser l'Etat à instaurer un cadre juridique faisant de l'assurance dans le secteur agricole obligatoire.

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.

Conclusion

Durant notre stage à la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou, nous avons saisi que dans un contexte concurrentiel l'entreprise se doit de fournir d'énormes efforts pour répondre à ses clients une offre meilleure que celle de ses concurrents.

Nous avons constaté que la CRMA ne dispose pas d'un service marketing .Néanmoins, elle a mise en place certaines pratiques liées au marketing opérationnel qui lui ont permis d'approcher ses clients d'une manière efficace pour renforcer et développer ses activités ,même s'ils demeurent insuffisants ,réussissent cependant à retenir une grande majorité des clients en développant une relation durable avec eux en instaurant un certain climat de confiance .

Les résultats de notre enquête relèvent à notre sens plusieurs observations, à savoir le niveau d'utilisations de marketing mix par la CRMA en insistant sur la nécessité de le développer.

Enfin, on a pu suggérer quelques propositions pour améliorer certaines situations qui peuvent faire l'objet de solutions et même de remédier le manque de la compagnie au niveau de ses prestations.



Conclusion générale.

Conclusion générale

Tout au long de notre mémoire, nous avons tenté de donner un aperçu du marché algérien de l'assurance avec une présentation historique. Les compagnies d'assurances sont amenées à utiliser le marketing opérationnel et ses applications afin de mieux comprendre son influence positive sur le marché dans l'orientation de l'activité vers la satisfaction de la clientèle. A ce titre, le marketing opérationnel constitue de plus en plus une préoccupation majeure sur le marché des assurances.

Pour que les compagnies d'assurances assurent leur pérennité, elles doivent s'adapter aux besoins présents et prévisionnels du marché, et les stimuler par une vision correcte du marketing, tout en leur permettant d'exercer leur profession dans un contexte concurrentiel harmonieux, en aboutissant à une offre adéquate en permanence et une prestation performante et crédible.

Par ailleurs, la CRMA fait en sorte d'être efficace pour l'élaboration de son marketing mix afin d'atteindre ses objectifs fixés au préalable liées au chiffre d'affaire et aux parts de marché aboutissant à la réalisation des bénéfices.

Notre travail a été soutenu par la réalisation d'une enquête sur l'application du marketing mix au sein de la CRMA, en nous basant sur les attentes et les exigences de la clientèle en matière de qualité de service ainsi que leurs avis sur la société, sur les méthodes appliquées auxquelles elle fait appel. Ce qui nous a permis de relever un certain nombre de points forts et de points faibles. De ce fait, l'application du marketing opérationnel reste nécessaire dans toutes les compagnies d'assurance, toutefois et selon notre étude, nous avons constaté que le résultat ne peut pas être généralisé à toutes les compagnies d'assurances car chacune a ses propres outils et méthodes.

Par ailleurs, le niveau de satisfaction des clients de la CRMA reste élevé, aussi les réclamations sont prises en charge, ce qui montre un réel suivi de la clientèle et cela grâce à plusieurs facteurs.

D'un autre côté, l'activité agricole est pratiquée beaucoup plus par les hommes que par les femmes et c'est un obstacle qui freine le développement de cette activité, vu qu'elle n'est pas obligatoire. Nos hypothèses sont confirmés par la présence partielle du volet marketing au sein de la CRMA, ce qui est perturbant pour le client qui a toujours besoin d'un renseignement, ou même d'exprimer un besoin.

Bibliographie



Ouvrage :

1. BADOT O., LEGRAND D., RENARD E., RIHN A., SCHOSSER AM., WEIL MC., « Dictionnaire du marketing ».Hatier, 1998,
2. BAYNAST A., LENDREVIE J., « Publicatoc », 8^{ème} édition, 19^{ème} expédition, 2014, Dunod, Paris
3. CHIROUZ A., CHIROUZ Y., « Introduction au marketing », 4^{ème} expédition. 2003, Foucher
4. DAYAN A., « Marketing industriel »,4^{ème} édition, 3^{ème} expédition, 1997
5. DJELTI MS., « Comprendre le marketing », 1990,Berti
6. FASSE D., SCHAPIRO-NIEL A., « Marketing et communication : le mix gagnant », 1^{ère} expédition. 2011, Dunod, Paris
7. KOTLER P., KELLER k., MANCEAU D., « Marketing Management », 15^{ème} édition ,4^{ème} expédition ,2015 ,Pearson ,France
8. KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., « Marketing Management », 11^{ème} édition, 2004, pearson, Paris, France
9. KOTLER P., « Marketing management »,4^{ème} édition, 1988,Union
10. KOTLER P., « Marketing management », 11^{ème} édition, 2003, Pearson, Paris;
11. LAPERT D., « Marketing des services », 2^{ème} édition, 2005,Dunod
12. LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator »,7^{ème} édition, 2003, dalloz
13. LENDREVIE J., LINDON D., « Mercator », 7^{ème} édition, 8^{ème} expédition, 2003, Dalloz,
14. LINDON D., « Le marketing » 4^{ème} édition , 1992, Nathan
15. LONGATTE J., « Marketing industriel : delà stratégie à l'opérationnel », 1993, Eska
16. MAYRHOFER U., « Marketing », 2^{ème} édition, 2006, Dalloz,
17. RAIMBOURG P., « Marketing »,3^{ème} édition, 2000, Bréal
18. VANLATTE J., BODY L., « Le plan Marketing », 7^{ème} expédition, 2004, Dunod, Paris ;
19. VEDERINE SM « Initiation au Marketing », 2003, organisation
20. VERNETTE E., FILSER M., GIANNELLONI J., « Etude Marketing Appliqués », 2008, Dunod, Paris
21. PETRICOUL J-L, Guide pratique de l'assurance, 5^{ème} édition, 2020
22. TRAINAR P, VILLENEUVE S, Revue d'économie financière N°126, 2017
23. PARIOT Y., Les outils du marketing stratégique et opérationnel, 2^{ème} édition, Eyrolles, 2008
24. LEHU J-M., L'encyclopédie du marketing, 5^{ème} édition, Eyrolles, 2014
25. BIKANDA P. , La gestion du marketing opérationnel, 2^{ème}, L'harmattan cameroun, 2016
26. LAMBIN J-J, CHUMPITAZ R, Marketing stratégique et opérationnel, 5^{ème} édition, Dunod, 2002

27. BONNAFOUX G., L'essentiel du plan marketing opérationnel, 3^{ém} édition, Eyrolles, 2012

Webographie

1. [Https://actufinance.fr](https://actufinance.fr) du 7 décembre 2015 ;
2. [Http://www.jurisques.com](http://www.jurisques.com) ;

3. [Http://www.jurilis.fr](http://www.jurilis.fr);
4. [Https://www.dictionnaire-juridique.com](https://www.dictionnaire-juridique.com);
5. [Https://www.assureur-conseil-en-ligne.fr](https://www.assureur-conseil-en-ligne.fr);
6. [Http://www.assurance-et-mutuelle.com](http://www.assurance-et-mutuelle.com);
7. [Http : //www.dictionnaire-juridique.com](http://www.dictionnaire-juridique.com) ;
8. [Https://www.etudier.com](https://www.etudier.com)
9. [Https://outreville.com/Edito.htm](https://outreville.com/Edito.htm);
10. [Www.index-assurance.fr](http://www.index-assurance.fr);
11. [Https://www.universalis.fr](https://www.universalis.fr);
12. [Http://www.cours-de-droits.net](http://www.cours-de-droits.net) publié le 2 octobre 2014 à 22 :39 ;
13. [Https://www.cna](https://www.cna;);
14. [Www.impactinsurance.org](http://www.impactinsurance.org);
15. [Http://www.cours-de-droits.net](http://www.cours-de-droits.net) publié le 2 octobre 2014 à 22 :39 ;
16. [Https://www.cna](https://www.cna;);
17. [Www.impactinsurance.org](http://www.impactinsurance.org);
18. [Http://www.cours-de-droits.net](http://www.cours-de-droits.net) publié le 2 octobre 2014 à 22 :39 ;
19. [Https://www.petite-entreprise.net](https://www.petite-entreprise.net);
20. [Https://www.mediafinances.net](https://www.mediafinances.net);
21. [Www.cheneliere.info-cfiles-ppt-218](http://www.cheneliere.info-cfiles-ppt-218),
22. [Https : //www.cours-de-droit.net](https://www.cours-de-droit.net) ;
23. [Https://www.index-assurance.fr](https://www.index-assurance.fr)
24. [Www.aps.DZ](http://www.aps.dz)
25. [Www. Joradp.dz](http://www.joradp.dz) JORA n°98 du 08 /12/1972 ;
26. [Www.joradp.dz](http://www.joradp.dz), JORA n°19 du 12 /04/1995 ;
27. [Www.joradp .dz](http://www.joradp.dz), JORA, n°19 du 12 /04/1995 ;
28. [Www.cna.dz](http://www.cna.dz), Revue d'assurance n°8 page3 publié par le conseil national des assurances.

Mémoires

1. SEMMARI R., « allocation du capital ajusté au risque dans le cadre du projet solvabilité : cas d'application Assurance AMI », faculté de droit des sciences économiques et politique de Sousse, Master en finance et banque, 2009
2. MOKRANI Farid, « la réforme du cadre juridique des assurances en Algérie » master en droit, Alger, option droit privé promotion 2012/2013.

3. LAHDIR L. ZEROUAL O. SADI F. « marketing des assurances en Algérie, cas de la SAA », licence en sciences économiques option : gestion à l'université de mouloud Mammeri TIZI-OUZOU promotion 1999 /2000.



Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Chapitre I : Comprendre la démarche marketing et sa combinaison avec les assurances

Introduction.....	06
Section 01: Généralités sur les assurances et sur le marketing	07
1-1- Généralités sur les assurances.....	07
1-1-1- Définition de l'assurance	07
1-1-1-1- Définition générale	07
1-1-1-2- Définition juridique	07
1-1-1-3- Définition technique.....	08
1-1-1-4- Définition économique	08
1-1-2- Les principales branches d'assurances	08
1-1-2-1- Assurance de dommages.....	08
1-1-2-2- Assurance de personnes.....	09
1-1-3- Les éléments fondamentaux d'une opération d'assurance.....	09
1-1-3-1- Parties actives ou contractantes	10
1-1-3-2- Parties non contractantes	10
1-1-4- La spécificité du secteur des assurances.....	12
1-1-4-1- L'inversion de cycle de production	12
1-1-4-2- La mutualisation des risques.....	13
1-1-5- La mission de l'assurance	14
1-1-5-1- Le rôle économique de l'assurance.....	14
1-1-5-2- Le rôle social de l'assurance.....	16
1-2- Définition du marketing, ses enjeux et son rôle	17
1-2-1- Définition du marketing.....	17
1-2-2- les enjeux du marketing	18
1-2-2- Le rôle du marketing.....	19
1-2-2-1- La recherche du produit et l'étude du marché	19
1-2-2-2- La recherche d'un concept créatif d'une identité	20
1-2-2-3- Développer une relation privilégiée avec clients	20
Section 02 : Les approches marketing et la démarche marketing	21
2-1- Evolution du marketing en Algérie.....	21
2-1-1- Les défis de la libération du marché des assurances.....	21
2-1-2- La réorganisation des compagnies d'assurance	22
2-2-1- Le marketing industriel et le marketing de service.....	22
2-2-2-1- Le marketing industriel.....	23
2-2-2-2- Les caractéristiques du marketing industriel.....	23
2-2-2- Le marketing de service	25
2-2-2-1- Définition d'un service.....	25
2-2-2-2- Les caractéristiques d'un service.....	26
2-2-3- L'adaptation des politiques des entreprises aux spécificités des services	27
2-2-3-1- Matérialiser l'offre et donner une image de compétence et de disponibilité....	27
3-1- Le marketing stratégique	28
3-2- Le marketing opérationnel.....	29
SECTION 03 : Combinaison du marketing avec les assurances	31
1- Le besoin du marketing en assurance	31
2- Le marketing des assurances	31

Conclusion.....	32
------------------------	-----------

Chapitre II : Le marketing mix.

Introduction.....	34
Section 01 : La politique de produit	35
1-1- La politique produit.....	35
1-1-1- Définitions et caractéristiques du produit.....	35
1-1-1-1- Définitions.....	35
1-1-1-2- La distinction des biens et services	36
1-1-2- Classification des produits.....	36
1-1-2-1- Les biens matériels	37
1-1-2-2- Les biens immatériels (invisible) ou service.....	38
1-1-3- Les cinq niveaux de produit.....	39
1-1-3-1- Le noyau de produit.....	39
1-1-4- Le cycle de vie d'un produit	39
1-1-4-1- Le lancement.....	40
1-1-4-2- La croissance	40
1-1-4-3- La maturité	40
1-1-4-4- Le déclin	40
1-1-5- La gamme de produit.....	41
1-1-5-1- Définition de la gamme	41
1-1-5-2- Les dimensions de la gamme	41
1-1-5-3- Les fonctions de la gamme	41
1-1-6- La gestion de la marque.....	42
1-1-6-1- Définition de la marque	42
1-1-6-2- Définition du capital marque	42
1-1-6-3- Les facteurs du capital marquent.....	42
1-1-6-4- Les fonctions de la marque.....	43
Section 02 : La politique de prix	43
1-2-1- Définition du prix	43
1-2-2- Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit	43
1-2-2-1- Les objectifs de l'entreprise	43
1-2-2-2- Les contraintes de l'entreprise.....	44
1-2-3- Les modes de fixations des prix	46
1-2-3-1- A partir des couts	46
1-2-3-2- A partir de la demande.....	47
1-2-3-3- A partir des couts cibles (en anglais targetcosting)	49
1-2-3-4- A partir de la concurrence	49
1-2-3-5- Une méthode générale et synthétique pour la fixation de prix	50
1-2-4- Les stratégies de prix	51
1-2-4-1- Stratégie de prix élevé dite d'écémage.....	51
1-2-4-2- Stratégie de prix bas dite pénétration	51
1-2-4-3- Stratégies de prix discriminatoires.....	51
1-2-4-4- Stratégie d'alignement.....	52
1-2-5- Les tactiques de prix	52
1-2-5-1- Les réductions de prix	52
1-2-5-2- Les prix promotionnels.....	53
1-2-5-3- La modulation des prix.....	54
1-2-6- Les initiatives et les réactions aux modifications de prix.....	56

1-2-6-1- L'initiative d'une baisse de prix	56
1-2-6-2- L'initiative d'une hausse de prix	57
1-2-6-3- Les réactions de l'entreprise aux modifications de prix des concurrents.....	59
Section 03 : la politique de distribution.....	59
2-1- Généralités	59
2-1-1- Définition de la politique de distribution	59
2-1-2- Les canaux de distribution.....	60
2-1-2-1- Définitions.....	60
2-1-2-2- Classification des circuits de distribution	60
2-1-3- Les types d'intermédiaires.....	60
2-1-3-1- Le commerce indépendant	60
2-1-3-2- Le commerce associé	61
2-1-3-3- Le commerce intégré	63
2-1-3-4- Les nouveaux intermédiaires sur internet	63
2-2- Les fonctions réalisées par les circuits de distribution.....	63
2-2-1- La distribution physique.....	64
2-2-1-1- La fonction de transport et d'éclatement de produit.....	64
2-2-1-2- La fonction d'assortiment	64
2-2-1-3- La fonction de stockage	65
2-2-2- Les services associés	65
2-2-2-1- La fonction de financement.....	65
2-2-2-2- Les services matériels	65
2-2-2-3- La fonction de communication	65
2-3- Le choix des canaux de distribution.....	66
2-3-1- Les facteurs internes	66
2-3-1-1- Aux caractéristiques de l'entreprise	66
2-3-1-2- Au produit à distribuer et à ses caractéristiques	66
2-3-1-3- Au cout de circuits	66
2-3-1-4- A l'image de marque.....	66
2-3-1-5- Les facteurs externes	67
2-4- Les stratégies de distribution	67
2-4-1- La distribution intensive	67
2-4-2- La distribution sélective	68
2-4-3- La distribution exclusive.....	68
2-5- La procédure de choix des circuits de distribution.....	69
2-5-1- La première étape : le diagnostic d'entreprise	69
2-5-1-1- Une étude des consommateurs	69
2-5-1-2- Une étude des concurrents	69
2-5-1-3- Une étude de la distribution	69
2-5-1-4- Une étude des données socio-économique et juridiques	70
2-5-1-5- Une étude du potentiel de l'entreprise	70
2-5-2- La deuxième étape : identification des buts et des critères de choix	70
2-5-3- La troisième étape.....	71
2-6- La gestion d'un circuit de distribution	71
2-6-1- Le choix des intermédiaires	71
2-6-2- La formation des intermédiaires.....	72
2-6-3- La motivation des intermédiaires.....	72
2-6-4- L'évaluation des intermédiaires.....	73
2-6-5- La modification d'un circuit de distribution	73

Section 04 : la politique de communication, le personnel, le support physique et le processus	74
3-1- La politique de communication	74
3-1-1- Définition et avantages de la politique de communication	74
3-1-1-1- Définition	74
3-1-1-2- Les avantages de la politique de communication	74
3-1-2- Les canaux de communication.....	75
3-1-2-1- La communication hors médias	75
3-1-2-2- La communication hors médias	75
3-1-3- Les principales techniques de communication	75
3-1-3-1-La forme traditionnelle e la communication : la publicité.....	76
3-1-3-1- La promotion des ventes.....	78
3-1-3-2- Les relations publiques	80
3-1-3-3- La vente.....	81
3-1-3-4- Le marketing direct.....	81
3-2- Personnel, support physique et processus.....	82
3-2-1- Le personnel	82
3-2-1-1- Définition	82
3-2-1-2- La structure organisationnelle du personnel.....	83
3-2-1-3- L'importance du personnel.....	83
3-2-2- Le support physique ou les preuves	84
3-2-2-1- Définition	84
3-2-2-2- Le support physique comme dimension de qualité.....	84
3-2-2-3- L'influence de la qualité du support physique sur la qualité perçu par le client.....	84
3-2-3- Le processus.....	85
3-3- L'importance des 7P du marketing mix	85
Conclusion.....	86

Chapitre III : Application du marketing mix au sein de la Caisse Régionale de la Mutualité Agricole

Introduction.....	88
Section 01 : Présentation de la caisse régionale de mutualité agricole (CRMA).....	89
1-1- Historique de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA) de Tizi-Ouzou.....	89
1-1-1- Organisation de la Caisse de Mutuelle Agricole.....	89
1-1-2- Statut juridique de la Caisse de Mutualité Agricole	90
1-1-3- Les activités de la Caisse de Mutualité Agricole.....	90
1-1-4- Circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou	91
1-2- Organe et fonctionnement	91
1-2-1- Sociétariat de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	91
1-2-2- Le Conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou	92
1-2-3- Le président du conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	92
1-2-4- L'assemblée générale de la CRMA de Tizi-Ouzou	92
1-2-5- Le Comité de crédit de la CRMA de Tizi-Ouzou	93
1-2-6- Les Commissaires aux comptes de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	93
1-2-7- L'organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou	93
1-3- Les produits proposés par la CRMA de Tizi-Ouzou.....	95
1-3-1- L'assurance animale	95
1-3-2- Les assurances végétales	95

1-3-3- L'assurance incendie et risques annexes	96
1-3-4- Les assurances automobiles	96
1-3-5- Les assurances des risques divers	96
1-3-6- Les assurances engineering	96
1-3-7- Les assurances de transport	97
1-3-8- Les assurances de personnes	97
Section 02 :L'application du marketing mix au sein de la CRMA	97
2-1- Pratiques marketing opérationnel au sein de la CRMA	97
2-1-1- La communication.....	97
2-1-1-1- De bouche à l'oreille.....	97
2-1-1-2- Les relations personnelles.....	98
2-1-1-3- La rencontre directe	98
2-1-1-4- Faire des expositions	98
2-1-1-5- Organiser des conférences.....	98
2-1-1-6- Publicité	99
2-1-2- La promotion	99
2-1-2-1- Dans le domaine agricole.....	99
2-1-2-2- Dans le domaine financier	100
2-1-2-3- Signature de convention assurance avec la Fédération Algérienne des Associations d'Apiculteurs(FAAA)	100
2-1-3- Les prix.....	101
2-1-4- La distribution	101
2-1-5- Le personnel en contact	101
2-1-6- La preuve physique	102
2-2- Les méthodes appliquées par la CRMA	102
2-2-1- L'assurance tacite reconduction	102
2-2-2- Les cadeaux.....	102
2-2-3- La réduction dans les conventions	103
2-2-3-1- L'Union Nationale Algérienne des Transporteurs (UNAT)	103
2-2-3-2- L'Office Algérien Interprofessionnel Des Céréales (OAIC)	103
2-2-3-3- Société A Responsabilité Limitée de Laiterie Soummam.....	103
2-2-3-4- Fondation de la Wilaya IV	
2-2-3-5- L'office National de Moudjahidines.....	103
2-2-4- La gratification des meilleurs clients	104
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête sur l'application du marketing mix au sein de la CRMA	104
3-1- Méthodologie de l'enquête	104
3-1-1- Objectif de l'enquête	104
3-1-2- Constitution de l'échantillon.....	105
3-1-3- Test du questionnaire	105
3-1-4- Elaboration du questionnaire	105
3-1-5- Mode d'administration du questionnaire.....	106
3-1-6- Traitement et l'analyse.....	106
3-2- Dépouillement des données et présentation des résultats	106
3-2-1- Traitement de questionnaire.....	107
3-2-2- Analyse de l'hypothèse par le test du khi deux	123
2-2-3- Analyse des résultats	124
2-2-4- Suggestions	125

Conclusion.....	126
Conclusion générale	128
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Le marketing dans le domaine des assurances est l'un des outils les plus importants de nos jours, tout comme le marketing classique, le marketing de service est appliqué dans les compagnies d'assurances.

Avec l'aide des quatre grands axes qui la constitue le marketing mix (dont la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication), les compagnies d'assurances assurent sa position sur le marché en fournissant un service de qualité et actuel. Ce qui est le cas dans la CRMA de Tizi-Ouzou qui utilise cet outil marketing quotidiennement.

Mot clés : Marketing, Assurance, Positionnement, Politique, Relations...etc