

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTIONS**

Mémoire en vue de l'obtention de master académique en science financière et comptabilité.

Option : Finance et Assurance.

Thème

**La gestion de la relation client dans une compagnie
d'assurances. « Cas de la SAA de Tizi-Ouzou »**

Réalisé par :

ALLOUCHENE NADIA
AMEDJKANE KOCEILA

Encadré par :

Mr. CHENANE AREZKI

Mémoire soutenu publiquement devant le jury :

President: M^{elle} MEKACHER AMEL,

MCB, UMMTO

Examinatrice : M^m KEHRI RACHIDA

MAA, UMMTO

Rapporteur : M^r CHENANE AREZKI

Professeur UMMTO

Remerciements

On tient à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné courage et volonté pour accomplir ce modeste travail.

L'élaboration de ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans l'aide de notre encadreur Mr CHENAN Arezki.

Nous adressons nos remerciements à nos deux encadreurs au sein de l'organisme d'accueil Melle. HEMMAR et MM. HADJERRAS pour leurs disponibilités ainsi qu'à l'ensemble du personnel qui a contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Que le jury trouve ici nos plus vifs remerciements pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Dédicace

Je dédie ce travail a

La mémoire de ma très chère maman, pour son amour, sa tendresse, son soutien et ses prières
pour moi.

Mon père, pour tous ses sacrifices.

Mes frères et sœurs que j'adore.

Mon mari, pour ses encouragements permanents, et son soutien moral.

A toute ma famille,

A tous mes enseignants,

A tous mes amis(e) sans exception,

A tous ceux a qui je tiens.

A. NADIA

Dédicaces

A ma très chère mère qui s'est tant sacrifiée pour les besoins de nos études,

A mon très cher père pour tous les efforts consentis afin de nous armer du savoir,

A mon frère et ma sœur pour leurs affectueux soutient moral,

A toute ma famille,

A tous mes enseignants,

A tous mes amis(e) sans exception,

A tous ceux à qui je tiens.

A. KOCEILA

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction Générale	1
CHAPITRE I : Le marketing des services set son application en assurance.....	3
Introduction.....	3
Section 01: Généralités sur le marketing des services.....	3
Section 02 : Le marketing relationnel.....	13
Section 03 : La satisfaction et la fidélité des clients.....	20
Conclusion.....	31
CHAPITRE II : La gestion de la relation client dans le domaine des assurances.....	32
Introduction.....	33
Section 01 : Généralités sur la GRC.....	33
Section 02 : les enjeux et les outils de succès d'une GRC.....	43
Section 03 : la finalité d'une GRC.....	52
Conclusion.....	55
CHAPITRE III : la mise en place d'une GRC aux seins d'une compagnie d'assurance cas de la SAA de Tizi-Ouzou.....	56
Introduction.....	56
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	56
Section 02 : Stratégie marketing et les outils de fidélisation au sein de.....	66
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la SAA.....	72
Conclusion.....	101
Conclusion générale	102

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction Générale

Pendant des années, les entreprises se sont focalisées sur les produits et les services afin de gagner plus de part de marché et de se développer. Mais les choses ont évolué. L'instabilité de l'économie, la mondialisation des marchés, l'évolution et le changement du comportement des consommateurs ont conduit à de nouvelles stratégies. Cette évolution a vu naître la fonction marketing.

Le marketing doit alors prendre en considération cette nouvelle dimension pour qu'elle devienne source de valeur. Passant d'un marketing transactionnel centré sur la vente et l'achat vers un marketing relationnel basé sur la satisfaction et la fidélité des clients.

La satisfaction du client est devenue fondamentale et doit constituer la préoccupation de toute entreprise qui veut être performante.

Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel les entreprises souhaitent augmenter leurs gains en tentant d'agir sur plusieurs leviers notamment :

- L'augmentation du nombre de clients.
- La satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et gagner leur fidélité, c'est ainsi que chaque entreprise essaye d'innover pour préserver la fidélité de leur clientèle. De ce fait, certaines d'entre elles ont réussi à dominer leur concurrent et approuvé leur facilité dans ce domaine. Grâce à l'implantation des principes du marketing relationnel et le développement des systèmes de gestion de la relation client (GRC), appelée également CRM (Customer Relationship management) qui peut être défini d'une manière plus brève comme un ensemble d'outils et de techniques permettent de gérer la relation avec la clientèle.

Après ce que nous venons de dire, l'objet de notre travail consiste à analyser la gestion de la relation client au sein d'une compagnie d'assurance en répondant à la question principale suivante :

Quelle est la portée de la mise en place d'une stratégie de gestion de la relation client sur la fidélisation et la satisfaction de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance ?

Suite à la formalisation de cette problématique nous essayerons de répondre à ces questions secondaires :

Introduction générale

- En quoi consiste la GRC ?
- Quelles sont les spécificités du marketing des assurances ?
- La SAA adopte-elle des approches de fidélisation ?

Afin de mieux cerner notre problématique nous émettons les hypothèses suivantes :

H1 : Le rôle du CRM est d'anticiper les besoins des clients et placer leurs satisfactions comme objectif pour la compagnie.

H2 : La qualité des services détermine le niveau de satisfaction des clients.

H3 : La tarification des services et la qualité de remboursement des sinistres influence sur la fidélité des clients.

H4 : La satisfaction motiverait l'intention de fidélité.

L'outil d'analyse adopté pour affirmer ou infirmer ces hypothèses consistent en une enquête par questionnaire auprès des clients de la « SAA » afin de vérifier sur le terrain leur degré de satisfaction et leur fidélité.

Dans le but de réaliser cette étude, la structure de notre travail va donc se présenter selon le plan suivant :

Le premier chapitre portera sur le marketing des services et son application au secteur des assurances ; les notions de base du marketing relationnel ainsi que le marketing des services et ses spécificités ; le comportement du consommateur en matière des services et les différents facteurs pouvant l'influencer dans sa décisions d'achat.

Le deuxième chapitre est consacré à la gestion de la relation client dans le contexte du marketing des services au sein des assurances ; généralités sur la « GRC », ainsi que les différentes objectifs et stratégies appliquées, moyens et outils seront développés.

Le troisième chapitre sera basé sur le volet pratique du travail, en s'appuyant sur l'étude effectué au sein de la « SAA ». Dans ce chapitre, en premier, nous ferons une présentation de l'organisme d'accueil. Ensuite nous présenterons les différentes stratégies marketing et de fidélisation des clients. Et à la fin, la présentation et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide des données collectés à travers le questionnaire effectué au sein de cette société.

Nous terminons notre travail par une conclusion générale ou nous avons tenté de répondre à la problématique initiale avec la proposition de quelques perspectives de recherche relatives à la portée de la GRC au sein d'une compagnie d'assurance.

Chapitre I :

*Le marketing des services et son
application en assurance.*

Introduction

A l'origine de tout comportement se trouve un besoin, des désirs, des attentes à accomplir, le marketing vient pour influencer ces désires de sorte que le besoin se traduit par une demande. Le domaine du marketing ne cesse de croiser le succès croissant notamment dans le secteur des services. Ces tendances récentes du marketing des services placent le consommateur au centre de nouvelles réflexions afin de lui apporter des réponses adaptées à ses besoins. Dans ce contexte les sociétés d'assurances sont menées à recourir au marketing à fin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leur clients pour qu'elle puisse les fidéliser. Ce premier chapitre donc a pour objectif de définir les concepts de base du marketing des assurances et l'importance de la fidélisation clientèle, il est divisé en trois sections, dans la première nous allons mettre le point sur le marketing des services et ses spécificités notamment dans les assurances, en suite dans la seconde section, nous allons parler du marketing relationnel et son rôle essentiel pour la relation clients-entreprises, pour arriver finalement à la troisième section qui est la satisfaction et les principes de la fidélisation clientèle.

Section 01 : Généralité sur le marketing des services

Dans un contexte concurrentiel, les sociétés d'assurance sont plus que jamais menées à recourir au marketing et à ces applications afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients. Dans un premier temps nous allons nous baser sur le fondement du marketing des services afin de mettre en évidence les spécificités de ce marketing et la place accordée à la clientèle dans la stratégie des compagnies d'assurance.

1.1.1 Le service et la servuction

1.1.1.1 Définition d'un service

Nous pouvons citer la définition de GRONROSS (1990) qui stipule que « un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur.¹

1.1.1.2 Les spécificités des services

Généralement, les services présentent quatre caractéristiques majeures, nous allons joindre ci-dessous deux autres caractéristiques qui nous semblent pertinentes.

A-L 'intangibilité

L'une des spécificités majeures des activités de services tient à la nature intangible, ou encore immatérielle, de l'offre. L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, qui est une dimension physique : on ne peut pas toucher un service. Mais il y a aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service, il s'agit de la dimension mentale. Parce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut toucher, sentir, voir, et quelque fois même goûter ou essayer.² « Il n'existe dans un produit d'assurancien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléphone mobile, un vêtement sont autant de d'objets qu'on peut toucher, voir et essayer.»³ De ce fait, l'intangibilité des services rend l'évaluation du service et de sa qualité par les clients difficile et même subjective par moment. Ainsi, pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification à tout ce qu'il voit (les locaux, le personnel, l'information, les logos et les prix). La mission du prestataire de service réside donc à favoriser la confiance du client en faisant accroître la tangibilité du service.

L'intangibilité apparaît comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement particulier. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble à partir de la plus nécessaire et difficile à tenir. Par exemple, pour commercialiser un nouveau type de contrat d'assurance, il est indispensable d'expliquer ce service, par nature très complexe, d'en faire comprendre l'apport vis-à-vis des autres services existants, et de stimuler la satisfaction potentielle du consommateur.

¹ GRONROSS Ch. Service management and marketing: managing the moment of Truth in service competition, Lexington Ma book, 1990, p27

²Eiglier Pierre, Langeard Éric, Mathieu Valérie, « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Tome II, 2ème édition, 1997. P1939

³Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D, 2003.

B- L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques dans le domaine du marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service, du client et des autres clients. En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Le consommateur étant présent lors de la production du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services car l'absence du client signifie l'absence du service donc son existence est indispensable ; de ce fait la marge d'erreur est très limitée pour le prestataire.

C-La variabilité (ou l'hétérogénéité)

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués de la bonne à la mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts. Le service est variable selon les circonstances qui gèrent au moment de sa réalisation. Pour le prestataire il est très difficile de fournir un service homogène dans le temps et l'espace avec ses clients, et donc de délivrer un service qui correspond à l'offre initiale. La qualité du service varie en fonction du prestataire, du client, du jour... il est donc difficile de standardiser un service, à titre d'exemple, la négociation d'un contrat d'assurance va varier sur la compétence, l'humeur et l'inspiration du personnel en contact. De plus, si deux clients cherchent la même prestation, ils n'obtiendront pas en pratique le même service.

D- La périssabilité

Le service ne se stocke pas, il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à garantir l'accès au service. Cette spécificité incite l'établissement à être rigoureux dans la gestion de l'offre de ses services par rapport à la demande existante car la périssabilité des services n'est pas problématique si la demande est stable et donc connue d'avance.

Après avoir énuméré les caractéristiques habituellement utilisées pour désigner les services, à savoir l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité, dues en grande partie à la composante humaine des prestations (personnel en contact et clients). Les programmes de stimulation pour le personnel en contact dans les entreprises de services jouent un rôle dans l'offre des services, car il communique l'image de l'établissement, ou une interaction satisfaisante entre le personnel de contact et les clients est souvent un déterminant prépondérant dans la satisfaction.

4 Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004.

5 Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004

1.1.1.3 La définition de la servuction

Si l'on retrouve bien dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pour cette raison, et devant ce manque, que le néologisme Servuction a été proposée par Eiglier Pierre et Langread Eric désignant le processus de création de service.

« La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ». ⁷

Ou encore : « le système de servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité ». ⁸

On doit donc distinguer dans la prestation de service, d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le service lui-même qui est proposé aux clients. Il faut à présent, passer en revue tous les éléments de servuction, ainsi que leurs relations.

1.1.1.4 Les éléments du système de servuction

A- Le personnel en contact

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception et caissiers dans les assurances.

Il faut noter aussi que le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions, c'est le cas des automates à billets par exemple. Cependant, une comparaison très éclairante a été réalisée par Schneider et Bowen. D (1996), repris par Eiglier (2004)⁹, entre le travail posté d'un ouvrier dans une usine et celui d'un personnel en contact dans une unité. Le résultat est qu'un ouvrier travaille dans un monde de certitudes, positives ou négatives : tâche à effectuer répétitive et identique, Stabilité de la cadence à laquelle elle doit être effectuée, bonne connaissance des camarades de travail et des superviseurs, donc grande prédictibilité de leurs comportements. A l'inverse, le monde professionnel du personnel en contact est fait d'incertitudes dues à la présence et à l'activité du client avec lequel, par nature, il doit travailler : cadence irrégulière, avec des pointes et des creux, car les clients se

Présentent dans le système de servuction selon les lois qui leur sont propres et qui n'ont rien à voir avec un étalement régulier du travail du personnel en contact ; environnement humain peu ou pas prévisible du fait que chaque client va avoir un comportement et des attitudes différentes ; et il faut ajouter que travailler et avoir une attitude professionnelle sous le regard aimable, critique ou inquisiteur, ironique, ou agressif du client n'est pas chose facile.

Ainsi lorsque l'on conçoit et on met en place une servuction, il est nécessaire d'en définir avec précision les éléments et leurs relations. Définir le personnel en contact consiste pour l'entreprise à prendre des décisions concernant les employés qui seront en contact direct avec les clients. Leur nombre, leurs profils, leurs tâches, leurs uniformes vont dépendre de ce que l'entreprise de service attend d'eux, autrement dit, c'est de décider aussi des relations que le personnel en contact va avoir avec les autres éléments du système qu'on va développer juste après.

B- Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contrat, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps.

Eiglier Pierre (2004)¹⁰ l'a décomposé ainsi en deux grandes catégories d'éléments, l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction, et les instruments à la disposition du personnel et/ou des clients.

L'espace dans lequel va se passer la servuction est en général un immeuble ou la partie de l'immeuble dans laquelle se trouvent l'unité, son décor et son agencement.

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

⁶ KOTLER Philip et al. « Marketing management », 12^{ème} édition Pearson Education, Paris, 2006, p : 465.

⁷ Lendrevie et al.

⁸ Eiglier Pierre, Langeard Eric. Servuction, le marketing des services 7^{ème} édition, Ediscience international, Paris, 1999, p 7.

¹⁰ Eiglier Pierre, 2004,

Quant à Zollinger Monique et Lamarque Éric, ils estiment que le support physique relève de trois éléments tangibles : les équipements externes, les équipements internes et les autres éléments tangibles.¹¹

Les éléments extérieurs comprennent l'architecture, la décoration, la signalisation, le parking, les aménagements et l'environnement.

Les équipements intérieurs désignent l'architecture intérieure, les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité, la signalisation, la qualité de l'air, et la température.

Les autres éléments tangibles regroupent les supports de communication comme, par exemple, le papier à lettre, les cartes de visite, l'apparence des employés et les brochures.

C- le client

La présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits.¹²

Le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service, autrement dit, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service. La présence et le rôle du client dans la servuction constituent la spécificité fondamentale du système, il est à la fois producteur et consommateur du service.¹³

Seulement, dans la majorité, si ce n'est dans tous cas, il se trouve qu'une agence d'assurance par exemple reçoit et traite plusieurs clients qui se trouvent au même moment à la fois à son niveau, si à titre d'exemple et par simplification ; deux client A et B, se trouvent en même temps dans l'entreprise de service, il est clair que B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. cependant, il s'établira aussi des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble au même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, et certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

¹¹Zollinger Monique, Lamarque Éric, « marketing et stratégie de la banque », 4^{ème} édition, Dunod, 2004 p 76-77.

¹²Eiglier Pierre, 2004.

¹³ Idem. P 14

1.1.1.5 La relation entre les éléments de servuction

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps maintenant de mettre au clair les types de relations et interactions qui existent entre ces éléments.

Comme nous avons pu le voir, il existe trois éléments de servuction, il s'agit-là, du personnel en contact, le support physique, et le client, l'interaction des éléments est révélée par le modèle de servuction qui est construit en deux parties : visible et invisible aux yeux des clients.

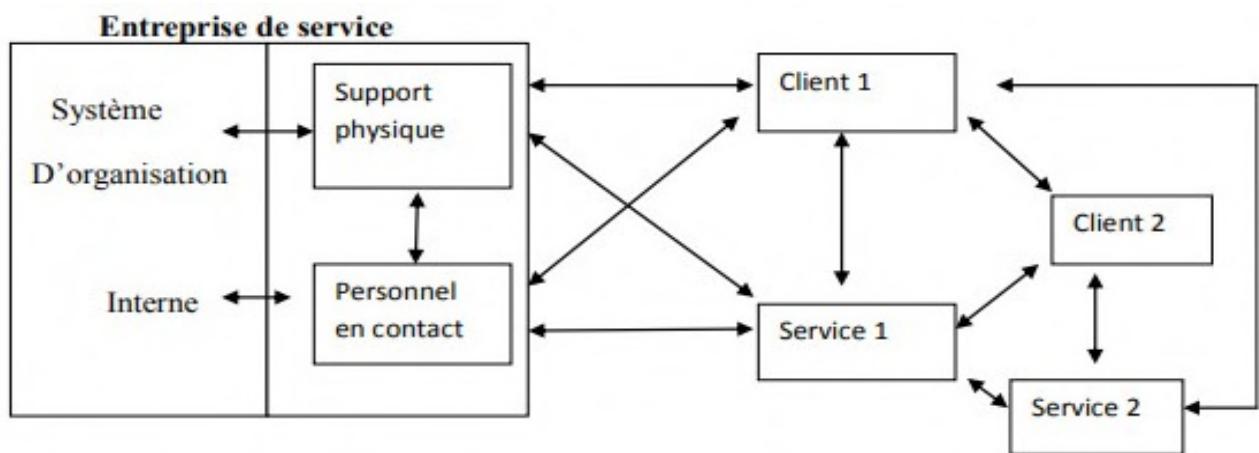


Figure N°1 : Le modèle simplifié de servuction¹⁴.Source : Eiglier Pierre (2004)

A- La relation entre le client et le personnel en contact

La première relation est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il ne peut y avoir de service. On peut décrire la position du client de la façon suivante :

« Le client veut obtenir le meilleur service au moindre coût, le meilleur service est toujours relatif, particulier à chacun, c'est celui qui convient le mieux à un moment donné. Le client va exiger d'être servi tout de suite et voudrait passer avant tout le monde, il désire être reconnu et traité en privilégié, il souhaite avoir une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise ».

¹⁴Eiglier Pierre, 2004

Il faut donc définir le comportement qu'il convient que le personnel adopte vis-à-vis de ce client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de le faire, car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client, du point de vue de « l'humanisation » du contact lui-même.

On peut dire qu'il est indispensable que le personnel maîtrise ses propres réactions affectives et qu'il soit capable de contenir celles du client ; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, tout en sauvegardant une bonne ambiance.

En fait le personnel en contact constitue un élément et occupe une position critique du point de vue marketing, car il personnifie l'entreprise aux yeux du client et constitue de ce fait une dimension importante de l'image de l'entreprise de service.

B- La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique

Toutefois, le client est certes en contact avec le personnel mais aussi avec le support physique. L'entreprise de service doit donc impérativement définir les relations entre le personnel et le support physique concernant l'utilisation du matériel, les mouvements dans locaux, etc. ceci est nécessaire car le personnel peut avoir tendance à arranger les locaux à sa manière, à utiliser de façon plus ou moins efficace le matériel, à installer des décorations de son cru, sans que cela soit forcément bon pour le service, et donc pour le client.

On estime que le support physique peut constituer un excellent outil de différenciation de l'entreprise de service vis-à-vis de la concurrence. A titre d'exemple, l'apparence du personnel et les équipements ont un impact sur la perception du consommateur relativement à la gestion des services offerts par le fournisseur. En ce sens, le support physique est utilisé pour améliorer l'image de l'entreprise en rénovant le cadre d'activité. Toutefois, des équipements trop luxueux, peuvent dissuader le client qui les interprétera comme un excès de coût non nécessaire, générateur de prix élevés.

C- Le rôle du système d'organisation interne

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

Uniquement en contact direct avec la partie visible de l'entreprise, toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans la servuction. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit adopter et suivre, les moyens matériels mis à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante et prépondérante, sur les clients¹⁵.

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

1.1.2 Les spécificités du marketing dans les assurances

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leurs niveaux. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service qui sont évoqués précédemment mais également de leurs particularités intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement. En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. A titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même.

De nombreuses spécificités qui ont une influence significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci :¹⁶

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

- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir

15 Lendrevie. J, Lévy. J, Lindon. D, 2003

16 Badoc Mickel, « marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation, deuxième tirage, 1998 p 11-14

Fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignant les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clients de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur de la politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances d'augmenter leurs rentabilités.
- L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc, dans la proposition de réponses appropriées aux segmentations choisies.

Enfin, on peut dire qu'il est impératif en marketing des services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

Cette relation l'entreprise-client, devient un enjeu crucial. Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation. Quant au client, il faut que l'entreprise ou la compagnie d'assurance parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique. On entend par le terme unique ; une relation individualisée et satisfaisante avec en vue de créer chez lui des attitudes durables et c'est ce que nous allons voir juste après.

Section 02 : le marketing relationnel

Les entreprises recherchent un lien continu et durable dans le cadre du marketing relationnel, qui est au-delà de l'acquisition des clients et la réalisation des transactions, cherche à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients ; cela sous un double mouvement, la pression concurrentielle et le développement technologique, ce qu'on va traiter dans notre présente section.

1.2.1 Définition du marketing relationnel

Selon Lendrevie Levy et Lindon, le marketing relationnel est défini comme « une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »¹⁷

Le marketing consiste à offrir d'excellent service aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées ayant pour objectif, la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux.

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. Donc, le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie en fonction des moments et circonstances. Ce marketing essaie d'analyser la complexité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient pilotées par l'aval.

1.2.2 Les formes du marketing relationnel

1.2.2.1 Le marketing de base de données

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres et des nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elle procure la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès. En effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

¹⁶BadocMickel, « marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation, deuxième tirage, 1998 p 11-14

¹⁷ Lendrevie. J et al.

Le rôle des entrepôts de données (Data-Warehouse) et de techniques d'analyse (Datamining) est de décortiquer, trier, classer les comportements des consommateurs puis les transformer en actions marketing.

Une base de données marketing s'utilise dans cinq cas de figure.

A- La prospection :

De nombreuses entreprises développent leurs bases de données à partir d'un message publicitaire invitant au contact. Toute réponse est intégrée à la base qui sert à sélectionner les meilleurs profils qui seront ensuite contactés par courrier ou par téléphone. Les bases de données achetées à l'extérieur constituent également un moyen privilégié pour établir un contact direct avec des prospects.

B- Le ciblage d'une opération marketing :

L'entreprise définit d'abord les caractéristiques idéales de sa cible pour cette opération. Ensuite, elle recherche dans sa base de données les clients qui se rapprochent le plus de ce profil. En enregistrant les taux de remontées, on améliore le ciblage au fil du temps. On enregistre également l'évolution des contacts avec chaque client : une semaine après la transaction, on peut envoyer des remerciements ; cinq semaines plus tard, faire une nouvelle offre, dix semaines plus tard (si le client n'a pas répondu), le contacter par téléphone et lui proposer une promotion spéciale.

C- L'entretien de la fidélité :

Une entreprise peut entretenir la fidélité de ses clients en leur envoyant des cadeaux appropriés, des offres spéciales, des coupons de réductions ou des brochures s'inscrivant dans leur sphère d'intérêt.

D- La réactivation du contact :

Certaines entreprises ont mis en place des programmes d'envoi automatique qui, à l'occasion d'événement publics (fêtes, vacances, rentrée) ou privés (anniversaires) éditent des messages personnalisés et destinés à raviver du consommateur pour les produits de l'entreprise.

E- Le rappel des clients inertes :

En reprenant contact avec des clients qui ont cessé toute relation avec l'entreprise, on peut parfois identifier des erreurs de communication ou d'approche du client et éviter de les répéter. On tente également de reconquérir les clients séduits entre-temps par la concurrence.

1.2.2.2 Le marketing de l'animation

Son objectif est de valoriser la relation consommateur/entreprises, que l'on soit sur un axe de conquête de parts de clientèle ou de fidélisation des clients en portefeuille, que l'on soit en amont de la relation commerciale.

Il s'agit de capitaliser tout au long du processus afin d'optimiser la relation face-à-face, dans le souci permanent d'accroître la performance des réseaux de vente, tant dans le domaine de productivité que dans celui de la rentabilité.

Aujourd'hui la relation de l'entreprise aux consommateurs ne peut plus être anonyme, dépersonnalisées, froide, alors même que ces derniers réclament, à juste titre, considération, attention, écoute et prise en compte de leurs attentes. Le marketing de l'animation se décline à trois niveaux. Tout d'abord au service des consommateurs « divas » qu'il faut stariser grâce à des modes d'approche et des supports de communication pertinent.

Le marketing de l'animation se joue également aux services des vendeurs, consommateurs intermédiaire situés à la frontière entre l'entreprise et ses marchés. Le maître mot du marketing de l'animation est la valorisation des hommes aux différentes étapes de la chaîne de la consommation.

1.2.2.3 Le marketing de l'information

Le consommateur citoyen donne l'impression que sa vie est littéralement suspendue au fil de l'information et que ce flot module son existence et éveille sa conscience sous la forme d'algorithme complexe. Le nouveau consommateur n'existe que par cette multitude de fils d'Ariane qui le relient au monde extérieur et qu'il active selon son bon vouloir. Devenu « informative », c'est un accro de brève, de l'info brûlante, de la nouvelle inédite, ou du scoop, du flash et du direct. Il zappe comme un forcené pour ne plus en prendre une miette, dans une démarche comparative qui lui permet de se faire sa propre idée des événements. Le vieil adage se vérifie une fois encore : « l'information donne le pouvoir ». Le consommateur s'est mué en conso-acteur qui s'organise et s'agit pour exercer son pouvoir. Directement, sans

procuration et qui le cultive grâce à la masse d'information facilement accessible, dont il se repait. L'esprit critique du conso-acteur n'est pas toujours au rendez-vous, car il peut être le jouet des médias. Une acception erronée de l'information, l'influence, voire la manipulation des grands médias, le pousse à la faire sienne l'opinion du plus grand nombre. Il devient en cela un otage, que différentes affaires ont pu révéler. Être au courant, savoir, c'est participer au débat de société, c'est un acteur dans la cité. Conso-acteur se veut et essaie d'être arbitre, c'est aujourd'hui sa raison d'être de donner un sens à son existence. On constate en outre que l'exigence du consommateur en la matière porte tout autant sur la qualité et la quantité que sur l'accessibilité et le prix.

1.2.2.4 Les missions du marketing relationnel¹

Le marketing relationnel a plusieurs dimensions à savoir :

- Le marketing relationnel proactif : dans cette dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objectif de suggérer des améliorations des produits utilisés et recueillir les idées du produit nouveau.

- Le marketing relationnel adaptatif : l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes du client. Elle se renseigne sur les attentes du client, sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques possibles.

- Le marketing relationnel de fidélisation : dans le marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise propose des améliorations répondant au problème et créer en permanence de la valeur aux clients.

- Marketing de partenariat : dans cette dimension du marketing relationnel, le client est complice, il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes des clients et mutuellement trouver les idées de produit nouveau et créer de la valeur.

1 BELKEBER (J)

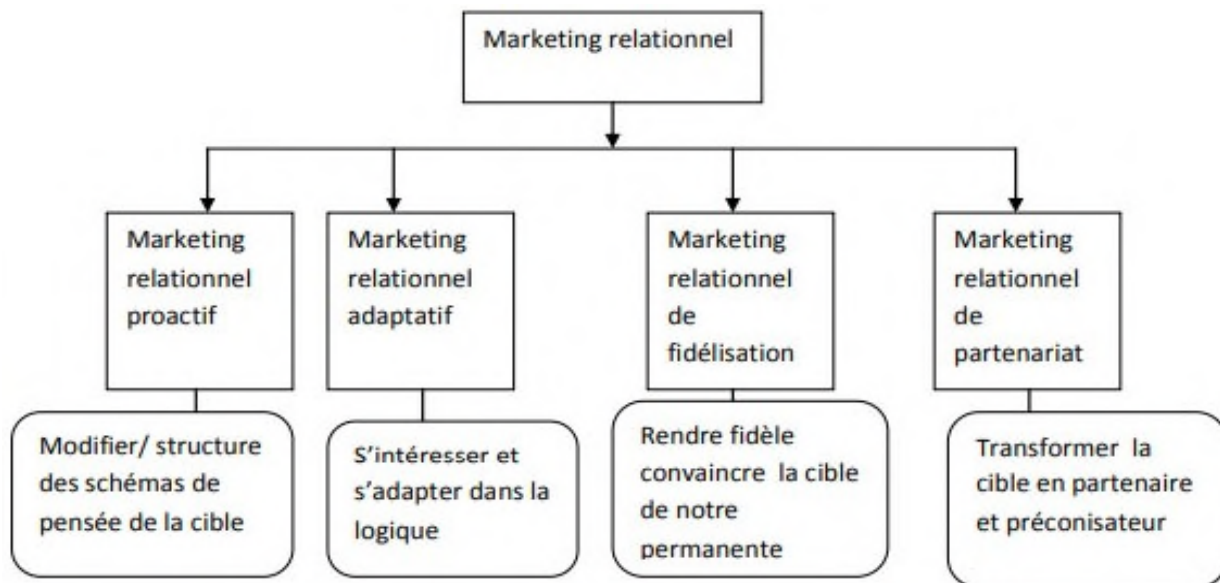


Figure N°2 : les missions du marketing relationnel

Source : Anne Julien, « marketing direct et relation client », Edition : demos, 2004, P24

1.2.2.5 Les modalités du marketing relationnel ¹⁸

Selon les spécialistes, les principaux objectifs et les outils du marketing relationnel qui permettent d'établir et maintenir des bonnes relations avec les clients sont les suivants :

A-Connnaissance des clients

Pour constituer de relations individualisées, et interactives avec les clients l'entreprise doit les connaître par leurs nom, adresses et leurs profils sous différents aspects, après la vente des produits et services aux clients finaux l'entreprise peut constituer et enrichir les fichiers clients(ou base données clients), cela n'est pas facile pour les entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution, elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir des différentes à savoir : les listes ayant répondu à des offres promotionnelles, les fichiers de consommateurs créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées, la liste des clients ayant participé à des concours.

B- Parler aux clients

Cela en utilisant plusieurs moyens tels que les courriers, les bulletins d'information, magazines ou revues, en utilisant également les sites web et les courriers électroniques. Ces moyens de communication peuvent servir à des actions commerciales ou promotionnelles.

B- L'écoute client

Les relations entre l'entreprise et ses clients dans un cadre du marketing relationnel doivent être interactives, cherchant à établir un dialogue avec eux en s'appuyant sur plusieurs outils comme les enquêtes auprès des clients concernant la mesure de la satisfaction à l'égard des produits et des services de l'entreprise, le traitement des demandes d'information ou les plaintes et les réclamations des clients, ce service peut prendre la forme d'un centre d'appel téléphonique (call center).

D- Récompenser les clients pour les fidéliser

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients les entreprises utilisent les points et les cartes de fidélité comme principaux moyens du marketing relationnel.

E- L'association des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou amis en les associant à sa vie. Par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourage à devenir clients à des clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourage.

Ainsi pour atteindre les objectifs du marketing relationnel divers programmes ont été proposés par les spécialistes, cependant nous pouvons constater que ces différents programmes sont souvent rassemblés sous le vocable unique « programme de fidélisation ».

¹⁸LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D). 2003

1.2.2.6 Les leviers du marketing relationnel

Une classification des différents programmes a été proposé comme suit :

- Programme de fidélité : il récompense le comportement d'achat par des bénéfices tangibles, ou par des bénéfices de reconnaissance et de traitement différenciés ;
- Programme d'affinité : les bénéfices proposés aux clients concernent l'ensemble des domaines de la vie, et non seulement le produit ou le service vendu ;
- Programme de communauté : l'entreprise encourage et soutient le développement d'une communauté d'utilisateurs dont les relations internes et l'apparence sont créatrices de valeur ;
- Programme de personnalisation : la connaissance du client de personnaliser l'offre, ce bénéfice par accumulation sera perdu en cas de changement de fournisseur sur la rétention des clients ;

1.2.2.7 Les limites du marketing relationnel ¹⁹

- Les couts d'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les clients sont élevés (couts d'achat de la base, couts d'achat des outils informatique, et les médias) ;
- La rentabilité n'est pas immédiate ;
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée ;

Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation des bases de données (la grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing). Le marketing relationnel parfois épuise le client, il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax...etc.

19 KOTLER (P), KELLER (K, L), MANCEAU (D), DUBOIS (B), 13eme Ed

Nous pouvons dire que le marketing relationnel prend de l'importance en raison d'une évolution de la société d'assurance. Si l'innovation et les performances du produit jouent un rôle important dans le choix des consommateurs, elles ne sont pas nécessairement à l'origine d'une préférence. Le consommateur considère qu'une garantie du rapport qualité/prix lui est due, souhaite un rapport plus personnalisé, il n'hésite plus à être parfois acteur du processus de production, il se trouve à l'aise dans une relation durable avec l'entreprise ou la compagnie d'assurance. Cette dernière prend également acte de l'importance du phénomène relationnel dans son management. Au marketing des services s'ajoute le marketing relationnel Comme une dimension qui peut procurer un avantage concurrentiel.

Aujourd'hui les entreprises, les sociétés d'assurances jugent indispensable de donner plus d'attitude aux personnes en contact client dans le but d'améliorer la qualité des services. L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client, puisque c'est la façon qui permet d'avoir une relation de longue durée avec le client, que nous allons traiter dans la prochaine section.

Section 03 : la satisfaction et la fidélité des clients

Fidéliser un client, consiste à créer une relation entre lui et l'entreprise, cette relation est basée sur la confiance et qui finit dans la plupart des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise ou une société d'assurance arrive à fidéliser ces clients il faut d'abord qu'elle les satisfasse.

1.3.1 La satisfaction

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

1.3.1.1 Notion de la satisfaction

Il est possible d'étudier la satisfaction selon des perspectives différentes. Les travaux de recherches sur la satisfaction des consommateurs sont nombreux en marketing, et s'étalent sur près de quarante ans.²⁰

Néanmoins, il est possible de dégager quelques éléments théoriques qui ont acquis une certaine notoriété au cours des années. Présentons tout d'abord quelques définitions de la satisfaction :

1. « La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. »²¹
2. « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. »
3. « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation/infirmité. »

Dans l'ensemble, la définition de ce concept a fait l'objet de nombreuses controverses, notamment autour de son caractère cognitif et /ou affectif. Selon Oliver (1999), la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité : elle explique, pour une large partie, la répétition des conduites et modifie clairement l'attitude à l'égard de la marque.

²⁰Evard Yves., « la satisfaction des consommateurs : état des recherches », Revue française du marketing, N° 144-145, 1993/4-5, P 53-65

²¹Idem. P 53-65

Les éléments attitudeux sont d'abord d'ordre cognitif basés sur la supériorité et la performance de la marque, puis affectif basés sur les émotions de la satisfaction, et enfin conatif : intentions d'achat. Les phases de la fidélité et leurs modérateurs sont résumés dans le tableau suivant (tableau N°1) :

Phase	Etat de fidélité	Modérateurs
Cognitive	Fidélité à l'information (performance de la marque)	Recherche de variété, actions marketing de la concurrence
Affective	Satisfaction	Insatisfaction, recherche de variété
Conative	Intention d'achat	Actions marketing de la concurrence
Action	Achat répété et inertie	Rupture de stock, actions marketing de la concurrence

Tableau N°1 : les quatre phases de la fidélité
Source : Oliver Richard. L (1999)

Dans ces premiers travaux sur la satisfaction qui ont émergé dans les années 80 cette dernière est caractérisée dans le paradigme de la non-confirmation des attentes comme une émotion résultant de non-confirmation positive ou négative des attentes initiales au cours d'une seule expérience de consommation.

La non-confirmation des attentes à longtermes constitué le paradigme dominant de la recherche en satisfaction (schéma 3).²²

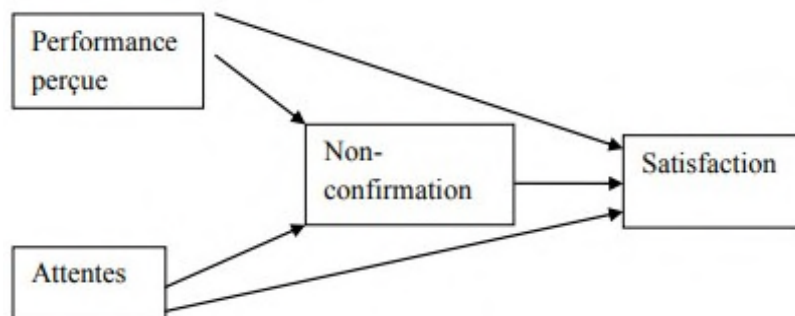


Figure N° 3 : modèle de non-confirmation des attentes
Source : Oliver Richard. L (1994)²³

Selon ce paradigme, la satisfaction vis-à-vis d'une offre est le résultat de la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre.

Trois cas peuvent être distingués :

1. Ladite confirmation positive : lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, cas qui conduit à la satisfaction du client ;
2. Ladite confirmation négative : lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes (insatisfaction du client) ;
3. Ladite confirmation neutre : lorsque la performance perçue égale aux attentes (le client est alors indifférent).

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation mais décrit les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison et soulignent les écarts (gaps) susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience passée (offre perçue). Ainsi, Parasuraman, Zeithmal²⁴ et Berry³³ ont identifié quatre déterminants principaux des attentes (voir figure n° 4) qui sont :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;

L'expérience passée de l'offre (comprend des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répondent aux attentes et la réalisation effective du produit 'fabrication')

- La communication de l'entreprise envers les clients.

²² Evrard Yves, 1993/4-5

²³ Oliver Richard. L. « conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting », *advances in consumer research*, vol.21, 1994.

²⁴ Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L. L, 1985.

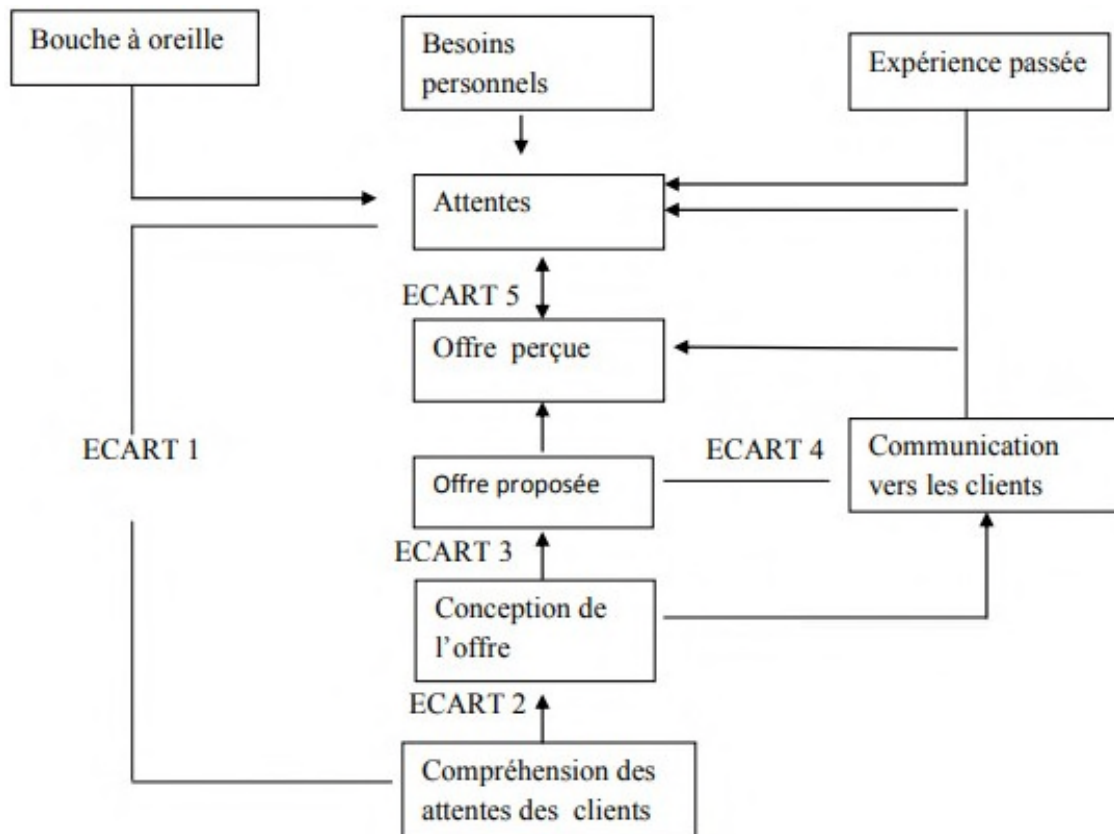


Figure N° 4 : le modèle de la satisfaction de Parasuraman, Zeithmal et Berry
Source : LENDREVIE-LEVY. Mercator, édition 2012, p, 572

1.3.1.2 Les étapes de mise en place d'une mesure de satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise, il faut suivre les étapes suivantes :

Etape 1 : identification des déterminants de satisfaction : Le rôle de cette étape est de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients par des études qualitatives (entretien en face-à-face ou en groupe) qui permettent d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

Etape 2 : analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction : D'après cette étape il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients par des études qualitatives et utiliser différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

Etape 3 : construction et mise en place d'un barème : c'est une étude de satisfaction et de conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

Etape 4 : comparaison aux concurrents : Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela, elle doit s'engager pour l'améliorer.

Après l'identification des étapes de mesure de la satisfaction, on passe au processus d'amélioration de cette dernière.

1.3.1.3 Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client comme suit :

A- L'écoute

L'écoute client repose sur un bon système d'information, la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste-achat, entretien de groupe, clients mystères, étude globale de la satisfaction.

B- La fiabilité

La fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillance...

C- La réponse aux attentes de bases

Les attentes de bases des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base ainsi qu'un bon traitement des réclamations en développant le système de résolution des problèmes

notamment par une bonne formation du personnel.

D- Dépassement des attentes des clients

La fiabilité des services réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attente désiré.

E- Développement l'esprit d'équipe

Pour proposer un excellent service, l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

F- L'enquête auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

G- Être l'exemple

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

Enfin, la satisfaction est une notion clef lorsqu'on traite de la fidélisation. Examiner les interactions entre satisfaction et fidélisation permet de mieux cerner ces différents concepts.

1.3.2 La fidélité :

L'étude de fidélité consiste à définir la fidélisation, connaître les formes et les outils de la fidélisation ainsi l'importance de fidélité.

1.3.2.1 Définitions de fidélité

D'après Jean-Marc Lehu « la fidélité est un enjeu majeur, car il coûte dix fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau »²

« La fidélité s'exprime par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des services ou de la marque ».³

Ainsi la fidélité peut être perçue comme un attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achat qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence.

2 Lehu Jean-Marc. La fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 2000, P. 37.

3 Ibid, p 34

Il faut aussi s'assurer qu'il s'agit d'un comportement intentionnel susceptible de se poursuivre dans l'avenir, afin de pouvoir distinguer (la fidélité des autres formes d'achat répété).

Un client est fidèle quand il effectue de façon répétée voire systématique c'est-à-dire exclusive, le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes. Elle indique la propension des individus à répéter leur choix de marque ou d'enseigne. Fidéliser c'est inciter les clients actuels à choisir de nouveau une même marque enseigne.

1.3.2.2 L'importance de la fidélité

Nous pouvons dire que la fidélité des clients, des employés et des actionnaires d'une entreprise ou d'une compagnie d'assurance sont considérées comme la cause principale de leur succès ou de leur échec. Afin d'améliorer cette idée nous citons ici les principaux arguments sur lesquels la fidélisation se base :

A- Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un nouveau

Il est généralement observé que pour toutes les entreprises, il est moins coûteux de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau. Ce principe est très avantageux pour les entreprises de même pour les clients. Cela permet d'augmenter la rentabilité et la satisfaction des clients, alors il est préférable de garder les anciens clients qu'aller chercher d'autres et payer plus de coûts.

B- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Une fois que le client a confiance en sa compagnie ou son entreprise, il augmente son volume des transactions auprès d'elle. Ceci permet d'augmenter sa rentabilité.

C- Les clients fidèles sont un gage de stabilité

Les clients fidèles permettent de créer un chemin de stabilité des activités contrairement aux clients occasionnels. On peut justifier ceci, par exemple, par le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent qui est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. Du fait de leur attachement, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations des offres promotionnelles des concurrents, ces clients ne peuvent pas abandonner l'entreprise en cas de crises contrairement aux clients occasionnels.

D- Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles sont considérés comme les agents actifs de l'entreprise, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces. Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise est considérée comme un Véritable capital incorporel, appelé le capital client. Dans plusieurs secteurs notamment dans le secteur des services l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps.

Il existe une déférence entre la fidélisation et la fidélité qu'on peut visionner entre les deux définitions.

1.3.2.3 Définition de la fidélisation

La fidélisation quant à elle consiste, en une « stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles aux produits, aux services, à la marque et /ou aux points de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».

1.3.2.4 Les formes de la Fidélisation

Après plusieurs études faites sur les types de fidélisation, il y a deux qui sont les plus connues : fidélisation induite et fidélisation recherchée. La première découle d'une conséquence de l'environnement, ou des caractéristiques du produit reposant sur une absence de liberté de la part de consommateur. La seconde est la plus intéressante, c'est celle recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

A- Fidélisation induite

Certaines catégories de services sont favorables à la mise en place d'un processus de fidélisation induite, notamment lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'acheter le même produit, ou le service ou la même marque.

B- Fidélisation recherchée

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

- Stratégie du " service fidélisant " : elle repose, dès la conception du produit, de la gamme, de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération ;
- Stratégie de "client ambassadeur " : elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente activée, efficace ;
- Stratégie de fidélisation par l'événementiel : en principe l'objectif de fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels et donc éphémère ;
- Stratégie de fidélisation par les services périphériques : concerne généralement les banques, les compagnies d'assurances et les établissements financiers. Cas de société générale dont le programme de fidélité "filigrane ", permet aux clients de cumuler les points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

Après avoir déterminé les formes de la fidélisation, nous allons hiérarchiser les outils de cette dernière qui peuvent être aussi d'une importance dans certains secteurs ou situations.

1.3.2.5 Les outils de fidélisation

C'est l'ensemble des techniques de récompenses des clients. Elle comprend non seulement des « cadeaux divers » mais aussi les lignes de valorisation personnelle.

A- les programmes d'accueil

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

B- Les lettres d'informations (consumer magazines)

C'est l'ensemble des lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valoriser pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients ;

C- Les blogs et réseaux sociaux

Avec ces derniers, il est possible d'aller plus loin que les sites web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients eux-mêmes ;

D- Les coupons

Ce sont des outils de promotions, leur objectif est de fidéliser les clients à une marque donnée, ces coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat) ;

E- Les programmes à points

L'entreprise doit accumuler les points en fonction de la consommation du client de son produit, après elle remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très varié. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits très divers proposés sur catalogues, ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

F- Les cartes de fidélité

Cet outil de fidélité recouvre les programmes à point, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières.

G- Les clubs :

L'objectif des clubs est :

- Fidéliser les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise ;
- Développer l'activité ;

Améliorer les connaissances des clients et de nourrir les bases de données ;

L'objectif d'un club n'est pas de regrouper le plus de clients, mais de renforcer les liens entre l'entreprise et les clients (la fidélisation dans la relation).

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communications comme le courrier, l'internet, call center, les points de vente ...etc.

H- Les programmes anti-attribution

Ce sont des actions à mener quand le client demande de se désabonner ou de fermer leurs comptes. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (une baisse de communication, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing). Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique pour une offre promotionnel, une proposition commerciale...etc.

Enfin, on peut dire que le concept de fidélité de clientèle est au centre des préoccupations des gestionnaires en marketing, et pour cause, les clients fidèles achètent sur une longue période de temps, ils parlent positivement de l'entreprise à leurs proches et ils sont moins influencés par les prix⁴⁴.

Dans les industries où la concurrence est omniprésente, tel que le marché de l'assurance, assurer la fidélité des clients est devenu un critère de succès important.

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous avons souligné l'importance de la fonction marketing dans les assurances. Nous nous sommes basés en premier lieu sur le marketing des services vus de l'importance de ce secteur, et sa mutation durant ses dernières années. Actuellement les compagnies d'assurances s'intéressent de plus en plus à la durabilité dans leurs relations avec leurs clients en se basant sur la vision du marketing relationnel, dans un environnement caractérisé par concurrence et l'instabilité. Aussi nous nous sommes focalisés sur la façon de la satisfaction et la fidélisation des clients. Pour qu'une entreprise puisse analyser cette satisfaction et notamment la mise en place d'une stratégie de fidélisation, il faut une qualité d'une bonne gestion de relation client. Cette dernière sera traitée dans le chapitre suivant.

Chapitre II :

La gestion de la relation client
dans le domaine des
assurances

Introduction

Par le passé, les entreprises considèrent que l'excellence de leur produits ou services suffisait à faire revenu et fidélise les clients. Mais aujourd'hui, le client se montre de plus en plus audacieux et dynamique, il exige ajouter à l'excellence, une action a ses demandes.

De multiples enquêtes démontrent que la clé de la réussite consiste à accorder la priorité aux besoins des clients, à fournir les produits ou services répondant à ses besoins, puis à gérer les relations avec le client de sorte de la satisfaction et d'assurer qu'il réitère ses achats.

Le seul moyen de combler cette attente réside dans le Customer Relationship management.

Ce deuxième chapitre explique la consistance de la GRC (CRM), qui est subdivisé en trois sections :

Dans la première nous allons présenter des généralités sur la GRC, où nous allons voir : l'évolution, définitions et fondements de ce concept.

Les différents outils et enjeux de la GRC ferons l'objet d'analyse dans la deuxième section.

Enfin, dans la troisième section nous verrons les finalités de la GRC.

Section 01 : Généralités sur le CRM

Pour une meilleure compréhension sémantique du concept de la gestion de la relation client, nous allons examiner dans ce qui suit quelques définitions du concept, avant de présenter son aperçu historique et ses fondements.

2.1.1 Définition de la gestion de la relation client

Nous pouvons définir le concept de gestion de la relation client sous plusieurs angles. Ainsi, dans la 8ème édition du Mercator, « la gestion de la relation client (GRC) est une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »

Dans la 12ème édition du marketing management, il est écrit que « la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les

clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »

On peut dire que la gestion de la relation client consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir de nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client. Elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou one to one.

La gestion de la relation consiste à mettre en place une stratégie, des processus et des outils pour bâtir une relation globale et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients. En capitalisant sur l'ensemble des points de contact.

En somme, nous pouvons retenir que la gestion de la relation client est une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients en anticipant leurs besoins et en adaptant les produit à ces besoins afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

2.1.2 L'évolution de la gestion de la relation client *

La gestion de la relation client, a toujours existé, depuis qu'existe la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits. Au moyen âge, les marchands de luxe s'appuyaient avant tout sur une connaissance parfaite des goûts de leurs clients, il fallait pour satisfaire celui-ci améliorer la qualité des produits et développer les services aux clients. Cette démarche peut être donc considérée comme un premier pas dans ce qui deviendra par la suite la stratégie GRC.

Dans les années 1990, les entreprises sont passées de l'action de regroupement des informations sur leurs clients vers la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissaient la charte entre l'acheteur et le vendeur, en d'autres termes la fidélisation.

La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la GRC. Dans cet esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produits dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

A la fin des années 1990, la GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

*CustUp.com. Une brève histoire du CRM, de sa pratique et de ses outils

2.1.3 L'utilité de la GRC

Aujourd'hui la performance commerciale est accélérée par la GRC, d'où l'avenir de l'entreprise construite de plus près par la bonne gestion relation client. Son retour sur investissement (ROI) est rapide, il permet d'augmenter les marges, le montant des commandes, le nombre des clients, de faire chuter le cout commercial et d'améliorer la satisfaction client.

Une politique GRC ne devra toutefois pas être lancée tant que les services de base ne seront pas correctement gérés : la logistique, la qualité de produit...etc. et cela ne peuvent être réalisés dans une seule année.

La mise en œuvre GRC demandera des investissements assez importants et des changements organisationnels. Cette mise en œuvre ne pourra se faire qu'après l'acceptation par le comité de direction de franchir le pas vers le « management de la relation client ».

L'entreprise doit avoir une culture centrée sur le client et de donnée à cette dernière un esprit de dialogue GRC : dialogue avec le client externe mais aussi le client interne. Les outils seront mis en place à tous les points de contact entre les parties, des capteurs permettent de récupérer l'information et de réagir correctement à tous les signaux. Ces capteurs ne devront pas être une gêne au contact mais devront au contraire enrichir le dialogue, permettre la connaissance, vivifier l'extraction de l'information. Cette information sera analysée avec le datamining.

2.1.4 Les composantes de la GRC

Nous pouvons différencier trois types de GRC qui ne sont pas antagonistes.¹

2.1.4.1 la GRC collaborative ou multi canal

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires.

¹Veronique des Garets. La gestion relation client, université de tour, Cermatlea de tours.

2.1.4.2 La GRC analytique

Ce type GRC vise améliorer la connaissance et la compréhension client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaire de campagne).

En général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

2.1.4.3 La GRC opérationnelle

La GRC opérationnelle est entrée sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact.

Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing.

D'une autre façon la GRC opérationnelle met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client front office : ventes, marketing, services client et backoffice.

2.1.5 Fonctions de la GRC

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir de nouveaux.

C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélisation clients et est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou one to one.

La fonction GRC sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux
- Le comportement suit la promesse de la récompense→

Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées sont celles de connaître, Choisir, conquérir, et fidéliser la clientèle, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction :

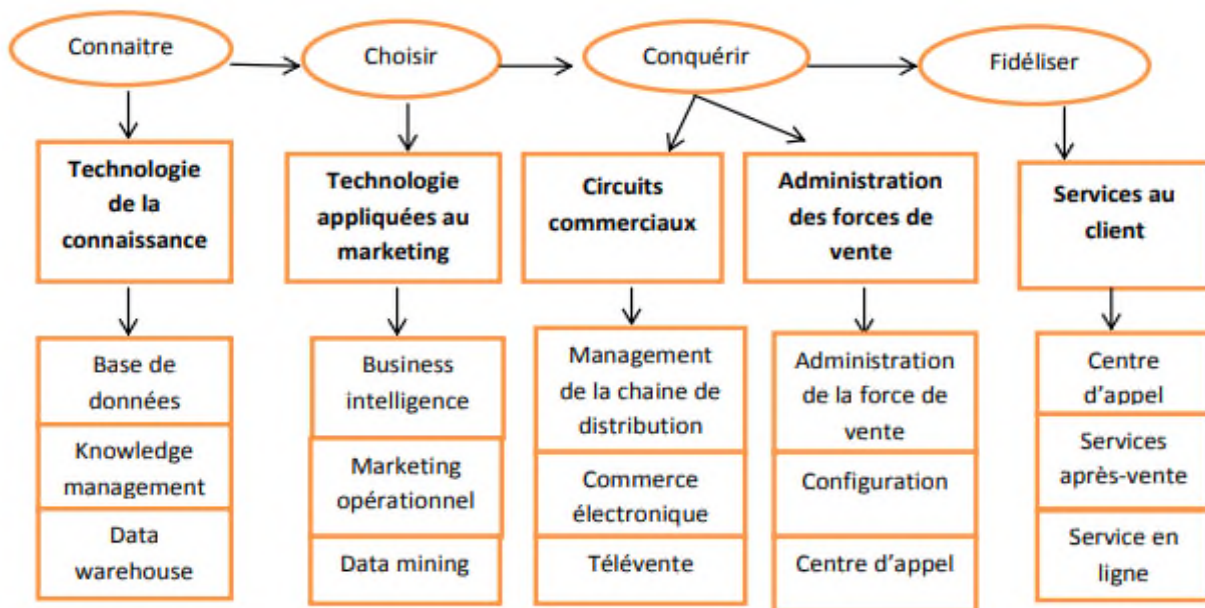


Figure N°5 : les différentes fonctions de la GRC

2.1.5.1 Connaître le client

L'entreprise doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existant aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client.

D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un data Warehouse (entrepôt de donnée) orienté client.

2.1.5.2 Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses. Après la collecte des informations, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité ou ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

2.1.5.3 Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction direct avec le client.

2.1.5.4 Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur « le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins ».

2.1.6 Les différents types de Customer relation management

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et services.

Il existe quatre types de programmes CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produits ou de services (ou à l'attirer vers d'autres catégories) et à la recherche de nouveaux prospects.

2.1.6.1 La récupération et la conservation :

Il s'agit de convaincre le client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il la quitte. Des quatre catégories de programmes, c'est celui qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun.

En effet, les enquêtes démontrent qu'il offre quatre fois plus de chances de réussite si le contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir. La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. L'organisation la plus dynamique, en matière de CRM filtre souvent les prospects à contacter afin d'en exclure ceux des clients ayant souvent changé de fournisseurs (les spécialistes de la défection) les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limites.

2.1.6.2 La fidélisation

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises pour retenir ses clients.

L'organisation a recours à trois éléments essentiels :

- ❖ La segmentation selon la valeur : elle sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.
- ❖ La segmentation selon les besoins : elle sert à aboutir à un programme de fidélisation personnalisée.
- ❖ Les modèles prévisionnels de défection : il permet à l'aide des multiples données démographiques et informations relative à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante et des outils élaborer de datamining permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, à cible dans le cadre d'une campagne de fidélisation ceux auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits.

2.1.6.3 Elargissement /amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné le nom de « développement du portefeuille » a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. Par exemple, un abonné à un service ordinaire de télécommunication à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion internet. La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. L'amélioration de l'offre fonctionne suivant le même principe que l'élargissement de l'offre, elle consiste par exemple, à remplacer une ligne analogique par un système RNIS.

2.1.6.4 La prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise.

La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même : La segmentation : elle sert à définir ce que le client attend de l'entreprise.

La segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est prête à investir pour gagner sa confiance. La sélectivité : est aussi importante pour la prospection que la récupération.

Les composantes fondamentales du CRM sont :

La connaissance du client : connaître chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Ainsi certaines informations sont strictement nécessaires au développement de la relation à

- Long terme : historique des achats - moyens de communication préférés – modes de paiement préférés.
- La stratégie relationnelle : elle est adoptée par toute entreprise visant un développement de la relation de long terme avec ses clients. L'entreprise entre en communication avec son client davantage qu'elle ne vende. Les clients les plus intéressants et les plus rentables sont privilégiés.
- La communication : l'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours auquel un vrai, substantiel et porteur de sens pour le client sera

délivré. De ce fait, la capacité à gérer une communication à travers les multiples canaux est essentielle.

- La proposition de valeur individualisée : une proposition d'offres personnalisées, tant sur le plan d'offre produit que du tarif est indispensable pour le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client.
- L'entreprise peut donc concevoir en parfaite complicité avec le client, un service qui réponde parfaitement à ses besoins cependant, il lui faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation de service.

Aujourd'hui, le CRM est en pleine évolution. Plusieurs approches ressortent de ce concept :

- ❖ CRM comme processus technologique : automatisation du processus d'entreprise à travers plusieurs points de contacts possible avec le client grâce aux canaux de communication multiples interconnectés.
- ❖ CRM comme processus relationnel : traitement de tout ce qui concerne l'identification du client, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise auprès du client.
- ❖ CRM comme principe d'efficacité organisationnelle : optimisation de la rentabilité de l'organisation et de la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques.
- ❖ CRM comme stratégie d'entreprise : mise en place d'une infrastructure visant à abattre les barrières entre fournisseur et client donc à nouer une relation durable avec le client.

De nombreux marchés connaissent un ralentissement de croissance ; seules les entreprises les plus efficaces sur la durée sont celles qui au-delà de la définition d'une vision claire, ont traduit leurs stratégies en plans d'action opérationnels, plans reposant à la fois sur la gestion des leviers de l'efficacité commerciale et sur la mesure de leur impact par les indicateurs de performances clairs. De ce fait, l'entreprise vend plus et avec les meilleures marges.

2.1.7 Les avantages et les inconvénients de la GRC²

La gestion relation client comporte des avantages qui peuvent mener des solutions à la GRC, mais cette dernière à des limites qui représentent des freins à la GRC et pour cela on doit éviter mais aussi on doit essayer des corrigés.

²Ray (D) : mesurer et développer la satisfaction des clients, édition organisation, Paris 2001, p 54.

2.1.7.1 les avantages de la GRC

Plusieurs avantages sont définis dans le marketing et parmi ses avantages on peut citer :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...);
- Augmenter la satisfaction client ;
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses...);
- Réduire les couts ;
- Augmenter les résultats ;
- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...);
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise ...);
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs ;
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité) ;
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale).

2.1.7.2 Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Couts d'implantation très élevé c'est une cause d'intégrités ;
- Cout élevé d'acquisition de technologie et de formation ... ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...);
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).

Si les freins de l'utilisation de l'outil GRC devait se limiter aux points que nous avons abordés, ci-haut, des perspectives de solutions auraient pu être trouvées afin de palier à ces obstacles. D'autres difficultés empêchent sa mise en place :

- La difficulté du maintien de la culture d'entreprise ;
- Les délais d'implication ;
- Les délais du le retour sur investissement est souvent trop long.

Section 02 : Les outils, enjeux et les facteurs de succès d'une GRC.

Dans cette deuxième section, nous allons ressortir les différents outils de la GRC et ses principaux enjeux qui permettent à une compagnie d'améliorer la relation client pour qu'elle puisse garantir des gains.

2.2.1 Les outils de la GRC⁴

Le CRM couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise : la vente, le marketing et le service/support aux clients.

Nous désignons les fonctions et les outils suivants :

2.2.1.1 L'automatisation du marketing et de la force de vente :

A- L 'automatisation du marketing

Elle aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, à mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats.

Elle permet la planification et l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation par des différents modes EMA (entreprise marketing automatisé) proposés. Ces modules permettent à l'entreprise de réaliser des réductions de coût, cela permet également une augmentation du ROI (return on Investment) de ses dépenses de marketing.

B- L 'automatisation de la force de vente

Pour lutter contre la concurrence les entreprises doivent se concentrer sur la productivité commerciale, avec des exigences de plus en plus fortes :

Plus de clients c'est-à-dire plus de fidélisation, plus de remontée d'information sur les clients, plus d'écoute et de réactivité, plus de conseils pour justifier d'une plus-value plus forte par rapport aux autres canaux. Ces exigences s'inscrivent dans un cycle de vente de plus en plus complexe. Une démarche cyclique remplace peu à peu une démarche linéaire où chaque nouvelle information collectée peut déclencher une nouvelle prospection. Il s'agit de mieux réfléchir, préparer et suivre l'activité commerciale ; coordonner au mieux les moyens de contact avec les clients, préserver une cohérence au niveau des offres ; partager l'information entre les différents acteurs.

⁴Idem, P 39.

2.2.1.2 La configuration et le centre d'appel

A- La configuration

C'est un outil permettant au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins. Le principe est que le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les transcrit en termes technique pour définir le produit final une fois conçu et le produit pourra être lancé en fabrication.⁵

B- Le centre d'appel

Un centre d'appels est une entité dont la vocation est à gérer à distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospects.

C'est un ensemble de moyens humains, organisationnels et techniques mis en place afin d'apporter à la demande et aux besoins des clients une réponse adaptée.

Il ne s'agit pas d'un simple plateau téléphonique installé dans un local ergonomique, mais bien d'un pôle d'activité qui cristallise les problèmes, et enjeux de l'entreprise.

Sa simplicité d'utilisation a contribué à faire du téléphone le média de la relation client. Aux yeux du client, le centre d'appels représente l'entreprise, il permet de maintenir la relation avec le client avec une composante humaine forte.

Les centres d'appels sont à double tranchant : ils permettent de réaliser des économies importantes dans les fonctions de vente et après-vente. A l'universel, mal équipés ou mal organisés, ils peuvent avoir un impact désastreux sur la qualité de service ou sur le coût de traitement et par conséquent sur l'image de l'entreprise.

Dans cette course à l'efficacité et à la maîtrise de coûts de traitements, il est nécessaire de développer un nouveau mode relationnel :

Aller à l'essentiel car la durée de communication a un coût pour les deux parties

Avoir à sa disposition le maximum d'information sur le client et ces attentes pour pouvoir répondre efficacement.

Savoir écouter pour qualifier la réceptivité du client.

⁵Alard. P, CRM les clés de réussite, Ed organisation, Paris, 2005. P30-31

C'est ainsi que nous avons pu assister à une évolution du métier et du poste de travail du téléopérateur qui s'est petit à petit enrichi d'une conversion forte avec le système d'information de l'entreprise, dans un souci de répondre efficacement aux attentes des clients le couplage entre la téléphonie et l'informatique permet d'enrichir les données issues appel entrant.

2.2.1.3 Personnalisation et commerce électronique

Le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via internet. Une plus grande interactivité peut être introduite dans « le marketing one to one ».

Les outils de personnalisation permettent de définir les profils des cybers clients pour leurs faire des offres commerciales correspondantes à leurs attentes.

De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales dans les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

2.2.1.4 Le service à travers le web et l'intégration d'internet :

A- Le service à travers le web

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre du support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, réseaux de neurones, base de connaissance...).

B- L'intégration d'internet et du centre d'appels

Le centre d'appels qui ne traitait que des médias traditionnels, se transforme en centre de contacte intégrant de nouveaux médias, comme l'email. Le chat (discussion en temps réel), le fax la vidéo, la voix sur le web call center résulte de la convergence technologique des plates-formes web et téléphonie.

Le web est une plate-forme de transaction on-line : on peut commander directement depuis le web surtout que des systèmes de paiement sécurisés sont mis en place. Les centres d'appels évoluent également personnalisant de plus en plus la relation en intégrant de plus en plus les technologies de couplage téléphonie et informatique. Le CRM connaît alors une

véritable expansion : les informations clients sont mutualisés pour les différents canaux au travers une unification des sources d'information. Enfin les plates-formes web et téléphonie convergent pour créer la structure du web call center, multipliant, intégrant et synchronisant différents canaux de communication.

2.2.2 Les enjeux de la GRC

L'enjeu principal de la gestion de la relation client est d'améliorer la connaissance des clients pour que l'entreprise puisse garantir leur fidélité.

2.2.2.1 L'intégration multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients (représentant, points de vente, catalogue, mailing, centres d'appel, internet et autres canaux électroniques...etc.) où les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Et pour mieux identifier les clients, il faut conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux afin de permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers une multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

2.2.2.2 La croissance de la productivité

Dans la gestion de la relation client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que cherchent constamment les entreprises. La GRC s'inscrit dans cette perspective.

2.2.2.3 La croissance de la fidélité des clients

Dans les économies développées d'où la croissance est relativement faible, les entreprises fidélisent leurs clients pour maintenir leurs parts de marché et pour répondre à cette attente, les entreprises individualisent leurs relations avec leurs clients avec la connaissance de leurs profils, leurs habitudes et avec une communication plus personnalisée.

Enfin on peut dire, que les outils de la GRC permettent, d'une manière générale, de recueillir, d'analyser, et d'utiliser les informations relatives aux prospects ou clients d'une organisation.

Face à l'explosion des moyens de communication et la multiplication des canaux permettant d'interagir avec une entreprise (mail, réseaux sociaux, etc.), la gestion de la relation client doit s'adapter aux nouveaux concepts numériques et aux usages de chaque client.

2.2.3 Les secteurs d'application et les facteurs de succès d'une GRC

2.2.3.1 Les secteurs d'application de la GRC

La GRC ne peut être appliqué par toute entreprise, en effet, pour qu'une entreprise puisse intégrer la GRC dans sa stratégie, elle doit tout d'abord répondre aux questions suivantes :

- L'entreprise dispose-t-elle de connaissances suffisantes pour proposer de vrais services personnalisés ?
- Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables ?
- A-t-elle accès à des informations retraçant les habitudes et les cycles de vie de sa clientèle ?
- Comment rassembler des données venant de sources et de services divers, afin de réduire les charges et accroître les bénéfices ? On trouve que la GRC est appliquée dans :
 - Toute entreprise qui transige avec un client dans un marché concurrentiel.
 - Toute entreprise pour qui le client à une valeur élevée et des attentes diversifiées dont:
 - 75% : secteur des services : banques caisse société d'assurances, entreprises de téléphonies, société d'informatiques...
 - 25% : secteur industriel : automobiles, cimenteries, pharmaceutiques.

Les fonctions les plus touchées dans l'entreprise sont :

- Support et service aux clients.
- Vente.
- Marketing.

2.2.3.2 Les fondamentaux d'un CRM plus performant

Un CRM peut vous permettre d'optimiser votre service client, de mieux cibler vos campagnes marketing ou encore d'améliorer la productivité de vos commerciaux. Mais justement, comment « bien utilisé » votre CRM. Voici cinq conseils pour faire un meilleur usage de votre logiciel CRM.

2.2.3.2.1 La segmentation du CRM en créant les critères utiles

Aujourd'hui, toutes les entreprises se doivent d'avoir un CRM. C'est un outil indispensable pour optimiser le suivi en temps réel de votre activité et développer votre chiffre d'affaire.

Un CRM permet, en s'appuyant sur un logiciel, de stocker et de gérer en un même lieu toutes les informations et les renseignements dont vous disposez sur vos clients et prospects. Cette centralisation des données permet de mieux comprendre les besoins de vos clients, de mieux les servir et d'améliorer votre relation avec votre clientèle. D'où le concept de « gestion relation client », dont CRM est l'acronyme (en anglais). Pour qu'un CRM soit performant, il faut d'abord qu'il soit exploitable. Il ne s'agit pas seulement de récolter des données clients et de les centraliser dans un logiciel. Il faut utiliser ces données, en tirer profit, s'en servir pour améliorer votre relation client. Pour organiser les milliers d'informations contenues dans votre CRM, vous devrez créer des segments. La segmentation permet de mettre de l'ordre dans votre base clients en les regroupant suivants des critères personnalisables (âge, centres d'intérêt, types de produits achetés, etc.). Vous devez choisir des critères utiles en fonction de votre type d'activité.

2.2.3.2.2 Le CRM au cœur du système d'information des clients

Vous devez centraliser au maximum vos données clients. Cet objectif de centralisation suppose, dans la pratique, d'intégrer votre logiciel de CRM aux systèmes d'informations et aux logiciels que vous avez déjà utilisés. Dans de nombreux cas, le CRM a même pour fonction de substituer purement et simplement à certains logiciels. L'intérêt d'un CRM est de limiter au maximum la dispersion des systèmes de collecte et de gestion d'informations clients. Pour employer une métaphore, le CRM ne doit pas être considéré comme une brique supplémentaire dans votre système d'organisation, mais comme un ciment soudant toutes les autres briques.

2.2.3.2.3 Le CRM doit être accessible pour toutes vos équipes

Un CRM a deux faces, l'une interne, l'autre externe. D'un point de vue externe, votre CRM permet de mieux connaître votre client et de mieux le servir. Le CRM est aussi au service de la communication interne au sein de votre entreprise, à ce titre, l'accès au logiciel doit être donné au maximum de collaborateurs issus des différents départements (direction, marketing, commercial, service client, etc.). Toutes les fonctions de votre entreprise ont rapports avec les clients doivent être en mesure d'utiliser facilement le CRM et d'échanger grâce au logiciel des informations entre elles.

2.2.3.2.4 L'implication des équipes pour la mise en place du CRM

Lorsque vous mettez en place votre CRM, vous devez clairement informer toutes les équipes de l'objectif de cet outil, des buts poursuivis : meilleure connaissance client, suppression des doublons informationnels, etc. Vous devez communiquer autour de votre CRM. Sa performance, suppose l'implication de tout le personnel. Soyez à l'écoute des salariés des différents départements, de leurs feedbacks, de leurs contraintes de terrain. Les équipes doivent être impliquées dans sa construction et sa structuration, une fois le CRM mis en place, analysez la manière dont il est utilisé au moyen « d'enquêtes de terrain ». Vous devez être attentif aux remontées des équipes qui l'utilisent au quotidien. Cette écoute est le meilleur moyen d'investir tout le personnel dans l'enrichissement des données du CRM.

2.2.3.2.5 Le CRM doit être plus qu'un CRM

Pour finir, vous ne devez pas oublier qu'un CRM est un outil au service d'une stratégie. La mise en place d'un CRM et son utilisation doivent s'inscrire dans une dynamique plus large, dans un projet global, ce projet, c'est celui qui consiste à placer la relation client au centre. La réussite d'un CRM repose en dernière instance sur la clarté du projet poursuivi. En un mot, il ne s'agit pas seulement d'utiliser un outil CRM, mais d'adopter une stratégie CRM dont le logiciel sera qu'un catalyseur. Une stratégie CRM part du principe que le développement d'une entreprise dépend en grande partie de la place qu'elle accorde à la connaissance et à la satisfaction client.

2.2.4 Les facteurs de succès de la GRC

Les entreprises peuvent améliorer leurs chances de réussir en appliquant activement les concepts clés présentées ci-dessous, elles transformeront leurs activités et ouvriront la voie à une réussite plus grande encore dans les années suivantes. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour 20% de l'outil et à 80% de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise.

Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces 80% sont les suivantes :

La définition précise des objectifs du projet : si les objectifs sont clairs, précis et présentés à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, en appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement.

L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes : des objectifs amènent à ce fonctionnement :

Seule, la maîtrise complète des besoins et des contraintes permettra de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet

La formalisation des besoins évitera de démarrer un projet et de devoir par la suite changer d'orientation. Il est préférable de passer un peu plus de temps sur les phases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants.

Développer la vision CRM de l'entreprise passe par les études qui démontrent que le facteur décisif de la réussite pour une entreprise est sa capacité à démontrer précisément la valeur ajoutée qu'elle véhicule, et comment elle peut en tirer profit. La réussite d'une solution de CRM implique donc une vision claire permettant la mise en œuvre d'une stratégie de CRM et d'infrastructure correspondante.

Un plan d'action réalisable : le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont démarrés avec une contrainte de date butoir pour la mise en production et, le temps imparti à chaque étape intermédiaire et décide en fonction de cet impératif. Dans ce cas, l'entreprise, faute de temps, a toutes les chances de devoir s'adapter aux fonctionnalités minimales de l'outil. De plus, la solution ne

sera peut-être pas en adéquation avec les besoins des utilisateurs. Ce type de conduite de projet peut réussir un temps mais reste très risqué et l'entreprise n'est pas à l'abri d'un rejet de la part des utilisateurs et encore moins du risque de devoir tout recommencer quelques années plus tard.

La réaction des tableaux de bord CRM : la mise en place de tableau de bord, riche en informations, destinées à certains employés peut avoir un fort impact sur les performances de l'entreprise. Les tableaux de bord sont motivants car ils présentent et combinent en un clin d'œil les informations d'une manière très visuelle qui souligne la productivité et l'efficacité des documents.

Le tableau de bord donne une visibilité en temps réel sur les principaux indicateurs de performances du CRM comme le nombre d'opportunités en cours ; le taux d'affaires clôturées, l'environnement concurrentiel, le nombre d'appels de service en cours et le temps moyens de résolution des problèmes.

Un plan de communication : la mise en œuvre d'une solution CRM concerne un grand nombre d'utilisation au sein de l'entreprise. Comme toute décision stratégique, une communication doit être prévue sur le projet et son état d'avancement. Ce message régulier devrait être diffus à chaque démarrage d'une nouvelle étape pour résumer le travail accompli sur la précédente et présenter les objectifs de la phase en cour de démarrage. Ce message permet de démystifier l'arrivée de ce nouvel outil, souvent synonyme de changement ; de s'assurer que les utilisateurs ont bien compris les principaux enjeux du projet en leur donnant régulièrement l'opportunité d'exprimer leurs craintes ; de préparer le plan de déploiement générale ; d'alerter au plus vite en cas de dérapage et d'éviter le risque de décrédibiliser le projet. La mise en exécution graduelle du projet CRM : la réalisation de la solution idéale pour toute l'entreprise en une seule phase, constitue un risque majeur d'échec, voir une utopie.

Il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide : la pression interne et les objectifs de chacun ne doivent pas être les principales contraintes du projet.

Il est préconisé d'informatiser l'ensemble des processus de l'entreprise de façon progressive. De plus, la mise en production de fonctionnalités complémentaires est souvent

inévitables car les besoins peuvent évoluer au fur et à mesure de la maturité des utilisateurs et de maîtrise de l'outil.

Enfin on peut dire, que la réussite de la gestion de la relation client repose d'une manière générale sur une triple réorganisation :

Une réorganisation efficace : la segmentation.

Une réorganisation efficace du portefeuille.

Une réorganisation des agences.

Section 03 : La finalité d'une GRC

L'objectif principal de la GRC est d'améliorer la relation avec les clients en jouant sur deux leviers : satisfaction des clients et capitalisation des connaissances sur la clientèle. A travers cette section nous allons souligner les objectifs de la GRC en fonction de la valeur client ainsi par rapport à ses étapes.

2.3.1 L'objectif de la GRC en fonction de la valeur client

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

- La croissance des revenus : les entreprises réduisant de plus en plus leurs dépenses afin d'augmenter leurs profits et pour cela elles investissent dans le capital client ;
- La maximisation du profit : il est plus coûteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Donc de préférence d'analyser les besoins des clients pour les préserver que de chercher d'autres clients ;
- L'augmentation des parts de marché ;
- La réduction des coûts : commerciaux et marketing ;
- La construction de la fidélisation des clients : par une attention particulière en rendant le coût de transfert vers un concurrent plus élevé ;
- Exploiter d'avantage les échanges entre les clients et les vendeurs : les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs. Une stratégie CRM permet d'offrir un niveau de service personnalisé aux clients ;
- Augmenter la qualité de service après-vente : à travers un suivi de la clientèle de l'entreprise ;

- Gain de productivité : les tableaux de bord proposés par une CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et de réagir à temps.

En d'autres termes, gérer la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toute entreprise.

Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de donner plus de l'attitude aux personnes en contact client dans le but d'améliorer la qualité de service.

L'objectif visé : la satisfaction et la fidélisation client car c'est la façon qui permet d'avoir une relation de longue durée avec les clients.

2.3.2 Objectifs de la GRC par étape

Parmi les objectifs du CRM nous trouverons : ¹⁶

- Identifier : identifier la valeur des clients dans le temps et les satisfaire.
- Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel.
- La réduction des coûts de vente et de distribution.
- Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct.
- Améliorer l'efficacité en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir-faire commercial, en équipant les commerciaux d'outils d'aide à la vente, en structurant la démarche commerciale, en focalisant ses efforts et investissement sur les clients et activités plus porteuses.
- Véhiculer l'image d'une entreprise à l'écoute de ses clients et de son marché.
- Amener aux clients la bonne information au bon moment.
- Affiner les stratégies marketing.
- Différencier : les clients n'ont pas les mêmes valeurs et n'ont pas les mêmes besoins.
- Communiquer : comment obtenir plus d'interactivité avec nos clients, en dépensant moins.
- Personnaliser : comment répondre précisément aux demandes des clients.

On peut dire enfin, que le CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et des services. Il s'agit d'un processus d'importance cruciale, utilisé par les

Chapitre II : La Gestion De La Relation Client Dans Le Domaine Des Assurances

entreprises pour gérer et développer leurs relations avec leurs clients actuels et éventuels. Pour optimiser les avantages du processus et des activités du CRM, les entreprises devraient élaborer leurs propres analyses de rentabilisation et établir des plans d'actions indiquant leurs visions à long terme, leurs indicateurs de rendement clés, le rendement attendu de leurs investissements et le calendrier des projets.

¹⁶Brown. S, CRM customer relationship management, Paris, Edition: Pearson education.

Conclusion

Le CRM est un concept qui est venu révolutionner le monde assurantiel, en offrant aux assurances les supports nécessaires à une meilleure gestion de leurs relations, et où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement. Ces dernières offrent à la stratégie CRM, les outils de connaissance client, de gestion des interfaces, de communication ...qui leurs permettent de positionner le client au cœur de leurs stratégie. Par ailleurs le CRM ne se limite en aucun cas aux NTIC, ce dernier reste un support qui aident les dirigeants à concrétiser la stratégie et les objectifs préétablis. Le CRM est avant tout une stratégie d'entreprise orientée client. Dans un contexte caractérisé par l'intensification de la concurrence, la clientèle attend des assurances une plus grande efficacité, réactivité et proximité.

L'amélioration de la qualité de service passe par l'amélioration de l'offre du service et aussi une bonne préparation du personnel en contact. Ce dernier devra posséder un nombre de compétences et d'attitudes qui permettent aux différents clients d'obtenir une meilleure offre et une meilleure qualité perçue. La gestion de la relation client permet alors d'avoir une relation personnalisée surtout avec une prestation de service qui tend vers la demande du client, à cet effet, le prestataire de service devra bien comprendre le client afin de lui fournir le service voulu avec la qualité voulu.

Dans ce qui suit, nous allons baser sur la qualité d'une bonne gestion relation client au sein d'une compagnie d'assurance pour qu'elle puisse analyser sa satisfaction client notamment la mise en place d'une stratégie de fidélisation.

Chapitre III :

La mise en place d'une GRC
au sein d'une compagnie
d'assurance. Cas de la SAA de
Tizi-Ouzou.

Introduction

Dans la première partie de notre recherche, nous avons traité le volet théorique générale de notre étude. Le premier chapitre consiste en la présentation du marketing des services et le marketing relationnel et leur application dans le domaine des assurances. Dans le deuxième chapitre, nous avons présenté la gestion de la relation client dans les compagnies assurances.

Donc, ce chapitre sera consacré au volet pratique de notre travail. En premier nous allons présenter l'organisme d'accueil en l'occurrence « la SAA de Tizi-Ouzou ». Ensuite, la présentation de l'enquête que nous avons réalisée ainsi que l'interprétation des résultats.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Avant de présenter la SAA nous allons d'abord parler sur son histoire, sa forme juridique et son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ses clients.

3.1.1 Historique de la SAA

La Société Nationale d'Assurance, par abréviation **S.A.A.**, est une entreprise publique d'assurance qui a été créée le 12 Décembre 1963 selon l'arrêté du Ministère de l'économie Nationale du 11 Décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte **Alger-Égyptienne** (Algérie 51% du capital, l'Égypte 39% et Nationaux algériens 10%).

- Le 27 Mai 1966 La société fut nationalisée à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.
- En Janvier 1976, la S.A.A à s'est consacré au marché intérieur des risques simples et à ne pratiquer que l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques des particuliers, commerçants et artisans.
- Le 27 Janvier 1982, la S.A.A a été transformée en société par action « SPA », ce qui a élargie son champ d'activités aux autres risques. Actuellement la S.A.A pratique tous les risques y compris les risques agricoles.
- Son niveau de développement, ses capacités financières et sa dimension nationale ont contribué à l'augmentation de son capital social qui est passé de 500 millions de dinars en 1992 à 20 milliards de dinars en 2012.

3.1.2 La forme juridique de la SAA :

La société Algérienne d'assurance est société par actions au capital social de 20 milliards de DA.

3.1.3 La position de la SAA sur le marché algérien des assurances :

3.1.3.1 Position de la SAA selon la part de marché :

Le marché des assurances connaît de profondes mutations compte tenu de son rôle économique et social. D'une manière générale, l'état a déployé des efforts considérables afin de lever la restriction et les obstacles qui se dressent devant les investissements dans le domaine des assurances. Cela a permis l'apparition de nouvelles entreprises d'assurances qui seront des concurrents de taille pour la SAA.

En 2019, la SAA été classée, par sa part de marché, au premier rang par rapport aux autres compagnies d'assurances avec une partie s'élève à 29 117 millions de DA, détenant ainsi 22% des part de marché, elle préserve toujours sa première place de leader de marché nationale des assurances, en outre, elle maintien jusqu'à présent la 1^{ère} place en assurance automobile, comme il est présenté dans le tableau suivant :

Le tableau suivant nous présente le classement ainsi que la part de marché détenue par chaque compagnie dans le marché nationale des assurances, en tenant compte l'évolution de l'année 2017 à 2019.

Chapitre III : La Mise En Place D'une GRC Au Sein D'une Compagnie D'assurance. Cas De La SAA De Tizi-Ouzou

Tableau N°02 : Classement des compagnies d'assurance Algériennes

(Part de Marché par Compagnies 2019)

RANG	COMPAGNIE	CHIFFRE D'AFFAIRES	PART DE MARCHÉ (%)			ÉVOLUTION PDM
			2019	2018	2017	2019 - 2018
1	SAA	29 117	21,99%	21,85%	21,72%	+0,14%
2	CAAT	24 202	18,28%	19,05%	18,92%	-0,77%
3	CAAR	15 419	11,64%	12,00%	12,32%	-0,35%
4	CNMA	14 312	10,81%	11,07%	10,66%	-0,27%
5	CASH	12 678	9,57%	7,50%	8,89%	2,07%
S/TOTAL SOCIÉTÉS PUBLIQUES		95 728	72,29%	71,47%	72,51%	0,82%
6	CIAR	9 846	7,44%	7,91%	7,49%	-0,48%
7	SALAMA	5 377	4,06%	4,07%	3,92%	-0,01%
8	ALLIANCE	5 202	3,93%	3,95%	3,92%	-0,02%
9	TRUST	3 980	3,01%	2,68%	2,32%	0,33%
10	GAM	3 805	2,87%	3,05%	2,83%	-0,17%
11	2A	3 798	2,87%	2,96%	2,91%	-0,10%
12	AXA Dges	2 626	1,98%	2,34%	2,50%	-0,36%
S/TOTAL SOCIÉTÉS PRIVÉES		34 634	26,15%	26,96%	26,53%	-0,81%
13	SGCI	1 095	0,83%	0,75%	0,57%	0,07%
14	CAGEX	963	0,73%	0,81%	0,58%	-0,08%
S/TOTAL SOCIÉTÉS SPÉCIALISÉES		2 058	1,55%	1,56%	1,60%	-0,01%
Total Marché		132 419				

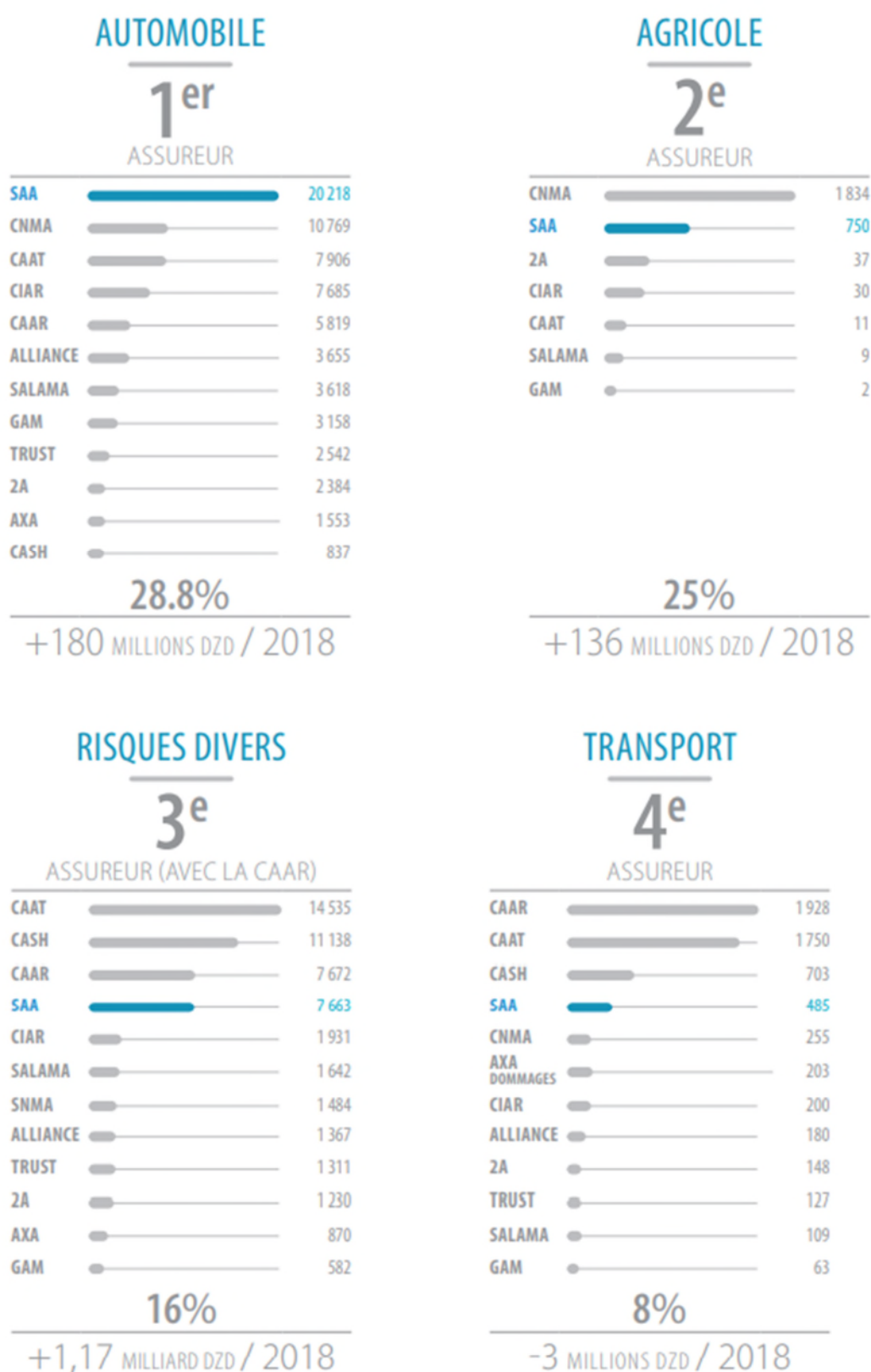
Taux de croissance en DA

Source : « Rapport Annuel SAA 2019 »

3.1.3.2 Positionnement de la SAA selon le portefeuille d'activité

La société nationale d'assurance « SAA » s'est engagée depuis 2016 dans une profonde refonte de sa stratégie de développement avec comme objectif majeur de trouver de nouveaux leviers de croissance à travers la diversification de ses activités et l'amélioration de la qualité des prestations de services qu'elle offre à sa clientèle, la SAA, Leader en assurance automobile avec un taux de 28.8%, une 1ère place qu'elle maintient jusqu'à présent. Comme il est présenté dans la figure suivante :

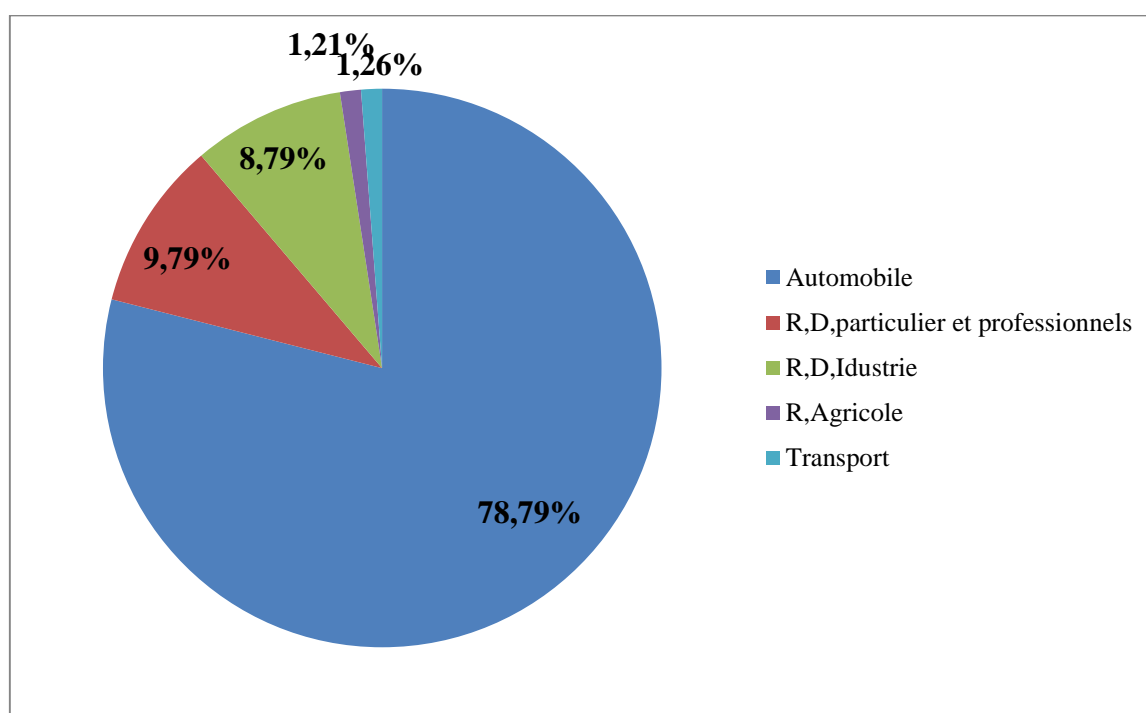
Figure N°06. : Positionnement de la SAA



Source : « Rapport Annuel SAA 2019 »

La structure du portefeuille d'activité de la SAA est dominée pour l'année 2019 par les assurances automobiles avec 78.78%, 9.79% pour les risques particuliers et professionnelle, 8.79% pour les risques industriels, 1.26% pour les risques transports contre 1.21% pour les risques agricoles, comme le montre la figure suivante :

Figure N° 07 : Structure du portefeuille d'activité de la SAA Direction Régionale de Tizi-Ouzou.



Source : Etablit à partir de Document interne

3.1.4 Mission et les activités de la SAA

3.1.4.1 Les activités :

Les catégories qui entrent dans le champ d'activité de la SAA sont :

A-Assurance automobile :

La loi sur cette dernière oblige tout propriétaire d'un véhicule automobile à souscrire

une assurance, mais seule la garantie responsabilité civil (RC) est obligatoire.

B- La garantie responsabilité civile :

Cette garantie prend en charge l'indemnisation des dommages que cause l'assuré de la SAA à des tiers. Ces dommages peuvent être la conséquence d'un accident, d'un incendie, d'une explosion.

C-Assurance individuelle accident :

Elle consiste à une formule d'assurance contre n'importe qu'el accident corporel, elle donne lieu au paiement d'un capitale déterminé à l'avance à l'assuré ou bénéficiaire désigné sur le contrat, en cas d'évènement accident entraînant l'invalidité permanente de l'assuré ou de son décès.

D-Catastrophe naturelles :

Rendue obligatoire par l'ordonnance 03-12 du 26-08-2003, cette assurance couvre en un seul contrat, les évènements suivants :

- les inondations et les coulées de boue
- les tempêtes et vents violent
- les mouvements de terrains

E- Assurance agricole :

La SAA propose une panoplie de garantie contre les risques menaçant les exploitations agricoles, tels que les risques climatiques et sanitaires ainsi que les risques économiques.

F- Assurance transport

Pour la sécurité des moyens de transports des biens et des marchandises la SAA propose ses garanties pour une protection complètes de marchandises transportées. Cette assurance est la branche la plus ancienne. D'une garantie utilité, elle est devenue aujourd'hui indispensable dans le cadre des différents échanges économiques et commerciaux.

3.1.4.2 Les missions de la SAA

La société algérienne d'assurance (SAA) a pour mission :

- Soutien technique des agences.
- Le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise et la gestion des relations contractuelle avec les assurés.
- Elle est chargée de la recherche de la clientèle de la réduction des contrats et la gestion des sinistres et présentations ;
- Lancer de nouveaux produits d'assurance adaptés aux besoins de la clientèle.
- Maintenir sa position sur le marché
- Amélioration des qualités des services.

3.1.5 Présentation de la direction régionale de Tizi-Ouzou :

La direction régionale de TIZI OUZOU de la SAA est l'une des 15 directions Régionales de l'entreprise ; elle est classée première direction en termes de chiffres d'affaires avec une participation de 15.40% au chiffre d'affaires global de l'entreprise au 31 décembre 2019, elle compte un effectif de 376 employés (dont 227 employés dans les agences directe, et 149 employés dans la direction régionale de Tizi-Ouzou) au 31 décembre 2019.¹

Les agences d'une ou plusieurs Wilaya forment une direction régionale, à la tête de laquelle est placé le directeur régional qui est la plus haute autorité de celle-ci. Le réseau de distribution de la SAA direction régionale de Tizi-Ouzou est composé de 26 agences directes, 24 agents généraux et 17 guichets bancassurance, 7 courtiers. Ces agences sont implantées dans la wilaya de Tizi-Ouzou, Bouira et dans certaines daïras de la wilaya de Boumerdes.

Chaque agence comprend trois services à sa tête un directeur d'agence, on y trouve le service production, le service indemnisation, et le service comptabilité.

Ces services sont ceux sur lesquels s'appuie l'activité même de l'entreprise, à savoir l'assurance. Tout commence par le service production, le service sinistre ou indemnisation intervient lors de la réalisation des événements prévus au cours de la durée de vigueur du contrat.

¹ Document interne de la SAA Direction Régionale Tizi-Ouzou.

- La direction régionale a comme mission de développer les activités de l'entreprise, de contrôler et de gérer les activités techniques, financières, comptables, ressources humaines et patrimoine des agences implantées rattachées à son réseau territorial.
- Elle est aussi chargée de gérer les moyens logistiques nécessaires au bon fonctionnement des agences et veiller à adapter les contrats aux caractéristiques locales des risques assurés.
- Le Directeur Général est chargé du développement du chiffre d'affaires et de la gestion du portefeuille de l'entreprise. Il est secondé par un Directeur Régional Adjoint, qui est chargé de l'assister dans la gestion courante et dans la coordination des activités des structures internes à la Direction Régionale.

Dans cette direction régionale on trouve trois départements qui sont :

- Administration générale.
- Finance et comptabilité.
- Département IARDT.
- Département automobile.

3.1.6. Organigramme générale de la SAA de Tizi-Ouzou

3.1.6.1 Département de la finance/comptabilité

A-Service de la finance : S'occupe de recouvrement

B- Service de la comptabilité : s'occupe de la comptabilité générale

3.1.6.2 Département administrative et générale

A-Service de personne : il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statiques.

B- Service des moyens généraux : il s'occupe de l'achat et le l'entretien du matériel ainsi

de l'hygiène de la société.

3.1.6.3 Département (I.A.R.D.T) : incendie, accident, risques divers, transports :

A-Service de personne : il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statiques.

B- Service assurance de bien : il conseille les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statiques.

3.1.6.4 Départements automobiles

A-Service sinistre corporel : il contrôle les accords de règlement avec les dossiers et il les registres à leurs niveaux.

A- Service matériels et risques divers : il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

3.1.6.5 Département commerciales (marketing)

A-Service étude et statique : qui s'occupe de ;

- L'établissement des statiques, suivi du portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaire.
- Étude de marché et le développement d'information des agences.
- Assurer et développer l'action et la distribution de nouveaux produits par différent canaux.

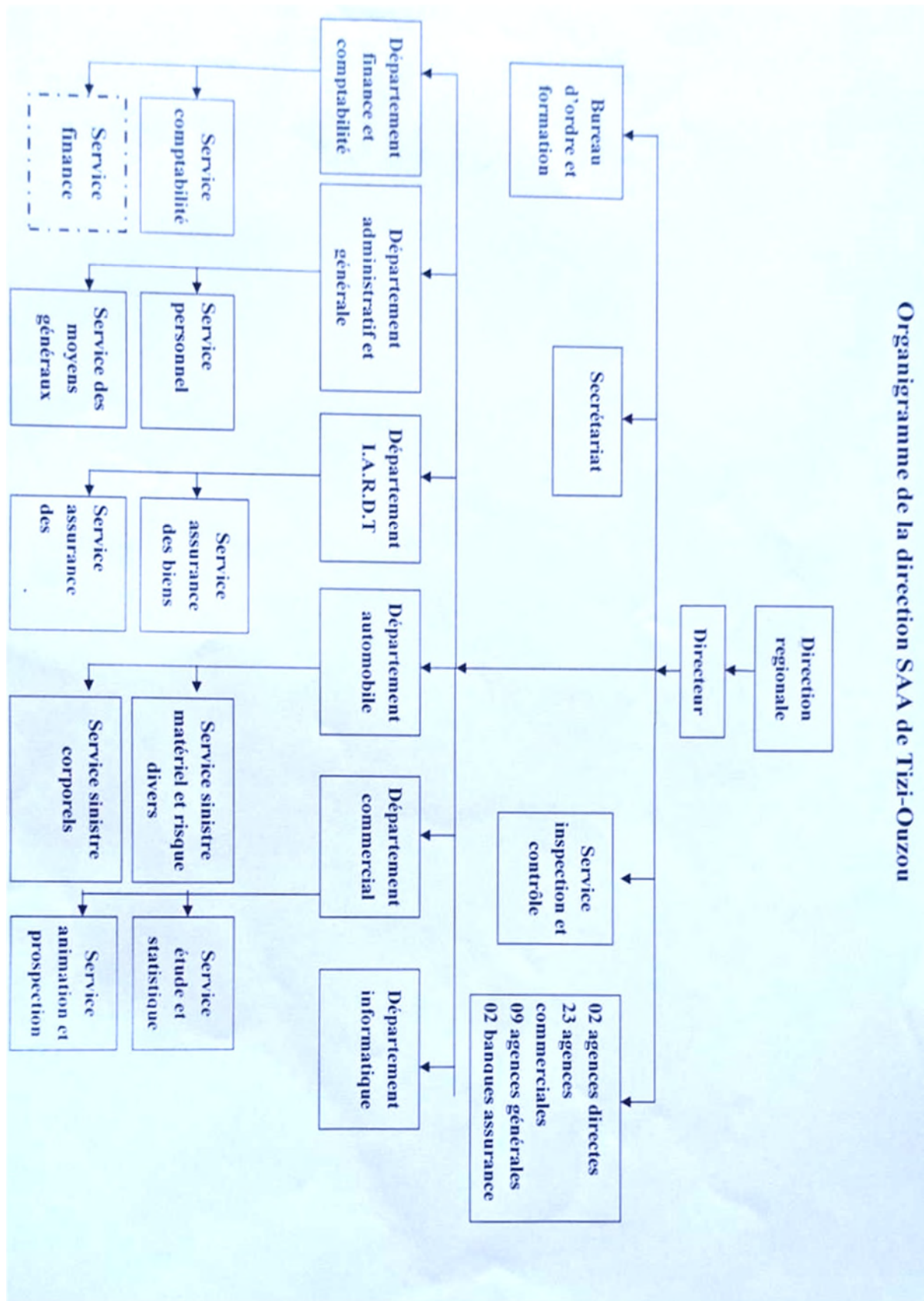
B- Service animation et prospection : il s'occupe de ;

- Réseaux de communication intra et extra unité.
- Suivi des contrats.

- ORGANIGRAMME GENERALE DE LA SAA :

FIGURE N°08 : organigramme de la direction régionale de la SAA

Source : « Document interne de la SAA ».



Source : Document interne de la SAA Direction Régionale de Tizi-Ouzou.

Pour conclure nous pouvons dire, que l'étude menée au niveau de la société Algérienne d'assurance (SAA) nous a permis de toucher et d'approcher la réalité du fonctionnement des sociétés d'assurance algériennes ainsi que les normes et les règles applicable pour être en mesure de garantir leurs solvabilité et les engagements pris vis-à-vis des assurés.

D'un autre coté pour attirer ses clients, la SAA utilise une stratégie et plusieurs politiques du marketing pour qu'elle puisse améliorer ses relations clientèles, ce que nous allons voir dans la prochaine section.

Section 02 : Stratégie marketing et outils de fidélisation au sein de la SAA Tizi-Ouzou

À travers cette section nous allons analyser et présenter les diverses stratégies marketing appliquées au sein de la SAA, puis nous essayerons de citer ses différents politiques et les outils que la SAA utilise afin de créer et maintenir une relation à long terme avec ses clients et les fidéliser, ainsi que notre méthodologie de recherche suivie durant notre étude qui porte sur la mesure du degré de satisfaction et la fidélisation des clients.

3.2.1 Le positionnement stratégique de la SAA

Une nouvelle politique a été mis en place, elle consiste pour la SAA à :

- Se moderniser pour en faire une assurance conforme aux exigences d'une économie de marché ;
- Réorganiser ses structures pour une plus grande cohésion et efficacité, et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurance ;
- Professionnaliser son personnel dans le domaine spécialisé et pour de meilleures prestations ;
- Améliorer ses relations avec sa clientèle pour la fidéliser et jouer pleinement sous rôle d'intermédiation ;
- Améliorer la qualité des services d'assurances.

3.2.2 La stratégie globale de la SAA

Repose sur :

- ✓ L'amélioration des circuits d'information ;
- ✓ Définition d'une politique et d'une stratégie de développement de la SAA, détermination de son rôle et ses missions ;
- ✓ Détermination des principes qui président à l'organisation de la SAA, à sa gestion et ses relations avec les tiers et clientèle à risque ;
- ✓ La création de base de données nationale sur les produits existant, revalorisation de l'intermédiation de l'assurance, optée pour une approche beaucoup plus économique qu'administrative ;
- ✓ La mise en œuvre d'une stratégie de communication.

3.2.3 Les actions à entreprendre concernant l'amélioration des services

- ✓ L'augmentation des ressources et amélioration de leur cout ;
- ✓ L'amélioration de la qualité de service et l'image de marque ;
- ✓ Le changement du comportement du personnel ;
- ✓ L'optimisation de l'outil informatique et de l'organisation ;
- ✓ La poursuite de la fiabilisation des informations comptable ;
- ✓ La formation et la motivation du personnel.

3.2.4 La qualité des services et produits de la SAA

La stratégie de la SAA consiste en l'instauration d'une dynamique commerciale par l'amélioration de la qualité et de l'image de marque.

Pour améliorer la qualité de service et l'image de marque par :

- Consolidation des relations avec la clientèle ;
- La modernisation et l'entretien par patrimoine ;
- La communication ;
- Améliorer la qualité de service en fonction des réclamations de ces clients.

L'amélioration du service client, et la prise de décision rapide constituent, à la SAA l'objectif de fidéliser le client.

3.2.5 Les différents politiques marketings de la SAA

3.2.5.1 La politique de distribution

Un circuit doit être susceptible de satisfaire le client et la rentabilité au sein de la SAA en trouve deux types de réseau de distribution :

A-Réseau traditionnel : groupe d'exploitation, agences : 36 agents généraux.

B- Réseau bancassurance

Une convention de partenariat dans la bancassurance a été signée entre la SAA et la BADR et BDL, cette convention porte sur la vente à travers le réseau de ses banques des produits d'assurance proposer par la SAA, les produits concernés par cet accord touchent les assurances vie, décès, voyage, les assurances agricoles, les assurances CATNAT, et la multirisque habitation.

Dans le cadre de ce partenariat, il y a formation des cadres de la BADR et BDL au métier des assurances avec l'ouverture du marché, les frontières entre ces deux secteurs s'estompent, un partenariat largement développé par le monde.

Malgré les grands efforts consentis par la SAA en matière de distribution, la qualité de service reste insuffisante.

3.2.5.2 La politique de communication

La communication commerciale de la SAA s'articule autour de deux aspects : La communication externe, orienté vers le public ; La communication interne, orienté vers le personnel

A- La communication externe : elle a pour objectif d'acquérir une image et une notoriété ; la SAA utilise les outils de communication externe suivants :

a- La publicité

La publicité est devenue une arme commerciale incontournable, avec la multiplication du nombre de produit et la modernisation de l'économie, ainsi que l'apparition d'une concurrence de plus en plus agressive, la publicité est devenue un moyen très influent pour promouvoir les produits. La publicité n'est pas une dépense, c'est un investissement.

b- La publicité institutionnelle

Elle est destinée à promouvoir l'image de la SAA qui se distingue par son nom en étant «la société nationale d'assurance», ses missions, ses engagements et les hommes/entreprises qui ont placé leur confiance en la SAA.

c- La publicité autour du produit

C'est un moyen de communication utilisé par la SAA pour informer le client sur l'existence d'un nouveau produit :

- **La presse écrite** : elle est l'un des moyens d'information la plus répandue, la SAA agit sur le marché en faisant passer des messages publicitaires adaptés à la cible dynamique, crédible et claire et l'offre doit être simple à comprendre et incite le lecteur à agir. Et ces messages sont insérés dans les journaux, les revues....
- **Le sponsoring d'activité à caractères scientifique et culturel** : par exemple :
L'année passée la SAA a sponsorisé la fête des bijoux à BEN YENNI, mais après l'autorisation de la direction générale.
- **Les relations publiques**

Elles constituent l'ensemble des relations qu'entreprend la SAA avec tous son environnement.

d- La publicité sur les lieux de vente

La SAA a également fait de la publicité sur les lieux de vente exemple en mettant des grandes affiches sur la rentrée de l'unité.

B- La communication interne : la SAA utilise les moyens suivants :

- a- Les brochures** : C'est un moyen de présenter ses produits en énumérant ses avantages, conditions, fonctions.... Elles sont distribuées généralement au niveau des agences locales d'exploitation et surtout lors des foires et expositions auxquels participe la SAA.
- b- Les affiches** :

Moyens de publicité simple et efficace affichés dans les halls des agences sur les portes d'entrée afin d'attirer l'attention des clients.

Remarque : L'unité de Tizi-Ouzou ne peut faire une publicité ou participé à une foire ou sponsorisé une activité sauf après l'autorisation de la direction générale d'Alger, car c'est elle qui s'occupe de la communication de la SAA.

3.2.6 Les recommandations

- La mise en place de structure spécialisée et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurance.
- Créer de nouveaux produits adaptés aux exigences des clients.
- Agir pour une indemnisation rapide des clients.
- La formation efficiente du personnel dans le domaine des assurances.
- Etude du marché pour connaître les besoins de la clientèle.
- Un meilleur accueil et prise en charge des clients.

Enfin on peut dire, que le marketing devient de plus en plus indispensable presque dans tous les domaines, notamment dans celui des assurances. Pour cela que les sociétés d'assurances prennent compte de son importance et reconnaissent qu'elles ne peuvent se laisser aller de cette fonction et elles essayent toujours de l'améliorer.

3.2.7 Les outils de fidélisations au sein de la SAA

3.2.7.1 L'assurance tacite reconduction

La tacite reconduction est un système mis en place par les assureurs afin de permettre aux assurés de renouveler automatiquement leurs contrats, chaque année, sans qu'ils aient à se déplacer pour le faire. Il s'agit d'une clause retrouvée dans presque tous les contrats. Avec ce système, les assureurs et les assurés n'ont besoin de renouveler ni les contrats ni leurs signatures. Un contrat ne peut pas être contracté pour plus de 2 années. Il faut que celui-ci soit renouvelé ou résilié chaque année. C'est la loi régissant les assurances qui stipule que la tacite reconduction vaut pour une seule année.

La SAA envoie un courrier au client afin de savoir s'il y a des changements dans son assurance (mettre en 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 de fidélisation dans la SAA car elle assure le renouvellement de son assurance automatiquement en fin d'année sans que le client ne se déplace pour mettre à jour son dossier, et de lui faciliter ainsi la tâche.

Le point négatif de cet outil est le verrouillage des clients, obligeant de manière automatique ces derniers à renouveler leurs contrats même si en réalité ils comptent changer de compagnie.

3.2.7.2 La ristourne

Une ristourne est une réduction attribuée en fin d'année à un sociétaire sur le fait qu'il n'a pas déclaré de sinistre, de parts sur les bénéfices annuels d'une société d'assurance, à hauteur du montant de sa cotisation. C'est la participation des sociétaires d'assurances aux excédents proportionnellement à ses cotisations.

Cet outil permet non seulement de fidéliser le client mais également de l'éduquer en lui inculquant le principe de prévention des risques.

3.2.7.3 Les cadeaux

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

3.2.7.4 La gratification des meilleurs clients

Dans le cadre de la poursuite des actions de fidélisation de la clientèle, la SAA organise une opération de sélection des meilleurs clients assuré au sein du réseau en 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 et sont les suivant :

- Ancienneté en assurance ;
- Nombres de sinistres enregistrés ;
- Le montant des cotisations ;
- Elevage bien entretenu.

3.2.7.5 Les réductions dans les conventions

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

- L'entreprise nationale des industriels de l'électronique (ENIEM)
- Le centre hospitalier universitaire (CHU)

- L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments (ETRHB)
- L'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ)
- L'office national algérien du tourisme (ONAT)
- L'office de promotion et de gestion immobilière (OPGI)
- L'union générale des commerçants et des artisans algériens (UGCAA)
- L'union nationale et syndicale des sages-femmes (UNSSF)
- Algérie télécom.
- Clinique médicale SLIMANA.

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

D'une manière générale les outils de fidélisation sont l'ensemble des techniques de récompenses des clients comprend non seulement des « cadeaux divers » mais aussi les signes de valorisation personnels. La SAA utilise ces outils afin d'assurer ses clients fidèles, aussi pour attirer de nouveaux clients

Section03 : Analyse des résultats de l'enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients de la SAA

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire dans le but de faire une synthèse sur la satisfaction et la fidélité des clients au niveau de la SAA. Ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

Par notre enquête faite à la SAA nous avons essayé d'évaluer les deux axes de la gestion de la relation client qui sont la satisfaction et la fidélité des clients de cette compagnie, cela après avoir essayé d'établir une fiche signalétique qui comporte les informations clients qui suivant.

3.3.1 Présentation de l'enquête

3.3.1.1 Méthodologies de la recherche :

Ci-dessous, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête. Nous avons réalisé une enquête par questionnaire qui nous a permis de mettre en avant les deux axes essentiels de la GRC au sein de la SAA.

Cette dernière a été réalisée en suivant les étapes ci-dessous :

- La définition du problème posé à résoudre ;
- L'échantillonnage ;
- Le recueil des données ;
- Période et lieu de l'enquête ;
- Le traitement des données.

3.3.1.2 Présentation de l'enquête par questionnaire :

L'enquête par questionnaire est un outil méthodologique d'observation qui comprend un ensemble de questions s'enchaînant de manière structurée et logique, elle vise à obtenir des données statistiques quantifiables et comparables d'une population précise.

Notre enquête s'est faite en utilisant un questionnaire destiné aux clients de l'agence SAA pendant une durée de 6 jours.

3.3.1.3 Objectif de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a pour objectif de connaître le degré de satisfaction et de fidélité des clients de la SAA ainsi La qualité de ses services (produits offerts, qualité de services, l'accueil du personnel, moyen de communication...).

3.3.1.4 La population d'enquête

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ». Notre enquête s'est réalisée sur une catégorie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats permettant d'arriver à des conclusions concernant cette population.

3.3.1.5 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapprochée (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier.

A-Définition de l'échantillon : Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.

B- Les méthodes d'échantillonnage

Nous distinguons deux types d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir : les méthodes aléatoire (ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes, par convenance).

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la deuxième méthode d'échantillonnage : échantillonnage par convenance qui peut être définie comme « un ensemble d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude »⁴.

C- La taille de l'échantillon

La détermination de la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes faut-il interroger. Trois critères interviennent lors du choix de l'étendue d'un échantillon à savoir :

- Le cout de sondage ;
- Le degré de précision désiré ;
- Le degré de fiabilité des résultats⁵.

Concernant notre enquête, la taille de l'échantillon était d'ordre de 25 personnes, nous avons pris soin remplir un certain nombre en face à face avec des personnes ciblées selon nos besoins, d'autres en déposant quelques questionnaires auprès d'agence de la SAA.

3.3.1.6 Le questionnaire : C'est un document qui constitue « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie par laquelle une enquête sollicite l'avis, le jugement ou l'évolution d'un interviewé ».

Nous distinguons dans un questionnaire, des questions de majorité fermée.

- Les questions fermées

« Une question est fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville ».

A- Conception du questionnaire : Pour concevoir un bon questionnaire il est nécessaire de suivre certaines instructions qui sont les suivantes :

- Rédaction de question pour chaque information convoitée ;

- Choix de mots adaptés à un large public ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

Nous avons, dans notre questionnaire, posé des questions réparties en deux axes distincts, cela dans l'objectif est de nous permettre de récolter les informations nécessaires et cohérence avec les objectifs de notre recherche, à savoir : des questions sur la satisfaction des clients, la fidélité et la connaissance des action mise en œuvre par la SAA afin de les fidéliser.

B- Les objectifs du questionnaire

Evaluer le degré de satisfaction et la fidélité des clients de la SAA.

C- Le mode d'administration : Nous avons opté pour le mode « face à face » lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons opté pour ce dernier car il comporte un certain nombre d'avantage non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

3.3.1.7 Méthodes d'Analyse des résultats

Nous avons, en ce qui concerne notre enquête, distribués vingt-cinq questionnaires, les réponses obtenus portaient sur toutes les questions, cela en toute objectivité. Le traitement des résultats d'un questionnaire se fait selon deux méthodes qui sont :

A- Le tri à plat (analyse uni variée) : l'analyse est du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées⁹.

B- Le tri croisé (analyse bi variée) : qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives¹⁰.

Nous avons opté lors de notre analyse pour les deux méthodes précédemment citées.

Dans cette section nous allons traiter les résultats de notre enquête par questionnaire.

3.3.2 Analyse des résultats de l'enquête par questionnaire

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire dans le but de faire le point sur le degré de satisfaction et de fidélité des clients de la SAA.

Ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

Par notre enquête faite à la SAA nous avons essayé d'évaluer les deux axes principaux dans la gestion de la relation client qui sont la satisfaction et la fidélité des clients de cette

compagnie. Cela après avoir essayé d'établir une fiche signalétique qui comporte les informations clients suivantes.

3.3.2.1 Présentations et interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire

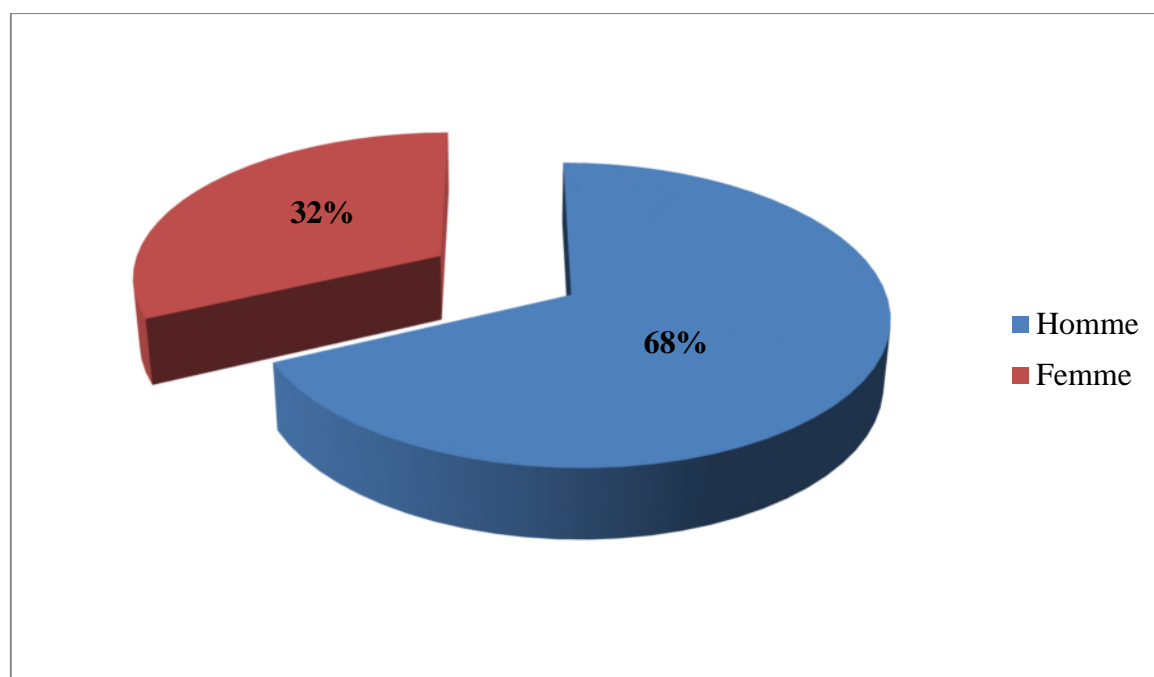
Informations client : la première question porte sur la catégorie sexe des clients de la SAA, la deuxième sur la tranche d'âge de ces derniers et la troisième question porte sur la durée depuis quand le client est assuré à la SAA.

Question 01 : Etes-vous ?

Tableau N°3 : Catégorie sexe des clients de la SAA

	Clients	Pourcentage
Homme	17	68%
Femme	8	32%
Total	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Chapitre III : La Mise En Place D'une GRC Au Sein D'une Compagnie D'assurance. Cas De La SAA De Tizi-Ouzou

Notre échantillon est constitué de 68% d'homme et 32% de femmes

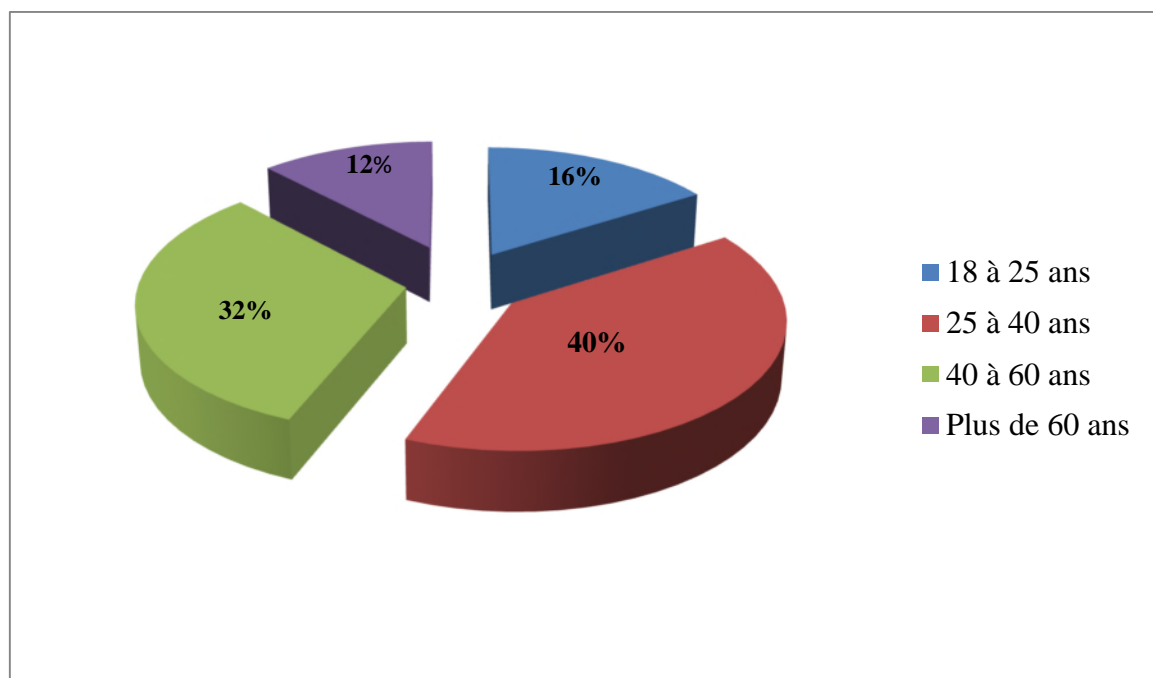
Le nombre d'homme est clairement plus élevé que celui des femmes, ceci s'explique par l'assurance automobile qui est dominante au sein de la compagnie.

Question 02 : Votre âge ?

Tableau N°4 : Les tranches d'âge des clients de la SAA

	Clients	Pourcentage
18 à 25 ans	4	16%
25 à 40 ans	10	40%
40 à 60 ans	8	32%
Plus de 60 ans	3	12%
Total	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Notre questionnaire cible des personnes de différents âges. Ce qui peut nous donner un échantillon diversifié dont la majorité est constitué de personne qui sont entre 25 et 40 ans avec un taux de 40%, une autre catégorie tout aussi importante est entre 40 et 60 ans avec le taux de 32%, et la catégorie de 18-25 ans qui ont un taux de 16%, il reste que les plus de 60 ans avec le taux de 12%.

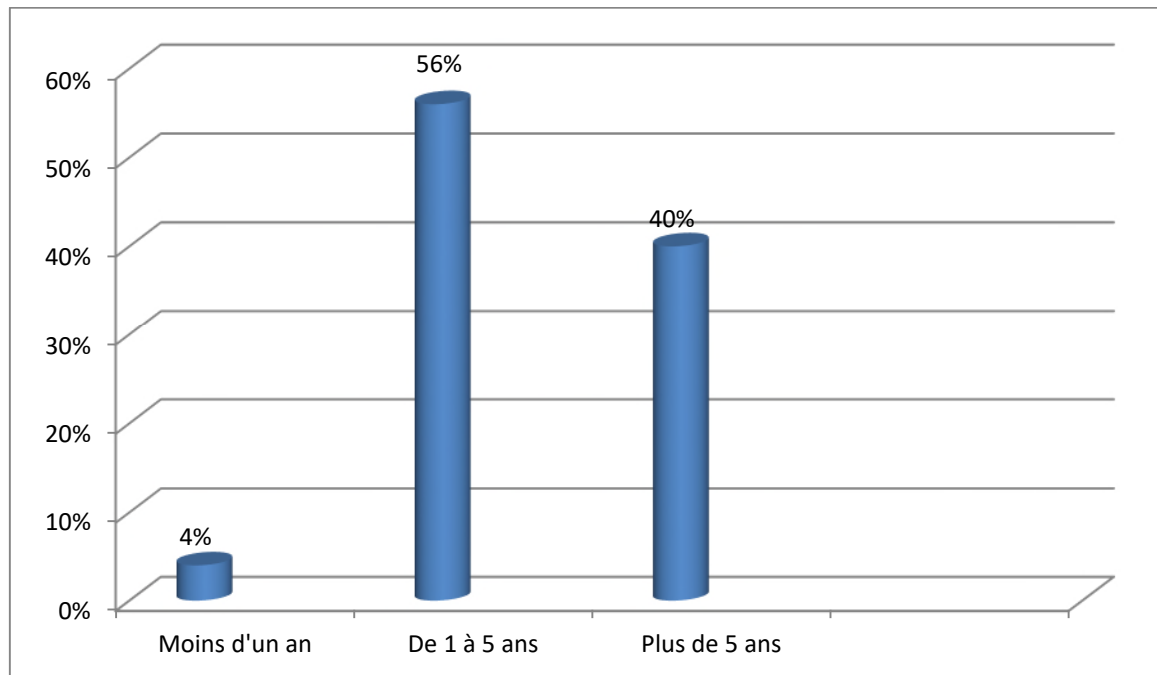
Nous constatons que la SAA a une large clientèle de tout âge qui est occupé par des personnes entre 25 et 60 ans par le fait qu'ils possèdent des biens qu'ils souhaitent assurés.

Question 03 : Depuis quand êtes-vous client de la SAA ?

Tableau N°5 : La durée de relation avec la SAA

	Clients	Pourcentage
Moins d'un an	1	4%
De 1 à 5 ans	14	56%
Plus de 5 ans	10	40%
Total	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Nous remarquons que plus de 56% des répondants sont clients de la SAA depuis 1 à 5ans, 40% sont depuis plus de 5 ans, et 4% depuis moins d'un an.

On constate que la majorité des répondants sont d'anciens clients de la SAA, donc ils sont des clients fidèles.

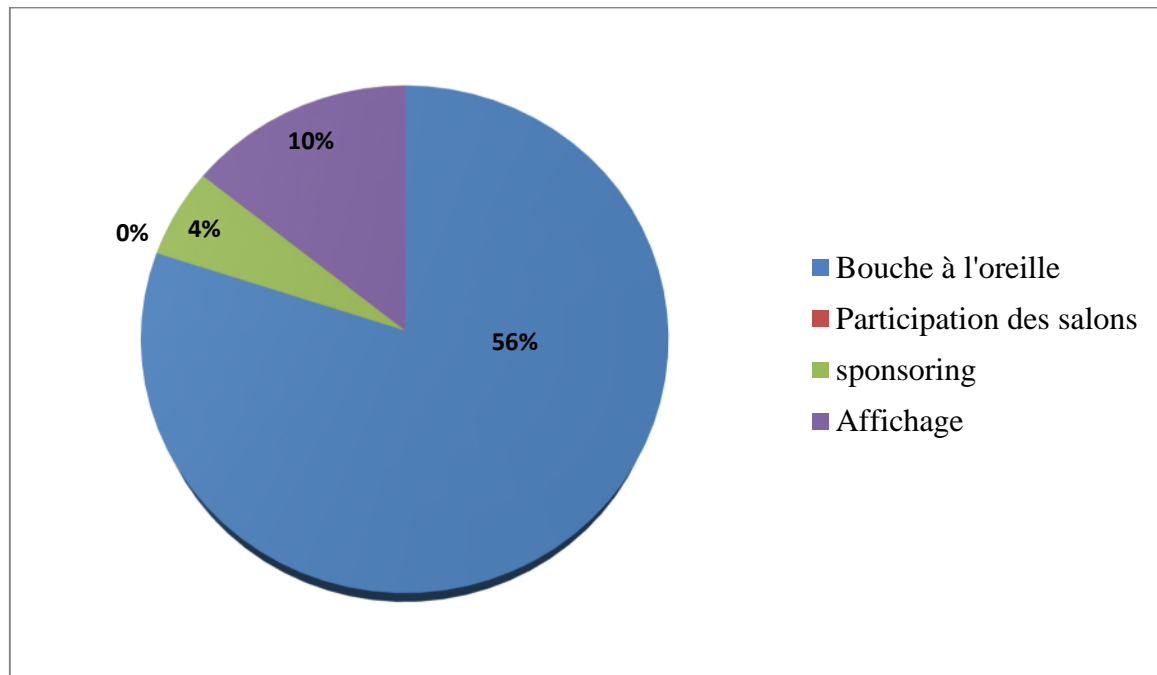
La quatrième question porte sur la façon dont les clients ont connu la SAA et la 5ème sur la raison pour laquelle ils ont choisis cette dernière.

Question 04 : Comment avez-vous connus la SAA ?

Tableau N°6 : Moyen de connaissance de la SAA

	Clients	Pourcentage
Bouche à l'oreille	14	56%
Participation des salons	0	0%
Sponsoring	1	4%
Affichage	10	10%
Total	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 56% des répondants ont eu connaissance de la SAA par le bouche à l'oreille, 40% à travers des affichages de la compagnie, 4% l'on connut par le sponsoring.

Chapitre III : La Mise En Place D'une GRC Au Sein D'une Compagnie D'assurance. Cas De La SAA De Tizi-Ouzou

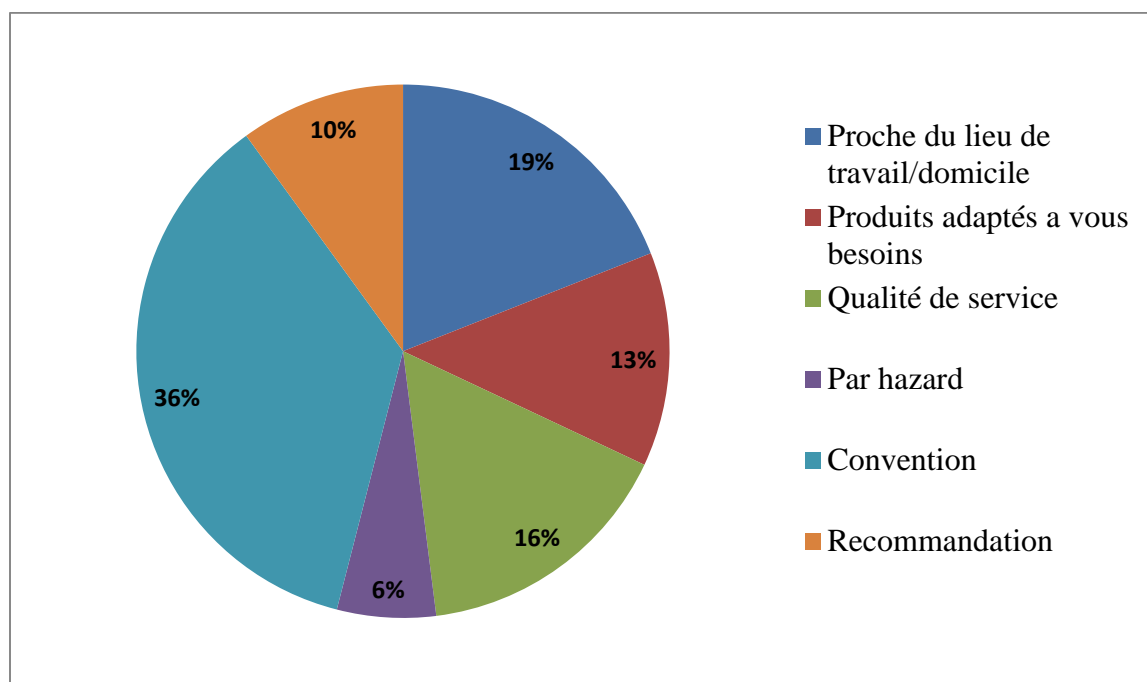
On considère que la SAA doit redoubler d'effort en ce qui concerne ses moyens de communications pour attirer l'intérêt des clients.

Question 05 : pour quelle raison avez-vous choisie la SAA ?

Tableau N°7 : La raison d'être client au niveau de la SAA

	Clients	Pourcentage
Proche du lieu de travail/domicile	6	19%
Produits adaptés à vous besoins	4	13%
Qualité de service	5	16%
Par hasard	2	6%
Convention	11	36%
Recommandation	3	10%
Total	31	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Chapitre III : La Mise En Place D'une GRC Au Sein D'une Compagnie D'assurance. Cas De La SAA De Tizi-Ouzou

Nous constatons que 36% des répondants ont choisi la SAA parce qu'ils sont attirés par des conventions, 19% l'ont choisi parce que la compagnie est proche de leurs lieux du domicile ou de travail, seulement 16% des répondants l'ont choisi pour la qualité des services, 13% parce qu'il trouve les produits adaptés à leur besoin, la compagnie a été recommandé que pour 10% des répondants et 6% par hasard.

Nous constatons que la SAA doit faire plus d'efforts et de progrès en ce qui concerne ses produits et services.

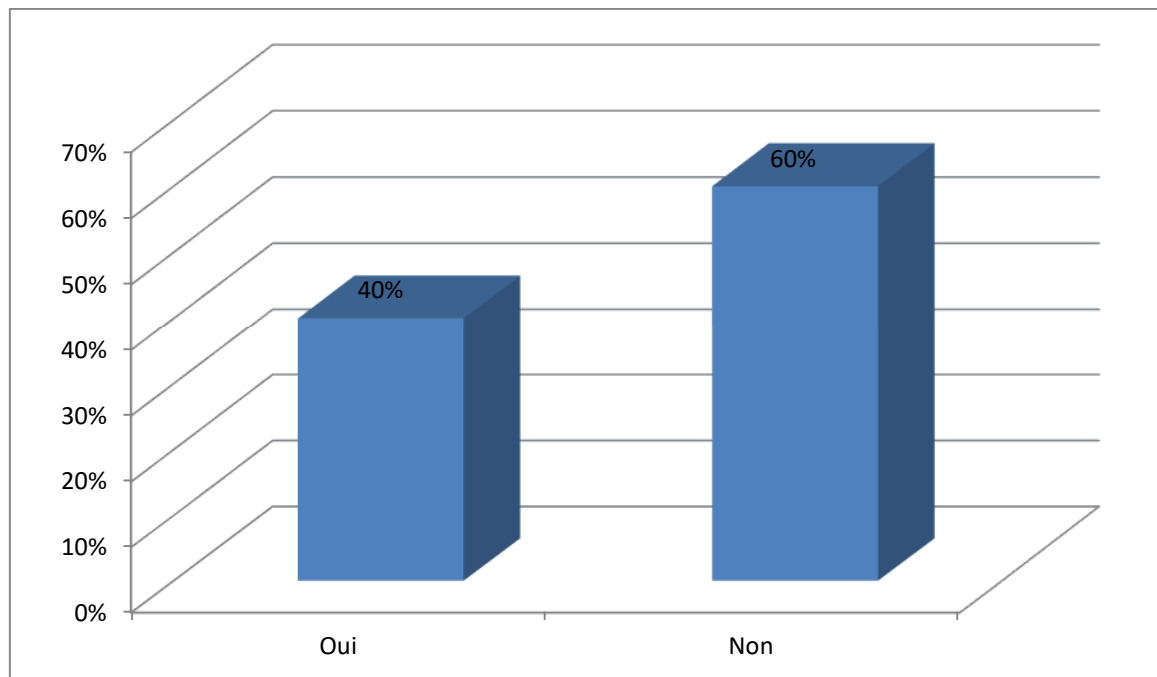
La sixième et septième question porte sur l'effort de la compagnie à faire connaître ses produits et services.

Question 06 : Connaissez-vous tous les services de la SAA ?

Tableau N°8 : L'analyse de l'enquête par apport à la connaissance des services de la SAA.

	Clients	Pourcentages
Oui	10	40%
Non	15	60%
Total	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



On constate clairement que la majorité des clients de la SAA ne connaissent pas les produits et services qu'elle offre avec un taux de 60% et il n'y a que 40% qui les connaissent.

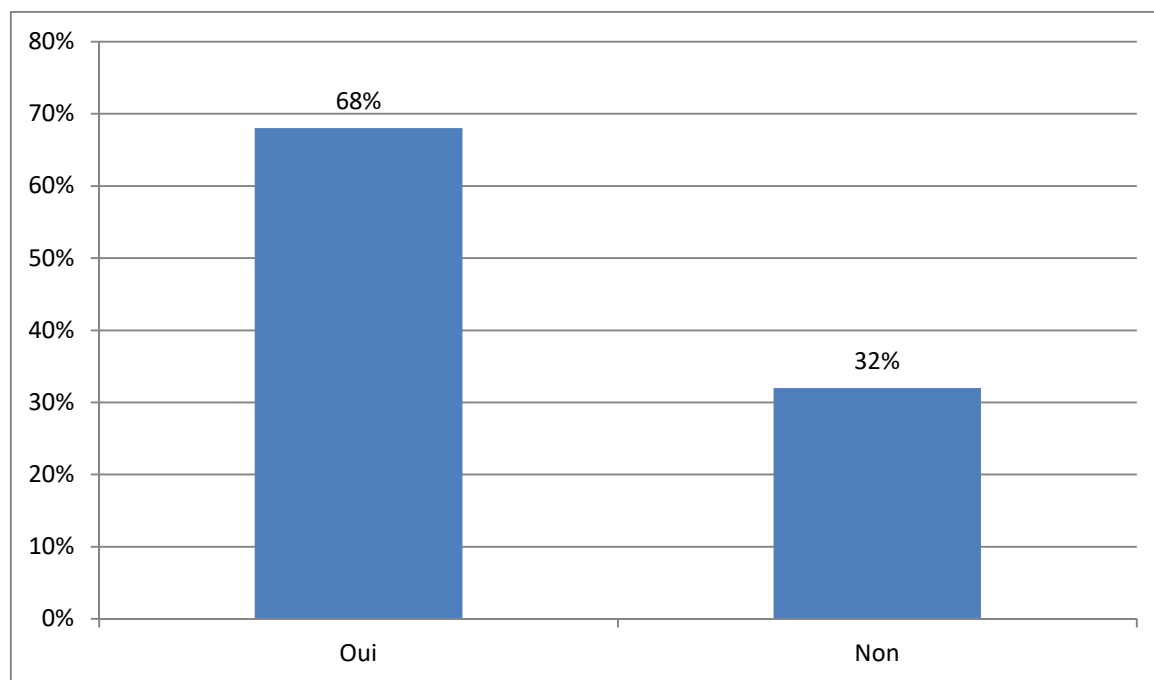
On déduit que la compagnie ne fait pas assez d'effort afin de faire connaître les produits et services qu'elle offre.

Question 07 : Lors de la souscription de votre contrat, est-ce qu'on vous a proposé un autre produit d'assurance ?

Tableau N°9 : propositions des produits d'assurance

	Clients	Pourcentages
Oui	17	68%
Non	8	32%
Total	25	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que pour 68% des répondants, les agents de la SAA leur ont proposé d'autres produits, tandis que c'est non pour les 32% restant.

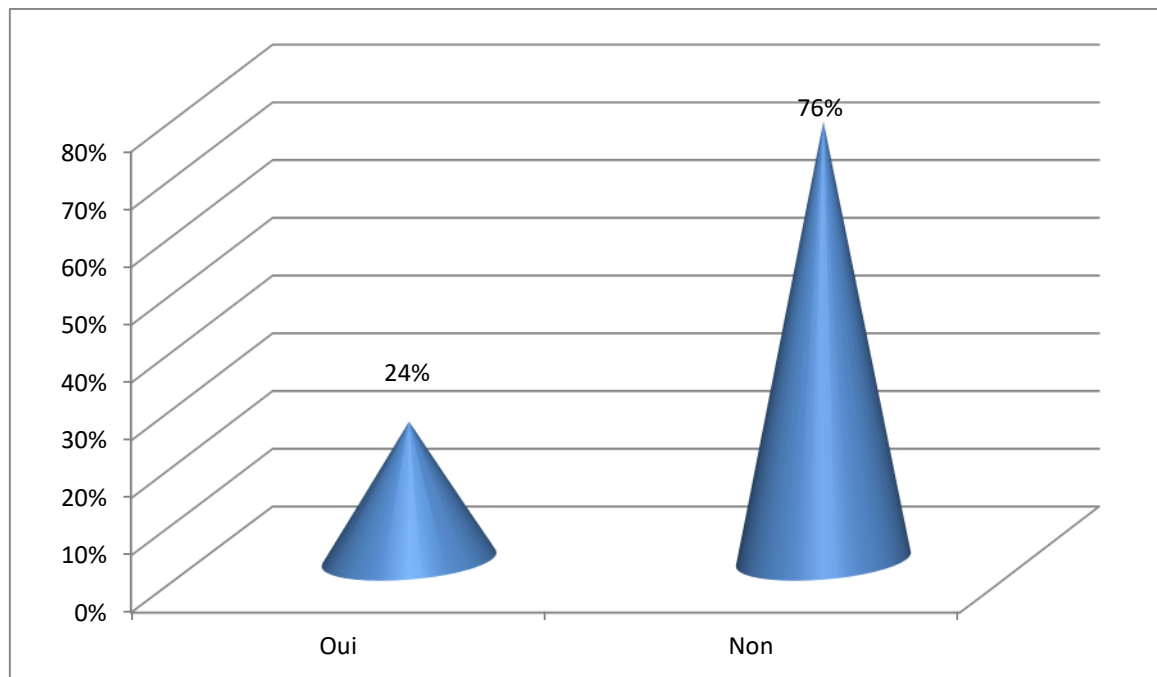
Nous remarquons qu'il y a des agents qui ne proposent pas d'autres produits qui s'expliquent par le non-respect des stratégies marketing de la compagnie ou la négligence de certains agents.

Question 08 : La SAA fait des packs promotionnels, est-ce que vous êtes au courant de ces packs ?

Tableau N°10 : connaissance des packs promotionnels de la SAA.

	Clients	Pourcentage
Oui	6	24%
Non	19	76%
Total	25	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



Nous remarquons que 76% des répondants n'ont pas connaissance de ces packs, seulement 24% les connaissent et ils les trouvent bon. Donc la SAA doit faire des progrès en matière de communication.

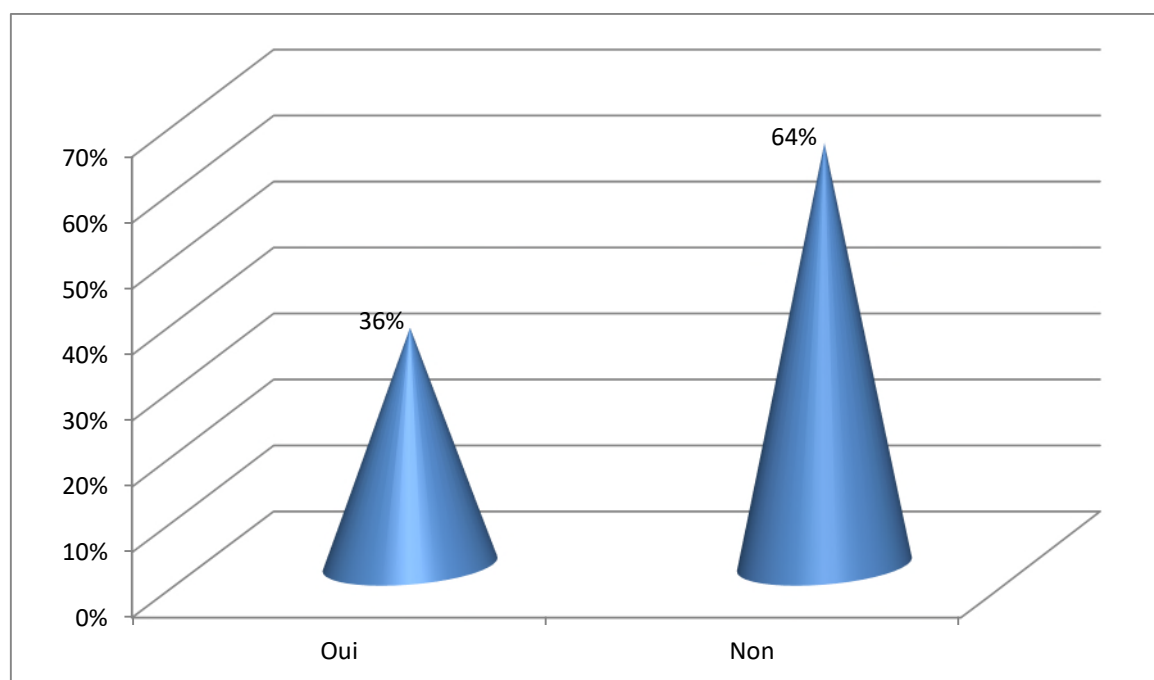
La question suivante va traiter des technologies qu'utilise la SAA.

Question 09 : êtes-vous au courant des services en ligne de la SAA, telle que les réclamations et les devis via un site internet et les rappels de renouvellement de votre assurance ?

Tableau N°11 : connaissance des technologies qu'utilise la SAA.

	Clients	Pourcentages
Oui	9	36%
Non	16	64%
Total	25	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



Nous remarquons que 64% des répondants ne connaissent pas les services en ligne de la SAA et seulement 36% ont connaissance de ces services. La SAA doit se focaliser sur ce volet qui est le marketing digital afin d'attirer plus de clients et faire savoir à ses clients qu'elle suit la technologie.

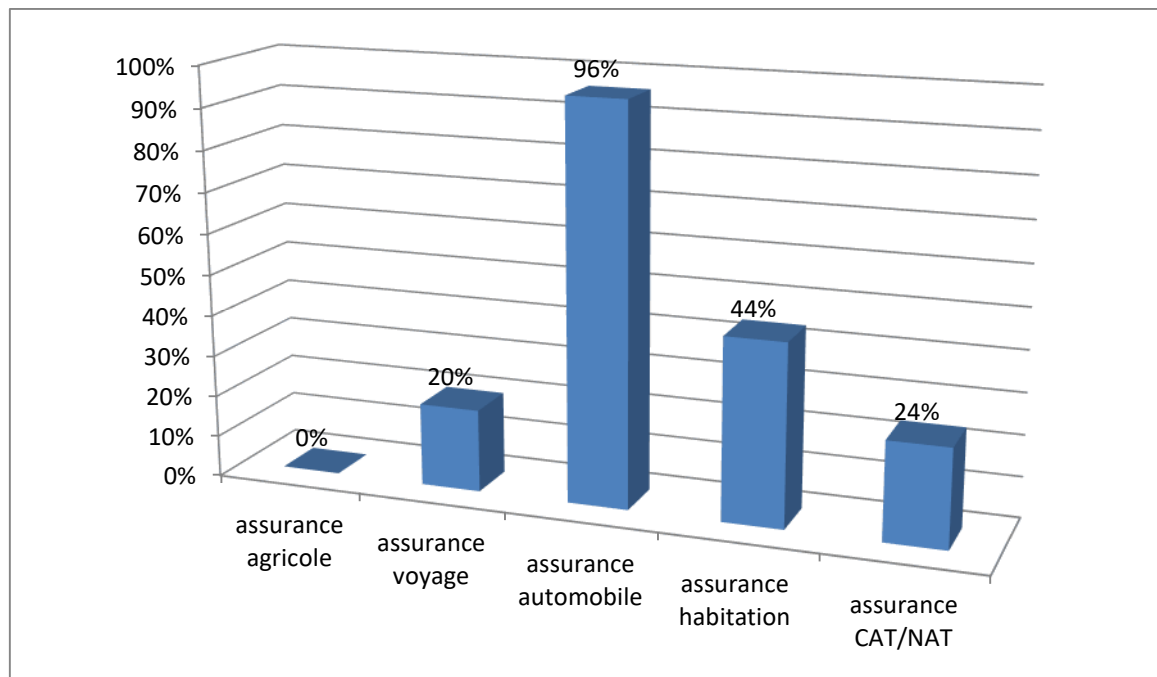
Question 10 : Quelle opérations faite-vous le plus souvent au niveau de la SAA.

Tableau N°12 : Le genre d'opérations qu'effectuent les clients

	Clients	Pourcentage
Assurance agricole	0	0
Assurance voyage	5	20%
Assurance automobile	24	96%
Assurance habitation	11	44%
Assurance CAT/NAT	6	24%

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

Chapitre III : La Mise En Place D'une GRC Au Sein D'une Compagnie D'assurance. Cas De La SAA De Tizi-Ouzou



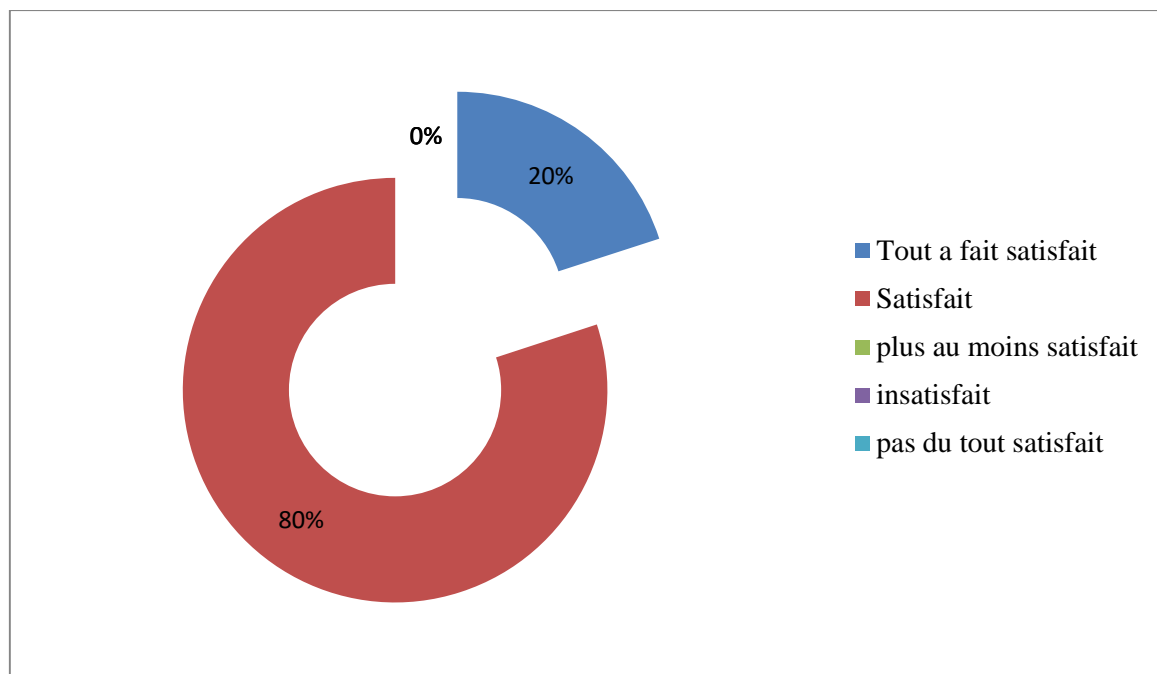
La branche automobile occupe une place importante dans le chiffre d'affaires de la SAA. Tous les répondants au questionnaire ont une assurance automobile sauf un soit 96%. 44% ont choisi l'assurance habitation. 20% des répondants ont souscrit l'assurance voyage, et 24% assurance CAT NAT, et 3% l'assurance agricole. Ainsi on déduit que les clients de la SAA sont plus intéressés par l'assurance automobile et habitation que les autres produits offerts par la compagnie.

Question 11 : Etes-vous satisfait de l'accueil de la SAA ?

Tableau N°13 : degré de satisfaction de l'accueil de la SAA

	Clients	Pourcentage
Tout à fait satisfait	5	20%
Satisfait	20	80%
Plus ou moins satisfait	0	0%
Insatisfait	0	0%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	25	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



On remarque que 80% des clients de la SAA sont satisfait de l'accueil de cette dernière, 20% sont très satisfait. On déduit que la SAA a un bon personnel en contact au niveau de l'accueil de sa clientèle.

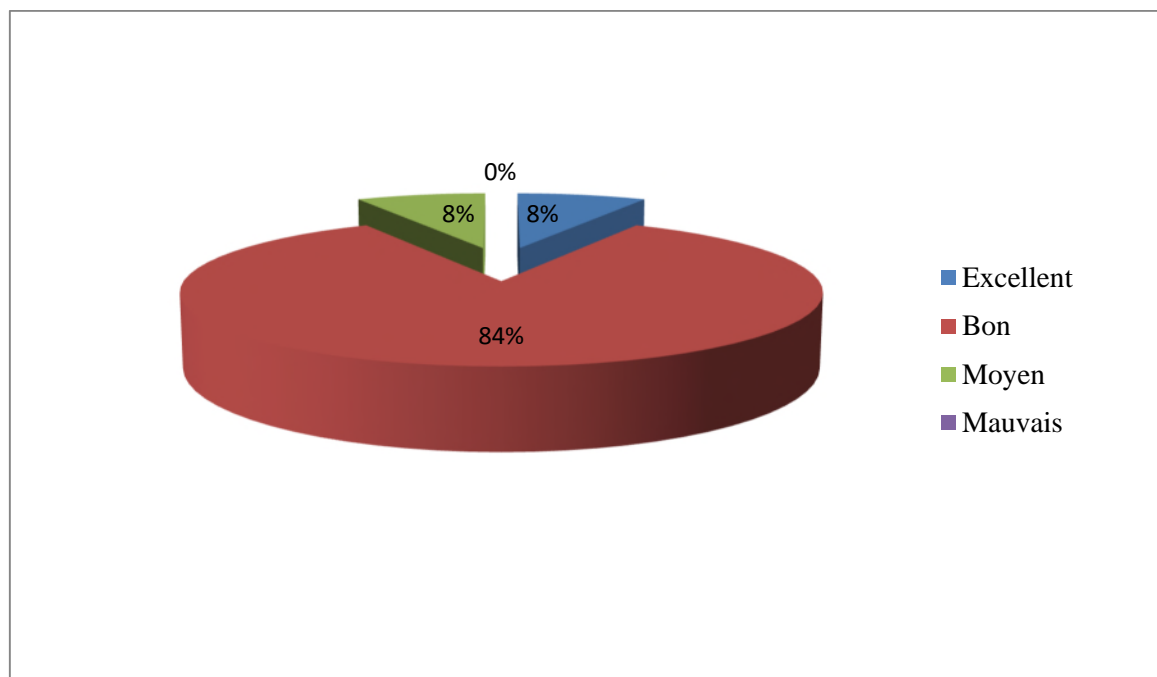
La douzième question concerne le degré de satisfaction des clients par les produits et services et la troisième leurs fidélités.

Question 12 : Comment trouvez-vous la qualité des produits et/ou des services de la SAA ?

Tableau N°14 : satisfaction des clients par les produits et services de la SAA.

	Clients	Pourcentages
Excellent	2	8%
Bon	21	84%
Moyen	2	8%
Mauvais	0	0%
Total	25	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



84% des clients trouvent que les produits et services de la SAA sont bon, 8% les trouvent excellent et 8% moyen.

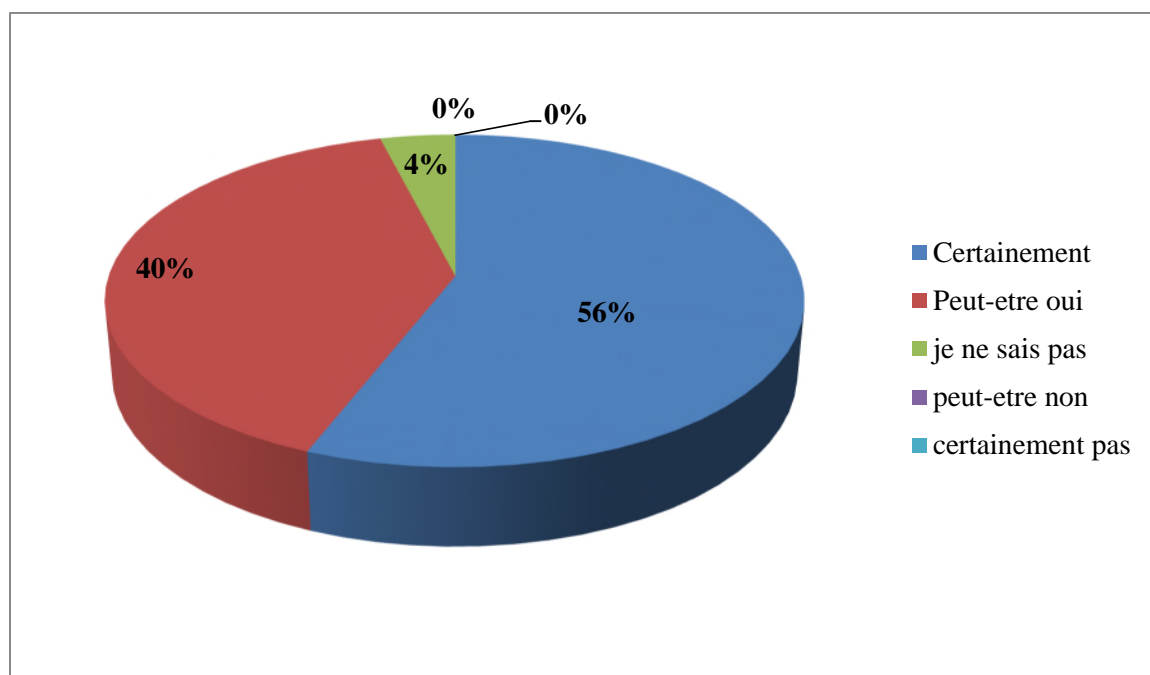
On déduit que les produits et services de la SAA sont bons.

Question 13 : Envisagez-vous de rester client de la SAA pour une longue période ?

Tableau N°15 : fidélité des clients sur le long terme.

	Clients	Pourcentages
Certainement	14	56%
Peut-être oui	10	40%
Je ne sais pas	1	4%
Peut-être non	0	0%
Certainement non	0	0%
Total	25	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête



Chapitre III : La Mise En Place D'une GRC Au Sein D'une Compagnie D'assurance. Cas De La SAA De Tizi-Ouzou

On constate que 56% des répondants sont certains de rester client de la SAA, alors que 40% semblent hésiter mais penchent quand même vers le oui, 4% n'ont pas encore pris leurs décisions et répondent qu'ils ne savent pas.

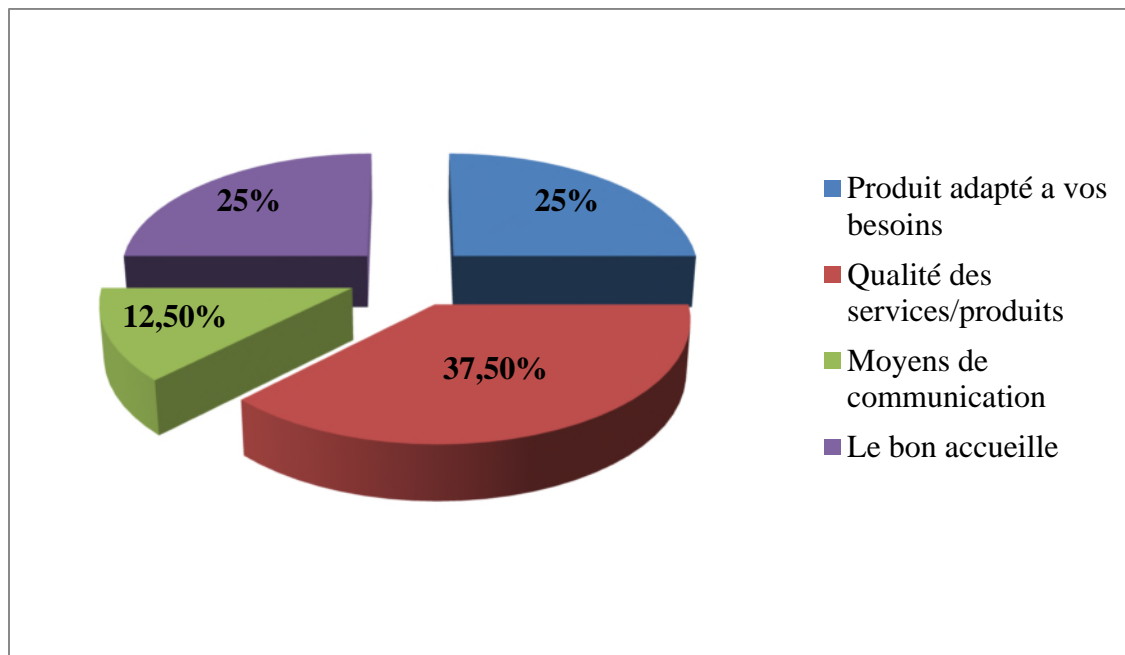
On déduit que les clients de la SAA sont fidèles.

Question 14 : Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurances ?

Tableau N°16 : moyens qui rendent les clients fidèles à une compagnie d'assurance.

	Clients	Pourcentage
Produit adapté à vos besoins	8	25%
Qualité des services/produits	12	37.5%
Moyen de communication	4	12.5%
Le bon accueil	8	25%
Total	32	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 37,5% des répondants estiment que la qualité des /produits est susceptibles de les rendre fidèle, et 25% pensent que les produits adaptés à leurs besoins peuvent les rendre fidèle à la compagnie, d'autres estiment que l'accueil client est important pour les rendre fidèle à la SAA à raison de 25% et 12,5% pour le bon accueil.

A la base de ces réponses, nous pouvons affirmer l'hypothèse H2 qui stipule que la qualité des services détermine le niveau de fidélité des clients.

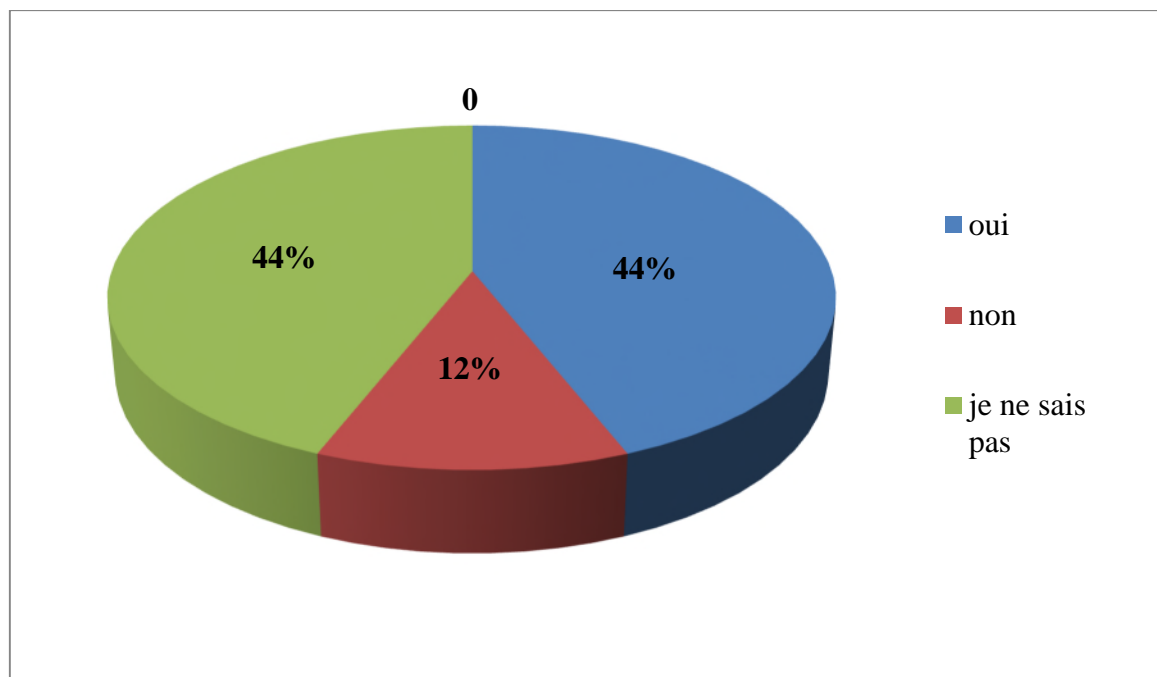
Les questions 15 et 16 sont destinées à répondre à l'importance du niveau des prix sur la fidélisation des clients.

Question 15 : le prix de votre assurance est-il abordable par rapport aux autres compagnies ?

Tableau N°17 : comparaison des prix avec d'autres compagnies.

	Clients	Pourcentage
Oui	11	44%
Non	3	12%
Je ne sais pas	11	44%
Total	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



44% des clients pense que le prix de leur assurance est abordable par rapport aux autres compagnies, 44% d'autres ne savent pas le prix auprès des autres compagnies et 12% répondent que le prix de leur assurance est plus cher par rapport aux autres compagnies.

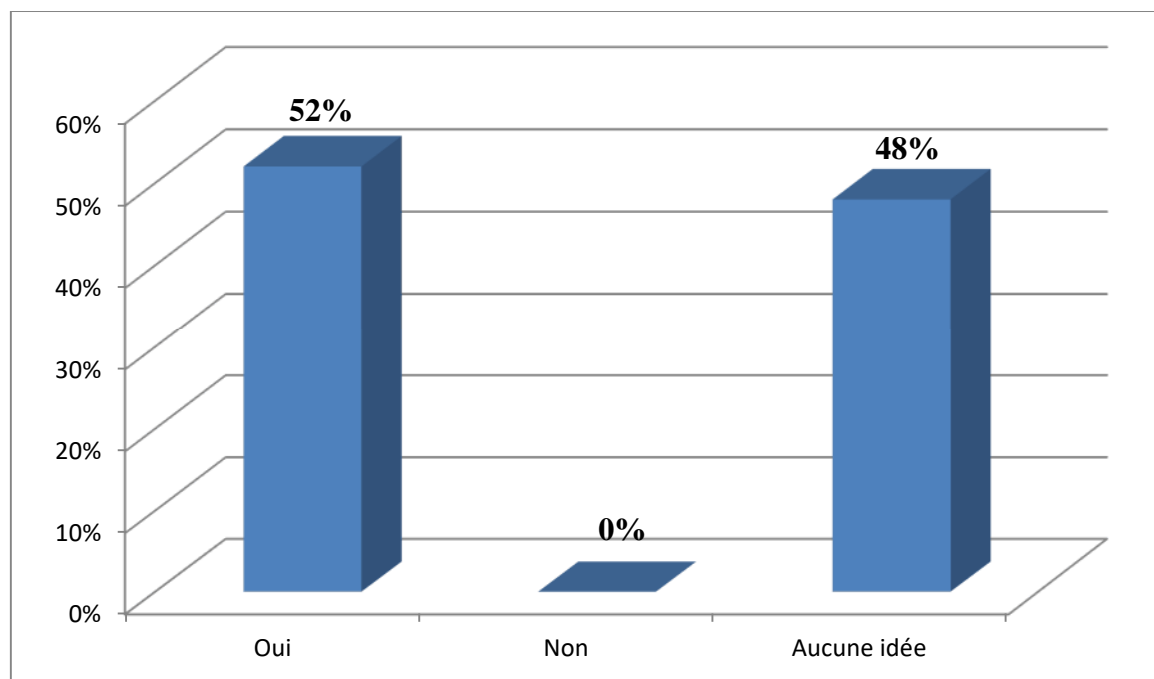
Généralement, c'est les clients assurés avec convention Qui trouve leur assurance abordable par rapport aux autres compagnies.

Question 16 : concernant les prix qui augmente chaque année, envisagé vous rester client à la SAA ou changer de compagnie si ça continue d'augmenter ?

Tableau N°18 : fidélité de clients en cas d'augmentation des prix.

	Clients	Pourcentages
Oui	13	52%
Non	0	0%
Aucune idée	12	48%
Total	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Chapitre III : La Mise En Place D'une GRC Au Sein D'une Compagnie D'assurance. Cas De La SAA De Tizi-Ouzou

On remarque que 52% réponde oui (ils vont renouveler leurs assurances au niveau de la SAA) et 48% hésite entre les oui et le non.

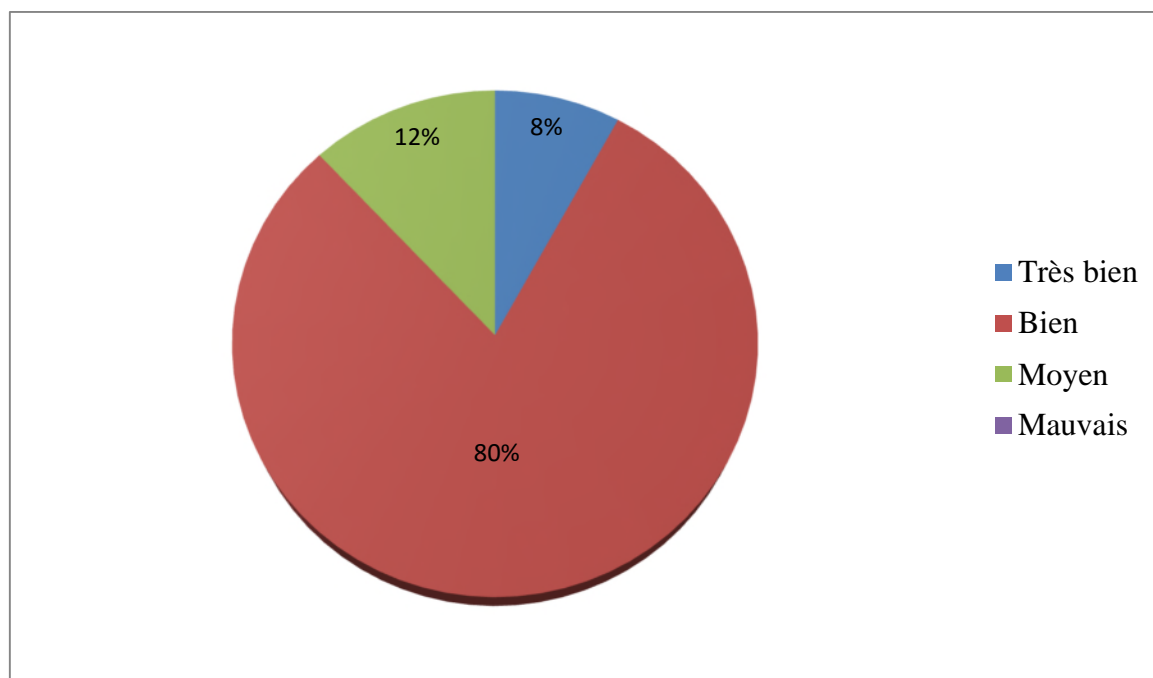
La majorité des clients vont rester malgré la hausse des prix, donc on déduit qu'ils sont satisfaits des services de la SAA. Mais il reste presque la moitié qui pourrait quitter la SAA, qu'il ne faut pas négliger et travailler sur leurs satisfactions afin de les fidéliser.

Question 17 : La SAA répond-t-elle efficacement à vos réclamations ?

Tableau N°19 : efficacité de la SAA dans le traitement des réclamations.

	Clients	Pourcentages
Très bien	2	8%
Bien	20	80%
Moyen	3	12%
Mauvais	0	0%
Total	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 80% des répondants trouvent que le traitement des réclamations au niveau de la SAA est bien géré, 12% le trouvent moyen et 8% répondent qu'il est très bien.

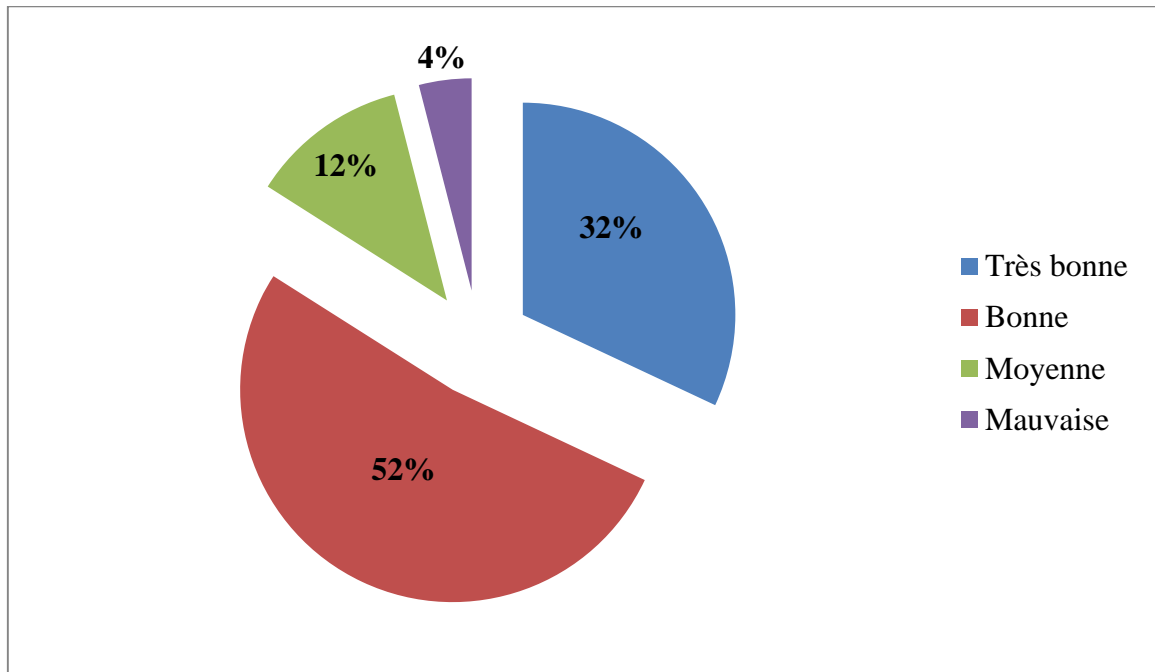
On déduit que l'un des facteurs qui fait que les clients de la SAA souhaitent rester pour les prochains est le traitement efficace des réclamations.

Question 18 : comment trouvez-vous la qualité de remboursement des sinistres au niveau de la SAA.

Tableau N°20 : La qualité de remboursement des sinistres au niveau de la SAA.

	Clients	Pourcentages
Très bonne	8	32%
Bonne	13	52%
Moyenne	3	12%
Mauvaise	1	4%
Totale	25	100%

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons que 52% des répondants estiment que la qualité de remboursement est bonne, 32% la trouve très bonne et 12% moyenne. 4% juge qu'elle est mauvaise.

Basé sur ces résultats, on déduit que la qualité de remboursement des sinistres est bonne au niveau de la SAA. De nombreux clients interrogés en face à face affirment qu'ils sont restés fidèles à la SAA car ils sont satisfaits de la qualité de remboursement surtout en ce qui concerne les sinistres automobiles.

Après analyse des résultats de l'enquête et observation des réactions des clients qui ont répondu à notre questionnaire, nous pouvons affirmer l'Hypothèse H3.

3.3.2.2 Analyse des résultats

Au terme de notre stage pratique au sein de la SAA, nous avons pu relever les constats suivants :

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

que l'assurance automobile soit obligatoire et la tranche d'âge la plus dominante est les 25-40 ans.

-Au niveau marketing et communication :

La majorité des clients de la SAA ont connu cette dernière par la bouche à l'oreille, donc il y a des personnes qui parlent aux autres de la marque et elle est connue par le public. Mais il y a lieu de faire plus d'effort concernant la publicité.

La majorité des clients sont assurés auprès de la SAA depuis plus d'une année, donc ils ont renouvelé leurs confiances en la SAA.

La majorité des répondants à notre enquête sont assurés à la SAA car ils ont une convention qui leur permet d'avoir des réductions, ce qui s'explique par le nombre important qu'ait la SAA avec d'importants organismes.

La plupart des clients de la SAA ne connaissent pas les services offerts par celle-ci, on a constaté que la SAA n'informe pas sa clientèle de ses offres, elle ne met pas à sa disposition des prospectus dans la salle d'attente, et ne met pas sur son site officiel de réelles informations.

L'accueil est plutôt satisfaisant, d'après les interrogées et pour la majorité, les agents leur ont proposé d'autres produits lors de la souscription de leurs contrats. Mais il y a tout de même certains à qui n'en a pas proposée qui s'explique peut-être par un non-respect du règlement par certains agents ou petites agences de la SAA. Quant aux packs promotionnels plus de 75% des répondants ne les connaissent pas, ce qui s'explique par un manque de communication et la SAA ne fait pas savoir à ses clients les efforts dans le volet produit.

La grande partie des clients n'ont pas connaissance des services en ligne et digitale de la SAA. Le marketing digital qui est plus que nécessaire aujourd'hui afin d'attirer plus de clients et fidéliser les clients existant vues que c'est plus facile de se faire connaître vue que presque tout le monde et connecter aujourd'hui surtout les tranches d'âges de 18 jusqu'à 50 ans.

-Du coté qualité des produits, prix et fidélité des clients :

La qualité des produits et services est semble-il très apprécié par la clientèle de la SAA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette compagnie dans le domaine qu'elle

entretien. Cependant quelques clients trouvent que le personnel n'est pas assez rapide à l'exécution des tâches, et que le délai d'attente est souvent très long.

Concernant les prix, il y a des clients qui trouvent le prix de leurs assurances est moins cher que les autres compagnies, il s'agit dans la majorité des cas de ceux qui ont des conventions. Pour d'autres, ils n'ont pas comparé et certains clients la trouvent plus cher que dans les autres compagnies. Quant aux prix qui augmentent chaque année que certains clients ont soulevée, la majorité des clients pensent qu'ils vont quand même rester client à la SAA.

Au niveau de la fidélité des clients, on constate que la majorité des clients de la SAA sont fidèles, avec 52% des répondants qui sont certains de rester clients et 40% qui ne savent pas mais qui penche vers le oui.

Dans la majorité des cas, la prise en charge des réclamations et le remboursement des sinistres sont bonne pour la branche automobile. L'attente de remboursement est souvent très longue pour les assurances habitation et CAT NAT et qui durent souvent des années avant d'être traité.

La fidélité des clients de la SAA est due principalement au fait que c'est une compagnie étatique et le client veut éviter le risque de ne pas être rembourser, la majorité des clients ont aussi exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité des services et le traitement des sinistres. Pour d'autre, les conventions ont joué un rôle important quant au choix de la compagnie. La recherche de produits plus adaptés à leurs besoins à un prix plus bas, et un meilleur accueil des clients pourrait être la cause de changement de compagnie.

On peut donc affirmer la quatrième hypothèse qui est « la satisfaction motiverait l'intention de fidélité ».

3.3.2.3 Les suggestions pour mieux satisfaire les clients

Après avoir analysé les résultats du questionnaire destiné à la clientèle de la SAA de Tizi-Ouzou, nous pouvons suggérer un certain nombre d'actions visant à améliorer la présentation de service par la SAA.

Offrir 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 à une gestion du type commerciale axée sur la satisfaction de la

Chapitre III : La Mise En Place D'une GRC Au Sein D'une Compagnie D'assurance. Cas De La SAA De Tizi-Ouzou

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 un plan et une stratégie marketing plus efficace et efficiente.

Vue que la majorité des clients l'ont connu par le bouche à oreille, il y a lieu d'améliorer la qualité des services pour avoir une bonne image auprès du public et qui conduira les clients à recommander la SAA à d'autres gens.

La mise en place de structure spécialisée et moyens nécessaire à la promotion des produits d'assurance, afin de Faire connaître ses produits à ses clients telle que les packs promotionnels... en fournissant plus d'effort au niveau marketing afin d'améliorer l'image et atteindre un grand public et mettre en place une stratégie marketing digitale et développer sa communication à travers les réseaux sociaux (influenceurs, page Facebook et Instagram spécialisé dans la promotion des produit et service...) par exemple.

La SAA doit mettre en œuvre les actions engagées afin de satisfaire sa clientèle, et la satisfaction ne peut être stimulée si l'amélioration des facteurs défectueux comme (qualité des services, manque d'information sur les nouveau produit...etc.) ;

Communiquer aux salariés en quoi consiste la politique de satisfaction et fidélisation de l'entreprise, et quel est leur rôle précis dans la relation client. Concernant, cela passe par des réunions de service régulières ayant pour objectif de transmettre aux équipes opérationnelles une culture client ;

Créer de nouveaux produits adaptés aux exigences des clients ;

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 surtout en assurance habitation et CAT NAT ;

L'introduction d'une relation de fidélisation pour mener à une bonne relation assurance-Client et de garder les clients conventionnés après la fin de leurs conventions ;

La réponse à la pression concurrentielle par l'augmentation des offres et la réduction du prix des produits car il y a des clients qui juge que leur assurance est plus cher par rapport aux autres compagnies.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, Nous avons étudié la gestion de la relation client au sein de la compagnie d'assurance SAA et ses différents outils de fidélisation. Et nous avons pu constater que les pratiques marketings sont réellement utilisés.

En premier, nous avons présenté la SAA, ces services, son historique... ensuite, dans la deuxième section, nous avons parlé des stratégies marketing et de fidélisation des clients appliqués par cette dernière. Enfin, nous avons consacré la troisième section à la présentation de l'enquête par questionnaire que nous avons mené, à l'analyse de ses résultats et aux suggestions que nous avons jugé nécessaire à la SAA afin d'améliorer sa relation avec ses clients.

Après l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients de la SAA, nous avons constaté que la moitié des clients sont relativement satisfait vis-à-vis des prestations des services et la majorité de ces derniers sont fidèles à leurs compagnies d'assurance.

Les résultats de notre enquête nous ont permis de souligner plusieurs points importants sur lesquelles la SAA doit améliorer, à savoir la qualité des services, les prix et le règlement des sinistres liés à l'assurance habitation et CAT NAT et sa communication afin de mieux servir ses clients. Nous avons pu suggérer quelques solutions afin d'améliorer les problèmes connus par la SAA au niveau de ses prestations de services.

Conclusion Générale

Aujourd'hui, l'ambition des compagnies d'assurances est de faire vivre aux clients, des expériences réussies en suscitant l'émotion et en créant de l'attractivité. Cette démarche a notamment été permise par le développement des technologies, de l'information et de la communication.

La majorité des compagnies mentionnent la satisfaction client comme l'un des facteurs clés de leur réussite, ces compagnies et leurs clients ont un intérêt réciproque à s'engager dans une relation approfondie et personnalisée et l'entretenir d'une manière durable et parfaite, on parle alors des concepts de fidélité et de fidélisation.

La fidélisation dans le secteur des services, plus particulièrement les compagnies d'assurances est l'une des stratégies actuelle et futur, qui permet aux clients de mieux s'approcher d'elles, pour satisfaire leurs besoins selon leurs différentes situations financières. De même, pour atteindre ses objectifs, elle doit procéder au développement de la qualité de l'offre ainsi que la personnalisation de cette dernière pour répondre aux clients. Pour cela la connaissance des préférences et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation.

Notre étude a pour objectif d'évaluer l'efficacité de la stratégie de gestion de la relation client mise en place par la société algérienne d'assurance.

Pour y parvenir, nous avons essayé d'analyser le rôle de la GRC dans l'établissement et l'entretien des relations entre la compagnie et ses clients, en se basant sur une approche du marketing des services et le marketing relationnel. Notre étude s'est penchée sur le plan théorique et le plan pratique.

Théoriquement, la gestion de la relation client permet de mieux connaître le client et d'anticiper ses besoins et d'adapter les produits selon ces derniers pour le satisfaire. Sur le plan pratique, nous avons effectué une enquête par questionnaire pour analyser le degré de satisfaction des clients et l'efficacité de la stratégie CRM de la SAA. Cette méthodologie nous a permis de vérifier nos hypothèses.

Notre enquête avait pour but de vérifier les concepts développés dans le domaine du marketing relationnel tel que la gestion de la relation client, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle la SAA gère ces relations avec eux.

Pour tenter d'avoir des réponses aux questions posées aux débuts de notre travail de recherche, nous avons essayé d'interroger un échantillon de clients de la SAA et sur la base

de leurs réponses, nous avons constaté que la stratégie de gestion de la relation client adoptée par la SAA a relativement réalisé son objectif en termes de satisfaction. Néanmoins en termes de fidélisation, malgré la concurrence des compagnies d'assurances et la satisfaction relative des clients, nous avons constaté que presque tous les clients interrogés sont fidèles à cette dernière en raison de plusieurs facteurs tels que la sécurité recherchée, la qualité de remboursement des sinistres et l'attachement à la SAA.

Cependant, nous avons relevé quelques insuffisances concernant la qualité de l'offre, les prix un peu élevés par rapport aux autres compagnies et la politique de communication auxquelles nous avons tenté de suggérer des recommandations.

Cette recherche a pu mettre l'accent sur l'analyse de la démarche satisfaction et fidélisation client au sein de la SAA.

Néanmoins, tout le travail ne peut être parfait, le nôtre ne fait pas exception. Cette étude comporte certaines limites sur le plan théorique et méthodologique.

Sur le plan théorique, nous nous sommes basées sur peu de références bibliographiques, chose qui a limité notre développement théorique. Cela est dû à l'insuffisance et l'indisponibilité des ouvrages qui traitent ces concepts, surtout de la fidélité et de la fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance.

Sur le plan méthodologique, d'un côté, la taille de notre échantillon est limitée à vingt-cinq personnes, à cause de difficultés rencontrées lors de la distribution de notre questionnaire et que nous n'avions pas beaucoup de temps pour mieux faire. De l'autre côté l'entretien effectué avec ces clients est composé de peu questions.

De ce fait, certaines perceptives de recherche futures s'ouvrent à savoir :

- Analyser la stratégie de la gestion de la relation client avec plus de profondeur en s'appuyant sur un cadre théorique plus riche.
- Traiter notre problématique en réalisant un questionnaire avec un échantillon plus large.
- Essayer de mettre en place une stratégie de gestion de la relation client après analyse d'une base de données de la SAA de Tizi-Ouzou.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ALARD PIERRE .CRM les clés de réussite, Edition d'organisation, paris, 2006.
- BADOUC MICHELI(1998). Marketing management pour les sociétés financières, édition d'organisation, deuxième tirage, 1998.
- BELKEBIR (J) : l'orientation client au marketing relationnel : 2ème Ed. Édition d'organisation, paris 2001.
- BORIS Bartikowski. la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments, institut d'administration des entreprises, 1999.
- BROWN Stanly. Customer Relationship management, Edition village mondiale, Paris• 2001.
- BROWN Stanly. CRM-customer Relationship management, Ed village du monde, 2006.
- CAUMONT Daniel. Les études de marché, édition Dunod, 3ème édition, paris, 2007.
- EIGLIER Pierre. Marketing et stratégie des services, Ed ECONOMICA, 2004.
EIGLIER Pierre-LANGREAD Eric. Servuction, le marketing des services, 7ème édition,
- Ediscience international, paris, 1999. FLAMBARD sabine-RUAUD. les évolutions du concept management document publié, mai 1997.
- GAUTHY SINECHATE et VAUDERMEN. Etude de marché, méthode et outils, de Boeck université Bruxelles, 2005.
- GIANELLON-VERNETTE. Etude de marché, édition Vuibert, 1998.
- GRONROSS Ch. Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington Ma book, 1990.
- KOTLER Philip- -DUBOIS Bernard-MANCEAU Delphine-KELLER. Marketing management, 12ème édition Pearson éducation, paris.
- KOTLER Philip- -DUBOIS Bernard-MANCEAU Delphine, marketing management, Pearson éducation France, 11ème édition, 2004.

- KOTLER Philip- -DUBOIS Bernard. Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur, revue française du marketing, vol 15, N°4, 2000.
- KEAVENEY switching behavior in service industries: an exploratory study”, journal of marketing, vol.59, N°2, 1995.
- LIFEBURE-GILLES. Gestation de la relation client, Edition EYEROLLES, 2005.
- LEHU Jean-Marc. La fidélisation client, édition d’organisation, paris, 2000.
- LEHU Jean-Marc. Stratégie de fidélisation, édition d’organisation, 2^{ème} édition, 2003. LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator 9^{ème} édition.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON. Mercator 7^{ème} édition, édition DOLLOZ, paris, 2003.
- MORGAR. P fidélisez-vous client, Edition d’organisation, Paris, 2003.
- OLIVER Richard. L. conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting, advances in consumer research, vol.21, 1994.
- ZOLLINGER Monique-LAMARQUE Eric. marketing et stratégie de la banque, 4^{ème} édition, Dunod, 2004.

Mémoire

- RACHEM Djamila, SMAIL Siham, « l’analyse de la gestion de la relation client au sein d’un établissement bancaire : cas de la BADR, agence de Tizi-Ouzou, code 580 , mémoire de fin d’études pour l’obtention du diplôme de master en sciences de gestion spécialisée en management stratégique des entreprises, facultés des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion. L’université de mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2015-2016.
- Mr. TARSIFT Azzedine, M.C.A Melle TALBI Chahrazed “ la gestion des relations client, comme outils de fidélisations au sein d’une compagnie d’assurance ; cas : société algérienne d’assurance (SAA) de Tizi-Ouzou.

Les sites internes

- <http://www.emarketing.fr/definitions-glossaire/marketing-one-to-one238319.htm#Qu5mOqXMlbyjeUY9.97>
- Www.conseilmarketing.fr
- www.mercator-publiciotor.fr
- <https://www.myfeedback.com>•
- www.Fr.wikipédia.org.GRC
- scholar.google.com

Liste de tableaux

Tableau N°1 : les quatre phases de la fidélité	22
Tableau N°2 Le classements des compagnies d'assurance.....	56
Tableau N°3 : la catégorie sexe des clients.....	76
Tableau N°4 : Les tranches d'âge des clients de la SAA	77
Tableau N°5 : La durée de relation avec la SAA	78
Tableau N°6 : Moyen de connaissance de la SAA	80
Tableau N°7 : La raison d'être client au niveau de la SAA	81
Tableau N°8 : L'analyse de l'enquête par apport a la connaissance des services de la SAA...82	
Tableau N°9 : Propositions des produits d'assurance.....	83
Tableau N°10 : connaissance des packs promotionnels de la SAA.....	84
Tableau N°11 : connaissance des technologies qu'utilise la SAA.....	85
Tableau N°12 : Le genre d'opérations qu'effectuent les clients.....	86
Tableau N°13 : degré de satisfaction de l'accueil de la SAA.....	88
Tableau N°14 : satisfaction des clients par les produits et services de la SAA.....	89
Tableau N°15 : fidélité des clients sur le long terme.....	90
Tableau N°16 : moyens qui rendent les clients fidèles à une compagnie d'assurance.....	91
Tableau N°17 : comparaison des prix avec d'autres compagnies.....	93
Tableau N°18 : fidélité de clients en cas d'augmentation des prix.....	94
Tableau N°19 : efficacité de la SAA dans le traitement des réclamations.....	95
Tableau N°20 : La qualité de remboursement des sinistres au niveau de la SAA.....	96

Liste des figures

Figure N°1 : Le modèle simplifié de servuction	9
Figure N°2 : les missions du marketing relationnel	17
Figure N°3 : modèle de non-confirmation des attentes	22
Figure N°4 : le modèle de la satisfaction de Parasuraman, Zeithmal et Berry	24
Figure N°5 : les différentes fonctions de la GRC.....	35
Figure N°6 : Positionnement de la SAA	57
Figure N°7 : Structure du portefeuille d'activité de la SAA Direction Régionale de Tizi- Ouzou.....	58
Figure N°08 : organigramme de la direction régionale de la SAA.....	62

Liste d'abréviations

ANSEJ : L'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural
BDL : Banque de développement local
CATNAT : catastrophe naturelle
CRM : customer Relationship management
CHU : Le centre hospitalier universitaire
Département(I.A.R.D.T) : incendie, accident, risque divers, transport
DR : direction
EMA : entreprise marketing automatisé
ENIEM : L'entreprise nationale des industriels de l'électronique
ETRHB : L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments
GRC : gestion de la relation client
ROI: return on Investment
NTIC: Technologie de l'information et de la communication
ONAT : L'office national algérien du tourisme
OPGI: L'office de promotion et de gestion immobilière
OP.CIT : ouvrage précédemment cité
RC : responsabilité civil
RNIS : Réseau numérique à intégration de services
SAA : société national d'assurance
UGCAA: L'union générale des commerçants et des artisans algériens
UNSSF : L'union nationale et syndicale des sage-femmes
SLIMANA: Clinique médicale

Table des matières

Introduction Générale	1
CHAPITRE I : le marketing des services et son application en assurance	
Introduction	3
Section 01 : généralités sur le marketing des services	3
1.1.1. Le service et la servuction.....	3
1.1.1.1. Définition d'un service	3
1.1.1.2. Les spécificités des services	4
1.1.1.3. La définition de la servuction	6
1.1.1.4. Les éléments du système de servuction	6
1.1.1.5. La relation entre les éléments de servuction	9
1.1.2. Les spécificités du marketing dans les assurances	11
Section 02 : le marketing relationnel	13
1.2.1. Définition du marketing relationnel	13
1.2.2. Les forme du marketing relationnel	13
1.2.2.1. Le marketing de bases de données	13
1.2.2.2. Le marketing de l'animation	15
1.2.2.3. Le marketing de l'information	15
1.2.2.4. Les missions de marketing relationnel	16
1.2.2.5. Les modalités du marketing relationnel	18
1.2.2.6. Les leviers du marketing relationnel	19
1.2.2.7. Les limite du marketing relationnel	20
Section 03 : la satisfaction et la fidélité des clients	20
1.3.1. La satisfaction	20
1.3.1.1. Notion de la satisfaction	20
1.3.1.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	23
1.3.1.3. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients	24

1.3.2. La fidélité	25
1.3.2.1. Définitions de fidélité	25
1.3.2.2. L'importance de la fidélité	26
1.3.2.3. Définition de la fidélisation	27
1.3.2.4. Les formes de la Fidélisation	27
1.3.2.5. Les outils de fidélisation	28
Conclusion du chapitre	31
CHAPITRE II : la gestion de la relation client dans le domaine des assurances	32
Introduction	33
Section 01 : Généralités sur la GRC	33
2.1.1. Définition de la gestion de la relation client	33
2.1.2. L'évolution de la gestion de la relation client	34
2.1.3. L'utilité de la GRC	35
2.1.4. Les composantes de la GRC	35
2.1.4.1. La GRC collaboratif ou multi canal	35
2.1.4.2. La GRC analytique	36
2.1.4.3. La GRC opérationnelle	36
2.1.5. Fonctions de la GRC	36
2.1.5.1. Connaitre le client.....	37
2.1.5.2. Choisir son client	38
2.1.5.3. Conquérir de nouveaux clients	38
2.1.5.4. Fidéliser les meilleurs clients	38
2.1.6. Les différents types du Customer relation management	38
2.1.6.1. La récupération et la conservation.....	39

2.1.6.2. La fidélisation	39
2.1.6.3. Elargissement /amélioration de l'offre	40
2.1.6.4. La prospection	40
2.1.7. Les avantages et les inconvénients de la GRC	41
2.1.7.1. Les avantages de la GRC	42
2.1.7.2. Les inconvénients de la GRC	42
Section 02 : les outils, enjeux et les facteurs de succès d'une GRC	43
2.2.1. Les outils de la GRC	43
2.2.1.1. L'automatisation du marketing et de la force de vente.....	43
2.2.1.2. La configuration et le centre d'appel	44
2.2.1.3. Personnalisation et commerce électronique	45
2.2.1.4. Le service à travers du web et l'intégration d'internet	45
2.2.2. Les enjeux de la GRC	46
2.2.2.1. L'intégration multi canal	46
2.2.2.2. L'accroissance de la productivité	46
2.2.2.3. L'accroissance de la fidélité des clients	46
2.2.3. Les secteurs d'applications et les facteurs de succès d'une GRC.....	47
2.2.3.1 les secteurs d'application de la GRC.....	47
2.2.3.2 les fondamentaux d'un CRM plus performant.....	48
2.2.4 les facteurs de succès de la GRC.....	50
Section 03 : la finalité d'une GRC.....	52
2.3.1. L'objectif de la GRC en fonction de la valeur client	52
2.3.2. Objectifs de la GRC par étape	53
Conclusion	55

CHAPITRE III : La mise en place d'une GRC au sein d'une compagnie d'assurance cas SAA de Tizi-Ouzou.....56

Introduction56

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil56

3.1.1. Historique de la SAA56

3.1.2. La forme juridique de la SAA.....57

3.1.3. La position de la SAA sur le marché.....57

3.1.3.1 positionnements selon les parts de marché57

3.1.3.2 positionnements selon le portefeuille de la SAA.....58

3.1.4. Missions et activités de la SAA60

3.1.4.1. Les activités60

3.1.4.2. Les missions de la SAA62

3.1.5 Présentations de la direction régionale de Tizi-Ouzou.....62

3.1.6 Organigramme générale de la SAA63

3.1.6.1. Département de la finance/comptabilité63

3.1.6.2. Département administrative et générale63

3.1.6.3. Département (I.A.R.D.T) : incendie, accident risques divers transports.....64

3.1.6.4. Départements automobiles64

3.1.6.5. Département commerciales (marketing)64

SECTION 02 : Stratégie marketing et outils de fidélisation au sein de la SAA66.

3.2.1. Le positionnement stratégique de la SAA67

3.2.2. La stratégie globale de la SAA67

3.2.3. Les actions à entreprendre concernant l'amélioration des services.....67

3.2.4. La qualité des services et produits de la SAA67

3.2.5. Les différents politiques marketings de la SAA68

3.2.5.1. La politique de distribution68

3.2.5.2. La politique de communication	68
3.2.6. Les recommandations	70
3.2.7 Les outils de fidélisations.....	70
SECTION 3 : Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la SAA.....	72
3.3.1. Présentation de l'enquête	72
3.3.1.1. La méthodologie de recherche	72
3.3.1.2 Présentation de l'enquête	73
3.3.1.3. L'objectif de l'enquête	73
3.3.1.4. La population d'enquête	73
3.3.1.5. L'échantillonnage.....	73
3.3.1.6. Le questionnaire	74
3.3.1.7. La méthode d'analyse des résultats de l'enquête.....	75
3.3.2Analyse des résultats de l'enquête par questionnaire.....	75
3.3.2.1. La présentation et l'interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire	76
3.3.2.2 L'analyse des résultats	97
3.3.2.3 Les suggestions pour mieux satisfaire les clients.....	99
Conclusion.....	101
Conclusion générale	102

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Table des matières

Résumé

Résumé :

En français :

Dans une compagnie d'assurance, comme toute entreprise de services, le marketing relationnel et une stratégie GRC sont primordiales pour assurer sa pérennité et d'améliorer ses chiffres d'affaires car elle travaille en contact direct avec le consommateur du produit (service).

Le CRM (Customer Relationship management) est une stratégie ou ensemble d'outils mis en place par une société afin de satisfaire et de fidéliser ses clients.

Afin de mettre en place une stratégie de satisfaction et de fidélisation, la compagnie doit tout d'abord anticiper les besoins de ses clients. Pour cela, la compagnie doit mettre en place une stratégie de marketing relationnel, d'être à l'écoute des clients et de savoir les attentes de ces derniers et les futurs clients.

La présente enquête par questionnaire se penche sur la question de la gestion de la relation clients dans une compagnie d'assurance. Cas de la SAA de Tizi-Ouzou.

L'objectif de notre étude est d'évaluer la GRC au niveau de la SAA et de voir le niveau de satisfaction et de fidélité des clients de cette dernière. Pour cela, une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de la compagnie d'assurance (SAA).

Les résultats de notre enquête ont des implications théoriques qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et de proposer des mesures d'amélioration des services de la compagnie.

Mots clés : la gestion de la relation client (GRC), CRM, organisation, compagnie d'assurance, fidélisation, satisfaction, marketing des services, marketing relationnel, enquête, questionnaire.

En anglais :

In an insurance company, like any other service company, relationship marketing and a CRM strategy are essential to ensure its sustainability and to improve its turnover because it works in direct contact with the consumer of the product (service).

CRM (Customer Relationship Management) is a strategy or set of tools implemented by a company in order to satisfy and retain its customers.

In order to implement a satisfaction and loyalty strategy, the company must first anticipate the needs of its customers. To do this, the company must put in place a relationship marketing strategy, listen to its customers and find out what their expectations are and who their future customers are.

This questionnaire survey looks at the issue of customer relationship management in an insurance company. The case of the SAA of Tizi-Ouzou.

The objective of our study is to evaluate CRM at the SAA and to see the level of satisfaction and loyalty of its customers. To this end, an empirical study was carried out among a sample of customers of the insurance company (SAA).

The results of our survey have theoretical implications that have allowed us to identify the limitations of our research and to propose measures for improving the company's services.

Keywords: customer relationship management (CRM), CRM, organization, insurance company, loyalty, satisfaction, service marketing, relationship marketing, survey, questionnaire.

En arabe :

في شركة التأمين، مثل أي شركة خدمات، يعد التسويق عبر العلاقات و إستراتيجية إدارة علاقات العملاء ضروريين لضمان استدامة وتحسين معدل الدوران لأنهما يعملان على اتصال مباشر مع مستهلك المنتج) الخدمة.

(CRM إدارة علاقات العملاء (عبارة عن إستراتيجية أو مجموعة من الأدوات التي تنفذها الشركة من أجل إرضاء عملائها و الاحتفاظ بهم.

من أجل تنفيذ إستراتيجية الرضا و الولاء، يجب على الشركة أولاً توقع احتياجات عملائها. للقيام بذلك، يجب على الشركة تنفيذ إستراتيجية تسويق العلاقات، والاستماع إلى العملاء و معرفة توقعاتهم و عملائهم في المستقبل.

يركز هذا الاستبيان على مسألة إدارة علاقات العملاء في شركة التأمين.حالة تيزي وزو.

الهدف من دراستنا هو تقييم و معرفة مستوى رضا و ولاء عملاء هذا الأخير. لهذا ، تم إجراء دراسة تجريبية على عينة من عملاء شركة التأمين (SAA)

نتائج تحقيقنا لها آثار نظرية جعلت من الممكن تحديد حدود بحثنا واقتراح تدابير لتحسين خدمات الشركة

الكلمات المفتاحي

إدارة علاقات العملاء، المنظمة، شركة التأمين، الولاء، الرضا، تسويق الخدمة، التسويق بالعلاقات، المسح، الاستبيان