

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales
Option : Marketing des services

Thème

Etude de comportement du consommateur et leurs réactions aux offres de service dans les entreprises d'assurance en Algérie, cas de la SAA Tizi-Ouzou

Réalisé par :

- KHELLAF Kahina
- KACI Zina

Encadré par :

M^F ACHIR Mohamed

Nombre de jury :

Président : M^F OUALIKENE Selim. Professeur .UMMTO

Rapporteur : M^F ACHIR Mohamed .MCB, UMMTO

Examineur : M^F ABIDI Mouhamed .MCB, UMMTO

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2020/2021

Remerciements

Nous tenons à remercier d'abord le bon dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour de savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.

Notre profonde gratitude va à notre encadreur Monsieur ACHIR Mohamed pour son encouragement et tous les efforts qu'il nous a consacrés, son précieuse orientation, son disponibilité constante et l'intérêt qu'il nous a accordé tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Nous avons le plaisir de remercier l'ensemble de personnel l'entreprise d'assurance de la direction régional de la SAA de Tizi-Ouzou en particulier Madame Faraz pour a contribution à cette expérience très enrichissant durant la période de notre stage d'apprentissage.

Nous profonds remerciements pour les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Dédicaces

A la source de la tendresse, et de l'amour. A celle qui a su être toujours à mes cotés dans la joie et la peine. A la merveilleuse des mamans, à celle que j'aime et j'adore, ma maman, que dieu te garde pour nous.

A mon cher père, qui a été toujours mon appui moral, et qui n'a jamais arrêté de m'encourager et de m'aider dans ma vie et surtout dans mes études.

J'espérais qu'un jour je vais leur rendre un peu de ce qu'ils ont faits pour moi, que Dieux leur prête bonheur et longue vie.

Je dédie aussi ce travail, à mon cher frère Karim que je trouve toujours à mes côtés et mes deux sœurs Taous et Nassima qui ma tellement aider, défendu et conseiller durant mon processus universitaire.

A tous mes chers amis : Sarah, Zakia, Safia, Wafia et Meziane.

A mon binôme, Zina

Tous mes professeurs qui m'ont enseigné depuis ma première année

Jusqu'à ma dernière année de master.

Kahina

Dédicaces

A la source de la tendresse, et de l'amour. A celle qui a su être toujours à mes cotés dans la joie et la peine. A la merveilleuse des mamans, à celle que j'aime et j'adore, ma maman, que dieu te garde pour nous.

A mon cher père, qui a été toujours mon appui moral, et qui n'a jamais arrêté de m'encourager et de m'aider dans ma vie et surtout dans mes études.

J'espérais qu'un jour je vais leur rendre un peu de ce qu'ils ont faits pour moi, que Dieux leur prête bonheur et longue vie.

Je dédie aussi ce travail, mon frère Ali et sa femme Melissa et mes sœurs Samia, Naima et son marrie Said, Karima, Sadia et Nacera que je trouve toujours à mes côtés durant mon processus universitaire.

A mes chers amis, surtout, Samia, Lynda, Nawel, Sara, sakina, malika, Safia, Naima, Nadjib

A mon binôme Kahina

Merci pour l'amitié gentillesse et altruisme, les moments que nous avons passé ensemble resteront un agréable souvenir.

Zina

Liste des tableaux

Tableau N° 01: Services facilitateurs et de soutien.	11
Tableau N°02 : Cycle de vie familial et comportement d'achat.....	36
Tableau N°03 : Les questions et les réponses d'entretien	86
Tableau N°04 : le sexe	94
Tableau N° 05 : La catégorie d'âge.....	95
Tableau N°06 : la catégorie socioprofessionnelle.....	97
Tableau N °07 : connaissance de la SAA	98
Tableau N° 08 : Les enceins et les nouveaux clients de la SAA	99
Tableau N°09 : Raison de choix de la SAA	100
Tableau N°10 : Assurance auprès des autres sociétés	101
Tableau N°11 : Assurance faites au niveau de la SAA.....	104
Tableau N°12 : les services offerts par la SAA	105
Tableaux N° 13 : l'accueil de la SAA	106
Tableau N°14 : le personnel de la SAA	107
Tableau N° 15 : le service de la compagnie par apport aux autres	108
Tableau N° 16 : la prise en charge les réclamations des clients	109
Tableau N° 17 : Le délai de remboursement de la SAA.....	110
Tableau N°18 : Les tarifs de la SAA	111
Tableau N° 19 : Les moyens susceptibles de rendre fidèle à une compagnie d'assurance	112
Tableau N°20 : Les outils de fidélisation.....	114
Tableau N°21 : survie des clients de la compagnie d'assurance pour une longue période	115
Tableau N° 22 : Changement de la compagnie.....	116
Tableau N°23 : l'offre de service d'assurance en ligne	117
Tableau N°24 : Le moyen de paiement électronique pour régler les contrats à la SAA	118

Liste des tableaux

Tableau N°25 : Les compagnes publicitaire d'offre de service de la SAA	119
Tableau N°26 : La SAA est-elle une meilleure compagnie d'assurance en Algérie	120

Liste des figures

Figure N° 01 : Les quatres caractéristiques des services	08
Figure N° 02 : Les trois formes de marketing dans les services	19
Figure N° 03 : La pyramide des besoins selon MASLOW	39
Figure N° 04 : Le processus de mémorisation	44
Figure N°05 : Les différentes étapes du processus de prise de décision	45
Figure N° 06 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	51
Figure N°07 : L’organigramme de la direction générale de la SAA.....	61
Figure N° 08 : L’organigramme de la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou.....	78
Figure N°09 : L’organigramme de chef de département Marketing	80
Figure N°10 : Répartition selon le sexe	95
Figure N°11 : Répartition selon la categorie d’âge	96
Figure N°12 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	97
Figure N°13 : Répartition selon la connaissance de la SAA.....	98
Figure N°14 : La répartition selon les enceins et les nouveaux clients de la SAA	99
Figure N°15 : Répartition selon la raison de choix de la SAA	100
Figure N°16 : Répartition selon les assurances auprès des autres sociétés.....	101
Figure N°17 : La répartition selon les assurances faites au niveau de la SAA.....	103
Figure N°18 : La répartition selon horaires et les jours d’ouverture de la compagnie	104
Figure N°19 : La répartition selon les services offerts par la SAA	105
Figure N° 20 : l’accueil de la SAA	106

Liste des figures

Figure N° 21 : le personnel de la SAA	103
Figure N° 22 : le service de la compagnie par apport aux autres.....	109
Figure N°23 : la prise en charge les réclamations des clients	110
Figure N°24 : Le délai de remboursement de la SAA	111
Figure N° 25 : la représentation des tarifs de la SAA	112
Figure N° 26 : La représentation des moyens susceptibles de rendre fidèle à une compagnie d'assurance	113
Figure N° 27 : la représentation d'outil de fidélisation.....	114
Figure N°28 : la représentation de survie des clients de la compagnie d'assurance pour une longue période.....	115
Figure N° 29 : la représentation de changement de la compagnie	116
Figure N° 30 : La représentation de l'offre de service d'assurance en ligne	117
Figure N° 31 : la représentation de moyen de paiement électronique pour régler les contrats à la SAA	118
Figure N° 32 : la représentation des campagnes publicitaire d'offre de service de la SAA....	119
Figure N° 33 : La représentation qui indique que la SAA est-elle une meilleure compagnie d'assurance en Algérie	120

Liste des schémas

Schéma N°01 : présentation de modèle de production de service (servuction) 15

Schéma N°02 : plusieurs démentions caractérisent la qualité d'un service 17



Liste des abréviations

Auto : Automobile

AXA Dges : Assurance de Dommage

2A : Algérienne des Assurances

CAAT : compagnie Algérienne des assurances

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et Réassurance

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CASH : Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures

CIAR : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance

CAT-NAT : Catastrophe Naturelle

DAG : Département Administration Générale

DFC : Département Finance et Comptabilité

IARD : Incendie ; Accident ; et Risque Divers

GAM : Générale assurance méditerranéenne

SAA : Société Algérienne des Assurances

SCE: service

SMS: Short message service

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Notion de base sur le marketing des services et le marketing des assurances	
Introduction	05
Section 01 : Le marketing des services	06
Section 02 : Le marketing des assurances	20
Conclusion.....	29
Chapitre II : Le comportement du consommateur et l'offre de service	
Introduction	30
Section 01 : Analyse de comportement du consommateur	31
Section 02 : L'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients	52
Conclusion	59
Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou	
Introduction	60
Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	61
Section 02 : Méthodologie de recherche de l'enquête	85
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	94
Conclusion	122
Conclusion général	123

Introduction générale

L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement et est caractérisée par son origine pluridisciplinaire, ainsi que l'économie et la psychologie ont permis de jeter les bases conceptuelles des connaissances actuelles de ce domaine qui permettent à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leur désir centrés sur la consommation.

L'offre de service est un document qui décrit les services ou les produits offerts par une entreprise et s'adresse à un ou plusieurs clients, l'offre de service peut être générale et s'adresser à plusieurs clients potentiels de l'entreprise, néanmoins son offre de service afin de mieux cerner les entreprises.

En Algérie, les entreprises de services sont constamment adaptées aux changements de l'environnement concurrentiel. L'enjeu principal pour ces entreprises est la satisfaction des clients de plus en plus exigeants, en fonction de la qualité de services offerts à ces derniers.

Les fonctions économiques et sociales de l'assurance sont bien connues et reconnues au niveau des institutions internationales, un solide secteur de l'assurance est une caractéristique essentielle d'un système économique performant, car il contribue à la croissance économique et favorise l'emploi, l'assurance participe à la gestion des ressources productives à commencer ne devrait pas être négligé dans une économie en développement.

Le secteur des assurances est ainsi caractérisé par la déspecialisation, la privatisation, par une concurrence intensive entre les compagnies d'assurance suivant l'évolution technologique visant à améliorer la qualité de service rendu par les assurances et le développement du marché. Par conséquent l'introduction de moyens tels que le marketing et de procédés pouvant analyser le marché, déceler les risques dans la couverture est demandée par la clientèle devient indispensable.

Ainsi, dans ce nouveau contexte concurrentiel, les sociétés d'assurance sont plus que jamais menées à recourir au marketing et à ses applications afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins des clients.

Introduction générale

Le marché Algérienne des assurances a évolué dans un contexte en mutation permanente, lié au recouvrement de l'indépendance, puis à l'option socialiste et enfin à l'ouverture économique et à la volonté de s'insérer dans la mondialisation à travers l'instauration de l'économie de marché.

Le système assurantiel Algérien se caractérise par la prédominance des compagnies publiques, avec une très faible participation au PIB national. L'ouverture de ce secteur en 1995 a engendré une forte concurrence entre les compagnies existantes qui ne cessent pas à offrir de nouveaux choix à leurs clients pour avoir une part de marché important. La concurrence existe aussi entre les agences de la même compagnie ou cette dernière essaie de trouver des moyens et des techniques pour pouvoir contrôler ses filiales et les gérer d'une façon optimale.

Nous allons effectuer dans notre travaille de recherche une enquête par questionnaire auprès de la clientèle de la SAA dans l'objectif principale de comprendre ses position et la qualité de service offert par cette compagnie et procéder un entretien avec ses responsables dans le but de mieux comprendre sa stratégie de satisfaction et fidélisation.

Pour cela notre problématique se situe au tour d'une question principale de recherche à savoir :

Comment le marketing influence sur le comportement du consommateur et son impacte sur l'offre de service ?

Suite à la formulation de cette problématique ; trois (03) questions se posent alors :

- **Les outils de fidélisation de la clientèle sont-ils efficaces ?**
- **Les clients de la SAA sont-ils fidèles ?**
- **Dans quelle mesure la SAA utilise la digitalisation ?**

Afin de mieux répondre a la question centrale est aux sous-question posées, nous avons émis les hypothèses suivant :

Hypothèse 01 : Les outils de fidélisation améliore la fidélité de la clientèle à l'entreprise.

Hypothèse 02 : La satisfaction est due à l'amélioration de la qualité de service.

Hypothèse 03 : La technologie parmi les facteurs qui attire les clients aux produits.

Introduction générale

Méthodologie de travail

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons opté comme une démarche méthodologique axée essentiellement.

Pour la partie théorique nous avons utilisé des ouvrages académiques, des articles et des sites internet de référence.

Pour la partie pratique, les données collectées lors du stage pratique pour la durée de deux (02) mois au niveau de département marketing de la direction régional de Tizi-Ouzou SAA.

Les questions adressées au chef de département marketing qui est notre encadreur de stage et son adjoint et au chef de département informatique.

- Un entretien libre
- Document de l'entreprise d'assurance SAA.

Structure de travail

Le mémoire est scindé en trois (03) chapitres : les deux premiers chapitres en a présenter la partie théorique de notre travail, et dans le troisième chapitre en a présenter le cas pratique de travail.

Le premier chapitre, intitulé notion de base sur le marketing des services et le marketing des assurances et se subdivision en deux sections dont la première traitera le marketing des services et ses caractéristique ainsi que le système de servuction, et dans la deuxième section en a traitée le marketing des assurances ses spécificités, composants et ses typologies.

Le second chapitre, intitulé le comportement du consommateur et l'offre de service qui compose de deux sections la première traitera l'analyse de comportement du consommateur et différant facteurs qui influence ce comportement et les attitudes, et pour la deuxième section en a traité l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients qui contient les critères, enjeux, et mesures ainsi que la satisfaction et la fidélisation des clients.

Le troisième qui est le dernier chapitre de notre travail portera sur les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur de la SAA de Tizi-Ouzou qui consacré de trois section en entamé la première section par la présentation de

Introduction générale

l'organisme d'accueil tous qui concerne cette entreprise ses missions, composantes etc.... et pour la deuxième section méthodologie de recherche de l'enquête qui consiste les outils méthodologique qui nous aides a obtenir des résultats de notre enquête, et dans la dernière section en a analysée et interprétée les résultats de l'enquête.

Introduction

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne, les activités ne peuvent être analysés ni gérés comme des produit en raison de leurs caractéristiques

Le marketing place le client au centre de la stratégie d'entreprise, il consiste à définir et analysé les besoins des consommateurs à l'aide d'outils et de méthodes bien préciser pour objectif de constituer une clientèle et ensuite de la fidéliser, en tenant compte en priorité de satisfaction.

Le marketing des services caractérisé par la grande implication des clients dans le processus de production la part d'humains dans la production, les grands difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité l'absence d'inventaire.

Dans ce chapitre le point de départ et de commencer par la définition de quelques termes marketing des services et ce lui de marketing des assurances pour avoir une aidée sur les sociétés d'assurance en Algérie.

Section 01 : Le marketing des services

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

Cette section consiste à donner des concepts sur le marketing des services, ses spécificités ainsi que ses différents types, enfin en essayons de faire ressortir les formes de marketing appliquée dans ce dernier.

1-1 Définition du service

Un service peut-être définie :

« Une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». ¹

« Un service est une action ou une prestation offerte par partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ». ²

« Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fourni des avantage aux consommateurs à un moment et en lieu donné pour apporter le changement désiré. En faveur des bénéficiaires du Service ». ³

« Un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien intangible ». ⁴

¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU, marketing management, 14^{ème} Ed, Pearson Education, 2012, P 404.

² VOGLER, management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service, Dunod, 2004, P10.

³ LOVULOCK, WIRZ, LAPERT, MONOSA : le marketing des services, Pearson Education, 2008, P12.

⁴ BREHINGAC-ROUBAUD : le marketing des services, organisation, Paris, 2006, P12.

1-2 Les spécificités des services

De façon générale on peut citer quatre caractéristiques principales du service qui sont l'intangibilité, l'indivisibilité (l'inséparabilité), la variabilité (l'hétérogénéité) et la périssabilité.

1-2-1 L'intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter, ou entendre avant de les acheter.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). Ces deux facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant l'achat et la consommation.⁵

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'équipement, l'information, les logos et les prix).

1-2-2 L'indivisibilité

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des services et du marketing qui y est associé. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service du client et des autres clients.⁶

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Si le service comporte une prestation humaine, la personne fait partie intégrante du service.

1-2-3 la variabilité

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,

⁵ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine., et al Marketing management. 13 éd. Paris : Edition Pearson, 2009, p. 456.

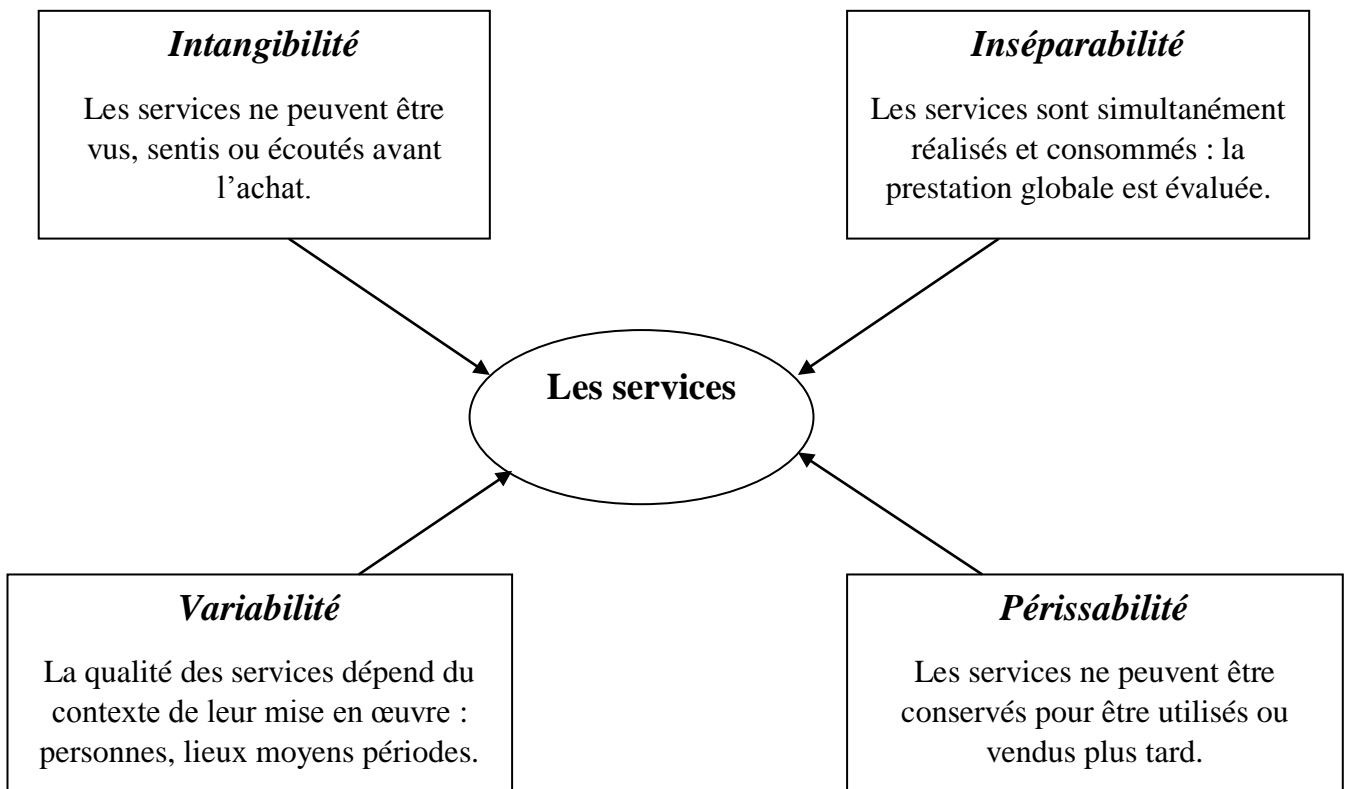
⁶ Callot, Philippe. Management des services. Paris : Edition Vuibert, 2007, p. 70.

le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts. Si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients. Le service sera jugé de qualité ou non par le client qu'après consommation.⁷

1-2-4 La périssabilité

Les services ne se gardent pas. Toute place non vendue dans un avion ou un théâtre est perdue à jamais. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps.⁸

Figure N° 01 : Les quatres caractéristiques des services.



Source : Philip Kotler, « principe de Marketing », p.47.

⁷ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., MANCEAU, Delphine., et al. Op., cit. p. 456.

⁸ Idem., p.457.

Chapitre I : Notion de base sur le marketing des services et le marketing des assurances.

L'activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par le client. Son produit final est immatériel, il n'est ni stockable, ni transportable.

Intangibilité

Les services ne peuvent être vus, sentis ou écoutés avant l'achat.

Inséparabilité

Les services sont simultanément réalisés et consommés : la prestation globale est évaluée.

Variabilité

La qualité des services dépend du contexte de leur mise en œuvre : personnes, lieux, moyens, périodes.

Périssabilité

Les services ne peuvent être conservés pour être utilisés ou vendus plus tard.

1-3 Les différents types de service

1-3-1 Le service de base

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux ; le service de base est la raison principale pour laquelle le client est en contact avec l'entreprise. De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de services offrant un même service de base qui satisfera le besoin du client s'effectuera sur d'autres critères tels que la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies d'assurance.

1-3-2 Le service périphérique

Un service périphérique est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base qui augmentera sa valeur et qui permet d'obtenir un service plus performant.

«Le service périphérique est organisé autour du service de base, il correspond à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base».

Chapitre I : Notion de base sur le marketing des services et le marketing des assurances.

Le service accompagné est le facilitateur du service de base; c'est ce service périphérique qui détermine le choix du client.

Pour une agence d'assurance c'est à l'occasion de la réalisation d'un contrat d'assurance quelconque que l'assureur peut proposer conseiller au client de joindre à la garantie annexes complémentaires (service périphérique) afin de mieux maîtriser ce risque en cas de sinistre.

Une autre classification des Services de base a été proposée par Lovelock Christopher, qui affirme dénombrer une dizaine de Service supplémentaires potentiels. Il les a classé en deux groupes distincts, et les a séparés selon qu'ils appartiennent à la catégorie des services facilitateurs ou de soutien.⁹

⁹ Lovelock Christopher, Lapert Denis, « Management des services : stratégie, outils, management », Publi Union Edition, 1999.P 254.

Tableau N° 01: Services facilitateurs et de soutien.

Service facilitateurs	Service de soutien
<p>Information: pour obtenir d'un service sa valeur maximale, les clients ont besoin d'informations pertinentes. Exemples: horaire, prix, documentation, direction de l'emplacement du lieu de service, etc.</p>	<p>Conseil: le conseil implique certaines formes de dialogue pour sonder les exigences du client et développer ensuite une solution sur mesure, cela implique souvent d'aider les clients à mieux comprendre leur propre situation et de les encourager à élaborer leurs propres solutions eux-mêmes.</p>
<p>Prise de commande: si l'organisation administrative du service ne permet pas de commander facilement sans délai d'attente excessive, elle peut tout simplement perdre l'affaire face à des clients qui se tourneront vers des entreprises plus agréables et surtout plus efficaces.</p>	<p>Hospitalité : l'hospitalité reflète le plaisir d'accueillir de nouveaux clients et de saluer les anciens quand ils reviennent. Il est également indisponible, lors d'un appel téléphonique, de se montrer courtois et de traiter le client avec considération.</p>
<p>Facturation: les factures et les relevés de compte sont des documents importants. Les clients apprécient qu'ils soient clairs et détaillés de telle façon qu'on comprenne aisément la manière dont le montant total a été calculé.</p>	<p>Sécurité : lors de la visite d'un site de service, les clients désirent souvent une assistance concernant leurs biens personnels. En vérité, si certains services de sécurité n'étaient pas fournis notamment le parking, il se pourrait que les clients ne viennent même pas.</p>
<p>Paiement : dans la plupart des cas une facture requiert de la part du client de procéder au paiement.</p>	<p>Exception: les exceptions incluent un groupe de services supplémentaires qui divergent des services de distribution normaux. Les managers astucieux anticipent les exceptions et développent des plans de contingences et des directives à l'avance. Exemples: le traitement des plaintes, les suggestions et compléments.</p>

Source : Lovelock Christopher, Lapert Denis, « Management des services : stratégie, outils, management », Publi Union Edition, 1999.

1-4 classification des services

1-4-1 continuum produit / service

Il existe un continuum entre le produit et les services divisés en quatre catégories.¹⁰

1-4-1-1 Le pur produit

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible ; sans qu'aucun réel service n'y soit attaché (pas ou très peu de service) tel que le savon ; la pâte ou le sel.

1-4-1-2 Le produit accompagné de plusieurs services

C'est un produit que l'entreprise propose et qui a une forte composante de Service, c'est à dire un produit entouré de service périphérique (accessoires). A titre d'exemple: un constructeur automobile vend en plus de véhicule une garantie, un service d'entretien.

1-4-1-3 Le service accompagné de produit ou d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Comme le transport aérien qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits comme : nourriture ; boissons et journaux (des services complémentaire).

1-4-1-4 Le pur service

L'entreprise propose cette fois si un service unique qui n'est accompagnée ni d'un autre service ni d'un autre produit.

1-5 Les fondements du marketing des services

Peuvent être abordé dans deux aspects il s'agit deux :

- La servuction ;
- La qualité de service.

¹⁰ KOTLER, KELLER, MANCEAU, DUBOI, marketing management 13^{ème} ED, Pearson Education France, 2006, P462-463.

1-5-1 La servuction

La servuction est défini comme suit: «c'est l'organisation sympathique et cohérente de tout les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprises nécessaire a la réalisation d'une prestation de service dans les caractéristiques commerciaux et les niveaux de qualité ont été déterminé». ¹¹

Elle peut aussi être défini comme suit: «la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation du Service». ¹²

1-5-1-1 Les éléments de la servuction

Le système de servuction se compose de plusieurs éléments, à savoir :

- Le système d'organisation interne (back-office) ;
- Le personnel en contact (front office) ;
- Le support physique ;
- Les clients;
- Les services.

1-5-1-1-1 Le système d'organisation interne (backoffice)

C'est la partie invisible pour le client ; c'est-à-dire ce qui ne lui est pas accessible.

Elle correspond à la direction de l'entreprise et ses différentes fonctions (le marketing, les finances, les personnels et autres fonctions). Il s'agit de la partie caché de l'entreprise qui influence directement sur le support physique et le personnel en contact ; les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.

1-5-1-1-2 Le personnel en contact (le front office)

Le personnel de l'entreprise regroupe l'ensemble des personnes employées par l'entreprise de Service dans le travail nécessite un contact direct avec le client. (Chargé de la clientèle au niveau de l'agence de voyage)

¹¹ Lendrevie.J, Lévy.J, lindon, «Théorie et nouvelles pratiques du marketing. MERKATOR» Ed Dalloz, Paris, 2003, P 1013.

¹² Eglie Pierre « Marketing et strategie des services » édition Economica, Paris 2004, P31.

Chapitre I : Notion de base sur le marketing des services et le marketing des assurances.

Le personnel en contact est l'élément le plus important dans une entreprise de Service par son niveau de contact avec les clients. Il représente l'enseigne de l'entreprise; doit être constamment motivée pour donner de son mieux et assurer la qualité dans sa prestation. Tout personnel en contact doit effectuer deux types de fonctions en même temps: opérationnelle et relationnelle :

- Opérationnelle car tout d'abord il doit effectuer un certain nombre de tâches qui lui ont été attribuées par son supérieur;
- Relationnelle vis-à-vis du client, c'est-à-dire qu'il devrait avoir un rôle relationnel dans l'entreprise (nouer des relations avec les clients).

Ces personnels ont une position critique dans l'entreprise, car ils la personnifient aux yeux des clients, ils véhiculent l'image de l'entreprise, ils doivent confronter les intérêts des clients et ceux de l'entreprise. Ils ont aussi à défendre des normes à demander au client de respecter certaines règles. En outre, le personnel en contact doit:

- Séduire les clients à travers l'image qu'il lui donne et l'accueil qu'il lui réserve;
- Essayer de l'influencer en présentant les avantages de la prestation en question;
- Conclure la transaction et cela par la vente;
- Servir le client et le fidéliser par la suite
- A la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines prestations. Elles sont alors opérées par le client uniquement c'est le cas du distributeur automatique de billet dans une banque.

1-5-1-1-3 Le support physique

Le support physique est un élément important dans la production d'un service ; il est contrôlé et géré stratégiquement par le responsable en fonction de la participation des clients du personnel en contact et du support physique du service.¹³ Il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service et de l'environnement matériel où est offert le service.

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

¹³ Eglier Pierre, op, cit, P47.

ce qui se trouve aux tours des instruments ; l'emplacement, les bâtiments ; le décor est l'agencement de l'espace d'accueil dans lesquels s'effectue la servuction.

1-5-1-1-4 Le client

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service.

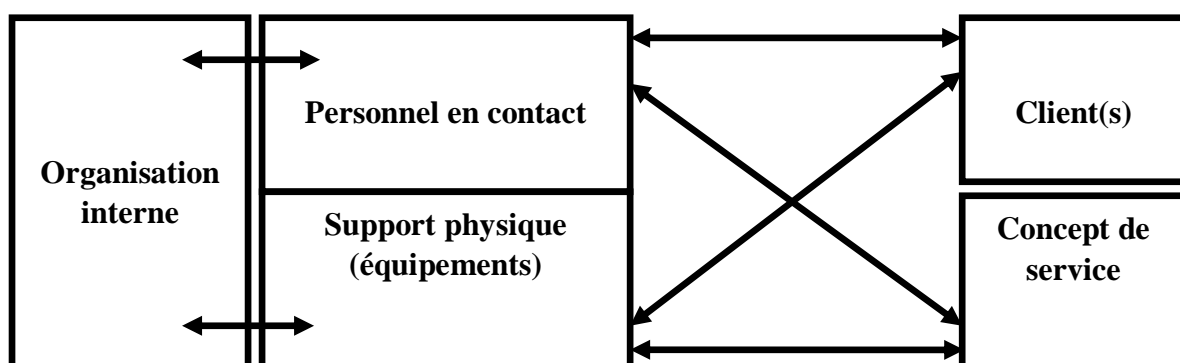
La présence du client est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'entreprise afin de définir le service qu'elle vend peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.

Le client joue également un rôle de participation dans le processus de servuction et cela à travers les indicateurs qu'il demande au personnel en contact afin de l'orienter et d'assurer son rôle convenablement dans le processus (phénomène d'apprentissage). De même, cette participation du client dans le processus de servuction permet d'augmenter la productivité de l'entreprise en reportant sur le client une partie du travail qui est censé être effectué par le personnel en contact.¹⁴

1-5-1-1-5 Le service

Le service est à la fois l'objectif et le résultat du système de servuction. Le succès d'une société de service dépend de sa capacité à établir de relation permanente et satisfaisante entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et ses clients.

Schéma N° 01 : présentation de modèle de production de service (servuction)



Source : Eric vogler, Dunod, paris 2004, p 13.

¹⁴ Idem, p52.

1-5-2 La qualité de service

La qualité de service peut être définie comme suit: «un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client». ¹⁵ Néanmoins, il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service: la production, la livraison du service, la participation du client sont souvent simultanés. La qualité est toujours relative, elle n'est jamais acquise.

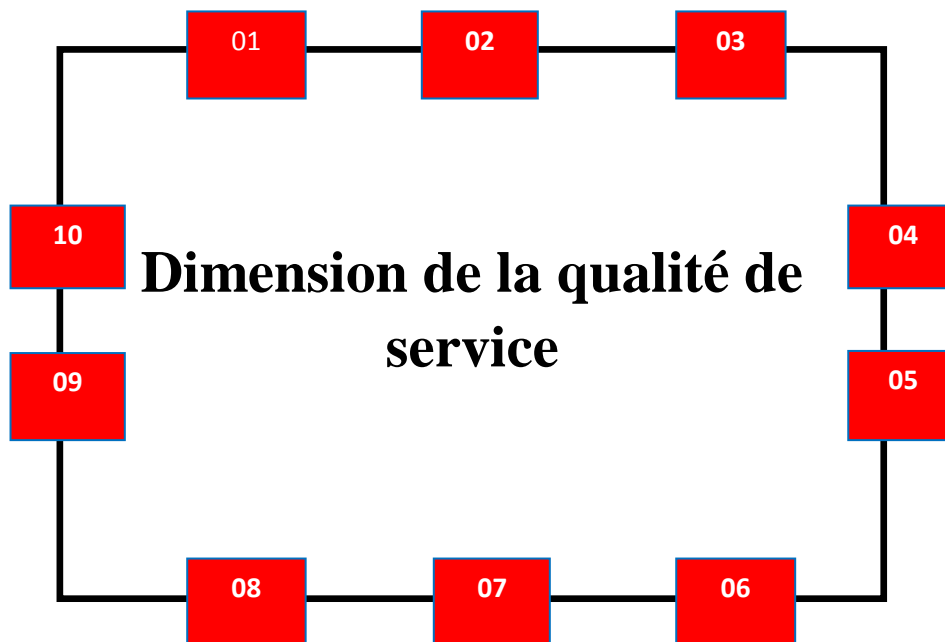
La qualité du service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client. Pour le client, la perception qui lui est délivrée en fonction des éléments visibles comme:

- La relation avec le personnel (l'accueil, l'écoute, le conseil, etc...);
- L'aspect des supports matériels (locaux, décor, mobilier...);
- Les relations avec les autres clients (qu'il rencontre sur les lieux).

Pour une meilleure qualité de service, il est nécessaire d'amener une coordination BackOffice /Front office, elle est de première importance pour le bon déroulement de la prestation de service. Ainsi, le personnel en contact client ne se passe pas bien. De même, le BackOffice peut faire capoter une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le FrontOffice.

¹⁵ EIGLIER (P), LANGEARD (E), op. cit, p 90.

Schéma N°02 : plusieurs démentions caractérisent la qualité d'un service



01	Tangibilité (apparence du support physique, du personnel).
02	Courtoise, Politesse, Amabilité
03	Compétence du personnel
04	Fiabilité (réaliser la promesse de service identique à ce qui a été dit).
05	Sécurité (préserver le client contre tous types crédibilité, être digne de danger).
06	Confiance.
07	Effort de l'entreprise pour connaître le client.
08	Réactivité (capacité de l'entreprise à réaliser le service dans des délais
09	Communication.
10	Accessibilité (facilité d'utilisation du service).

1-6 Les formes du marketing des services

Dans le marketing des services, trois formes de marketing peuvent être mises en évidence:

1-6-1 Le marketing interne

Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client ; il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ». ¹⁶

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne.

Le personnel à tous niveaux constitue l'essence même d'une organisation et ses implications permettent de mettre ses compétences au service de l'organisation. Il s'agit de faire comprendre à tous les personnels de l'organisation leurs rôles et importance dans l'organisation et de fixer avec eux des objectifs motivant tout en les responsabilisant. Il est notamment important de faire régulièrement un bilan de compétence et de proposer un plan de formation afin de faire évoluer chacun dans son métier.

1-6-2 le marketing externe

« Une activité est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique ; contrairement aux produits standardisés ; la qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même » ¹⁷

Un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service. Il est exposé à un environnement composé d'un bâtiment ; d'un décor intérieur ; d'un mobilier...

Tout un système d'organisation et de production support la partie visible de service vendu.

1-6-3 Le marketing transactionnel

« Il souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement clair dans le cas des professions libérales.

¹⁶ Lendrevie, Lindon, Levy, op, cit, p670.

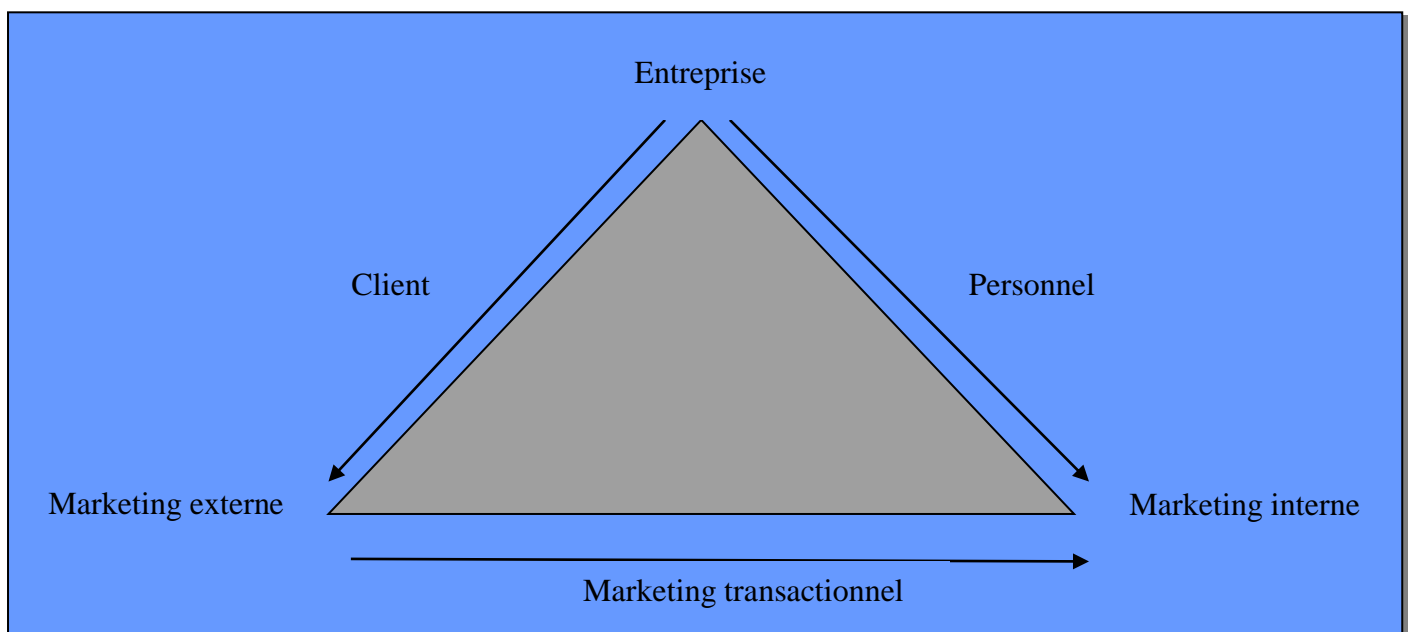
¹⁷ Kotler, Dubois, op, cit, P469.

Chapitre I : Notion de base sur le marketing des services et le marketing des assurances.

Il s'en suit que le client ne juge pas seulement la qualité de service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique et fonctionnelle (le chirurgien inspire t-il confiance).¹⁸

En fait, il n'est pas certain que l'on puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis, donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela l'objectif de conserver et d'acquérir de nouveaux clients.

Figure N°02 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER et DUBOIS, Marketing et management, 9ème, Edition PUBLICATION, 1999, P 469.

¹⁸ Idem, p469.

Section 02 : Le marketing des assurances

Le marketing dans l'assurance est spécifique. En ce sens, il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mise aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

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

Dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à la diversification des acteurs de marché de l'assurance et à des clients avertis, dans l'exigence en matière de rapport qualifié/ prix et rapidité/ qualité de répondre à leurs attentes.

2-1 Généralité sur les assurances

Le mécanisme de l'assurance s'appuie sur une compensation des risques, si tous les assurés sont soumis à un risque, la probabilité de voir ce lui-ci se réaliser pour tous les assurés est faible.

2-1-1 définition de l'assurance

Selon la formulation proposée par le professeur Hérmad « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime ou cotisation), pour lui ou pour un tiers en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui prenant en charge un ensemble de risque, les compense conformément aux lois de la statistique ». ¹⁹

D'un point de vue économique : « l'assurance est l'opération par laquelle un assureur organise en mutualité d'assuré exposé à la réalisation de risques déterminés et indemnise au d'entre en qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées ». ²⁰

2-1-2 les composants de l'assurance

La mise en place d'un produit d'assurance nécessite les éléments suivants:

¹⁹ YEATMAN Jérôme « manuel international de l'assurance » édition Economica, 1998, P.1.

²⁰ L.Faivre, « Droit des assurances », 2^e édition Dalloz, Paris, 1982, p12.

2-1-2-1 Contrat d'assurance

C'est un contrat en vertu duquel, moyennant le paiement d'une prime, une partie (assureur) s'engage envers une autre partie (le preneur d'assurance), à fournir une prestation stipulée dans le contrat au cas où surviendrait un événement incertain, que selon le cas, l'assuré ou le bénéficiaire à intérêt à ne pas voir se réaliser.²¹

2-1-2-2 les parties de contrat

A- L'assuré

C'est la personne qui est soumise au risque mais garantie par un contrat d'assurance établi par un assureur, c'est son décès ou sa survie à un moment déterminé qui conditionne la prestation de l'assureur.

B- Le bénéficiaire

C'est la personne physique ou morale, désignée à l'avance, qui reçoit la prestation, c'est généralement le souscripteur du contrat (l'assuré) sauf en cas de l'assurance de responsabilité car l'assurance indemnise la personne à qui l'assuré a causé un dommage; et en cas de décès de l'assuré l'assurance payera une rente aux personnes désignées par l'assuré avant sa mort (sa famille généralement).

C- Le souscripteur

C'est une personne physique ou morale disposant de la capacité juridique, il a pour obligation de payer les primes.

D- L'assureur

C'est une personne qui s'engage. Moyennant le paiement d'une prime ou d'une cotisation, à payer à l'assuré ou au bénéficiaire désigné un capital ou une rente en cas de survenance d'un risque déterminé.

²¹ [http://www.enseignons.ne/upload/secondaire/ science économique/05-03-09 cour .contrat-d-assurance.d'oc](http://www.enseignons.ne/upload/secondaire/science%20%C3%A9conomique/05-03-09%20cour%20.contrat-d-assurance.d'oc), consulté le 30/05/2021 15h30.

2-1-3 Typologie des assurances

2-1-3-1 les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation

A) les assurances gérées en répartition

La gestion par répartition consiste, pour l'assureur, à redistribuer aux victimes des sinistres la masse des cotisations payées par l'ensemble des assurés. Cette répartition s'opère par année : les cotisations de l'année.²²

L'assureur ne fait que répartir entre les assurés sinistre, la masse des primes (ou cotisations) acquittées par l'ensemble des membres de la mutualité. Les assurances gérées en répartition sont des assurances IARD (Incendie ; Accident ; et Risque Divers).

B) les assurances gérées en capitalisation

La capitalisation est une technique de gestion financière ; l'assureur place une partie des primes collectées pour les fructifier et réinvestit les revenus financiers ainsi obtenu de manière à accroître la somme initiale.

La capitalisation concerne les assurances qui présentent un certain nombre de particularités :

D'une part, elles sont souscrites à long terme (pour une longue durée) et comportent un aspect d'épargne. D'autre part, le risque assuré n'est pas constant, la fréquence augmente ou diminue en cours de contrat : c'est le cas de la probabilité de décès, et de la probabilité de suicide de la personne humaine.

En conséquence, l'assureur doit dans sa gestion mettre de côté tout, ou une partie des primes pour faire face à ses engagements dans l'avenir. De plus, des primes doivent bénéficier d'intérêts composés.

²² H.Ali « Introduction à l'étude des assurances », édition Enal, Alger 1984 P70.

2-1-3-2 Les assurances de dommages et les assurances de personnes

A) Les assurances dommage

Elle permet d'obtenir une indemnisation en cas de sinistre. Elle regroupe, à la fois protection de responsabilité (responsabilité civile, responsabilité civile familiale ou responsabilité professionnelle) et celle de biens (dommage causés un véhicule, protection des biens meuble ou immeubles). Par exemple, en cas d'accident de la route elle garantit entre autre l'indemnisation des dommages subis par la voiture et s'avère donc nécessaire même si, dans la plupart des cas, elle n'est pas obligatoire, c'est notamment le cas de prévoyance.²³

On distingue deux niveaux de garanties dommages : la garantie dommages collisions (permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable avec la présence d'un tiers identifiable) et la garantie dommage tous accidents (permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable même en l'absence de tiers).

B) assurance de personne

Les assurances de personnes se définissent comme les assurances qui couvrent les risques susceptibles d'affecter la personne de l'assuré, soit dans son existence (assurance sur la vie), soit dans son intégrité physique ou physiologique (assurance dommage corporel, accidents et maladies).²⁴

❖ Assurance sur la vie

C'est un contrat par lequel l'assureur s'engage à verser une rente ou un capital à une personne ; le souscripteur moyennant une prime. Ce versement se fait selon le type de contrat souscrit.

❖ Assurance contre les accidents corporels

Elles permettent à l'assuré de toucher en cas d'accident corporel, une somme fixée par le contrat, c'est pour quoi elles sont soumises aux règles générales des assurances de personnes.

²³ F. Chapuisal, « le droit des assurances », édition Presse Universitaire de France, 1995, P30.

²⁴ V. Dang ; « L'indemnisation du préjudice corporel », édition l'Harmattan, 2010, P850.

❖ Assurance contre les maladies

Elles entraînent traditionnellement le paiement d'une somme d'argent fiée à l'avance à l'assuré subissant une maladie ou dont un membre de la famille subit une maladie. Ce paiement est complété par les remboursements des frais médicaux ou pharmaceutiques déboursés. Dans ce cas sont des prestations en nature.²⁵

2-2 les spécificités de marketing des assurances et ses stratégie

2-2-1 Les spécificité de marketing des assurances

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent mais également de leur particularité intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement.

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. A titre d'exemple, si auprès 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 auprès la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voiture, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque.²⁶

De nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci :²⁷

²⁵ <http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide> de l'assurance-vie, consulté le 30/05/2021 à 18h.

²⁶ GIDHAGEN Mickael, «Insurance marketing: service and relationships», working paper 1998/4, Department of business studies, Uppsala University. 1998. Pages 25.

<http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn-nbn-se-uu-diva-2433-1-fulltext.pdf> consulté le 30/05/2021 à 17h.

²⁷ BADOCH Michel, «Marketing management pour les sociétés financières».

- L'importance de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : absence de protection des produit 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 assurances et son besoin de se sécuriser,... etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire de 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 fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiable à court terme du fait qu'il nécessitent l'organisation d'un ensemble des forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent 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 clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaire à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur du 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 leur développement dans la rentabilité.
- Enfin, 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 à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

2-3 Marketing stratégique des assurances

Le marketing stratégique a pour but principal d'apporter aux étas majors et aux opérationnels des sociétés d'assurance un éclairage suffisant pour leur permettre d'améliorer l'efficacité de leurs décisions.

Le marketing stratégique est sollicité pour conduire les sociétés d'assurance à se créer un véritable positionnement différenciateur permettant d'obtenir une identité et une image distinctive ; l'image constitue un important facteur clef pour se défendre face à la banalisation des offres et pour un bon positionnement dans l'esprit du client. Le développement du marketing stratégique au sein de l'assurance entraîne d'importantes modifications dans la manière de travailler, tant au niveau des siège qu'à celui des réseaux.

2-3-1 Le comportement du consommateur des produit d'assurance

Le marketing stratégique des services apporte des solutions dans le but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et long terme au niveau des marchés.

2-3-1-1 choix des compagnies d'assurances

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyens de satisfaire ce besoin, cela dépend de l'individu et du cumul d'information et d'expériences détenues en matière de produit d'assurance, des enseignes, des publicités et de l'image de marque des compagnies.

2-3-1-2 Choix des produits et services à souscrire

Les décisions d'achat des produits d'assurance nécessitent une période de préparation surtout pour les contrats d'assurance dommage. Les entreprises accordent une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant l'avis des experts juridiques et les spécialistes en matière de management des risques.

2-3-2 La satisfaction du consommateur des produits d'assurance

La satisfaction du client est dans toute activité assurée grâce à une offre bien adaptée, mais dans le domaine des services en général, la question de prise en compte des attentes suscite une attention spécifique. Lorsque la qualité est définie à partir des attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier, en effet dans ce système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (qualité attendue) et ce que la compagnie lui propose (la qualité perçue).

La satisfaction du client dans l'assurance s'exprime sur des éléments tangibles de la relation assureur-assuré :

- **Suivi des contrats** : Information sur les contrats en cours, rapidité et qualité des réponses aux demandes règlement de sinistres ;
- **Tangibilité** : Apparence du support matériel, du personnel, du support de communication ;
- **Fiabilité** : Capacité de réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- **Communication** : Ecoute du client, information régulière du client et dans une langue qu'il comprend ;
- **Courtoisie du personnel** : Politesse, respect et amabilité du personnel ;
- **Réactivité** : Capacité d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;
- **Compréhension du client** : Effort pour connaître les clients et leurs besoins.

2-3-3 La fidélisation du consommateur des produits d'assurances

Les compagnies d'assurance évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Cette concurrence, avec le développement des technologies de la communication, est aujourd'hui planétaire. Le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés. Les clients ont donc de plus en plus de choix. Ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de service irréprochable à leurs nouvelles exigences.

Chapitre I : Notion de base sur le marketing des services et le marketing des assurances.

Des compagnies doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et développer des relations à long terme avec leurs clients dans le but de les satisfaire.

Les points essentiels d'une bonne fidélisation dans une compagnie d'assurance sont la qualité de service et la satisfaction de la clientèle.

2-3-3-1 La qualité de service

C'est la première action d'une bonne fidélisation, il existe dix (10) critères utilisés par les consommateurs dans l'évaluation de la qualité de service : tangibilité, fiabilité, crédibilité, sécurité, communication, accessibilité, courtoisie réactivité, compétence du personnel, compréhension du client.²⁸

2-3-3-2 La satisfaction de la clientèle

Un client satisfait reste fidèle longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

²⁸ Lovelock Christopher, Lapert Denis, op, cit, P 391.

Conclusion

Le service son considéré comme un système composé de plusieurs éléments où la phase de fourniture et livraison de Service et le moment final, d'où qualité est nécessaire pour satisfaire le besoin du client.

Le marketing est la mise en œuvre, sur des bases scientifiques de tout les activités qui concourent dans une entreprise a créés, a promouvoir, et à distribuer de façon rentable des produits ou des Services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs.

L'assurance consiste une activité spécifique qu'a un grand effet dans l'activité économique a cause de la nature des services présenté et qui vise a assuré la sécurité et la stabilité économique a cause de la nature des services présenté et qui vise à assuré la sécurité et la stabilité pour les particuliers ou les sociétés dans un environnement constamment menacé par des dangers.

Aujourd'hui le marketing des services se développe de plus en plus, beaucoup de société investissent aujourd'hui dans le marketing des Services.

Introduction

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent, ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs, l'analyse de comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle.

La qualité de service occupe aujourd'hui une place très importante dans les entreprises prestataire de services, qui conduit à la satisfaction des clients dont ces derniers cherchent les produits et services qui leur procurent le maximum de satisfaction.

Section 01 : Analyse de comportement du consommateur

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

Le champ de recherche du comportement de service, s'avère plus large, car il englobe non seulement la décision d'achat, mais aussi toute l'activité que doit déployer le client dans le processus de servuction. C'est de la participation du client dont il s'agit, celle qui va avoir une influence directe sur le service lui-même, mais aussi sur son évaluation et la décision de son achat.¹

1-1 définition du consommateur

Un consommateur peut être défini comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens, des services des offres en vente... dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.

As sens strict le consommateur est toute personne utilisant ou consommant un produit. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommateur, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.²

1-2 Les principaux types de consommateurs

En effet il existe trois types de consommateurs :

- ✓ **L'ancien consommateur** : c'est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un après l'avoir acheté ou utilisé.
- ✓ **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni la proximité pour entrer en contact avec un offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.

¹ EIGLIER Pierre, 2004 Op, cit, P. 200.

² [http: //www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com) consulté le 07/06/2021 à 15h30.

- ✓ **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.³

1-3 Définition du comportement du consommateur

Le domaine du comportement du consommateur est vaste ; il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services ou de leurs désirs.

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

- ❖ Le comportement du consommateur est l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et des consommateurs de produits/ de services.

Cette étude comprend plusieurs facettes à savoir :

- Les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources (argent, temps)
- Les objets d'achat
- Les raisons
- Les procédures
- Les moments
- Les lieux
- La fréquence
- Le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, prêté ?).⁴
- ❖ Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ ou avec les entreprise.

³ MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6^{ème} édition. Pearson éducation, France, p. 37.

⁴ Paul Van Vracem, Matrine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », de Boeck, Bruxelles, 1994, p 17.

- ❖ Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant : « l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte ». ⁵

1-4 Les facteurs influençant le comportement de consommateur

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

1-4-1 Les facteurs culturels

Les individus sont toujours membre d'une communauté sociale, et en subissent l'influence dans leur comportement d'achat.

1-4-1-1 La culture

La culture « est un ensemble de connaissance, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société » ⁶

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions

⁵ MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6^{ème} édition. Pearson éducation, France, p. 37.

⁶ R. LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Economica, Paris, 1999. P.19.

culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures.⁷

1-4-1-2 La classe sociale

« On appelle classe sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs : professions patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction qui influencent la décision d'un consommateur.

1-4-2 Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôle qui leur sont associés.

1-4-2-1 Les groupes de référence

Dans sa vie quotidienne un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient, un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe en parlent de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, ainsi collègues de travail), et à l'opposé, les groupes dans lesquels les contacts sont plus distants (association, club sportif).

Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.⁸

1-4-2-2 La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sorts de celles familiales : la famille

⁷P.KOTLER et B.DUBOIS, op cit p 33.

⁸ p. KOTLER et B.DUBOIS, op.cit, p. 34.

d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaine attitude envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers-lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

1-4-2-3 Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille, associations,...), la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée pour un statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ». ⁹

1-4-3 Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

1-4-3-1 L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés. ¹⁰

⁹ P.KOTLER et B.DUBOI, op.cit, p. 215.

¹⁰ Ibid, p. 218.

Tableau N° 02 : cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase de cycle familial	Revenue	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfant	Croissant	Biens durables, loisirs
Couple avec enfant de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couple avec enfant plus de 6ans	En hausse	éducation, sport
Couple âgés avec enfant à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couple âgés sans enfants à charges, chef de famille en activité	Maximum	voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés, Mariés, sans enfants à charge, chef de famille	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé seul, retraité	En baisse	Santé

Source : KOTLER.P et DUBOIS.B. «Marketing management», édition Pearson ÉDUCATION, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p.217.

1-4-3-2 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produit et services, certaines entreprise vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son

patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.¹¹

1-4-3-3 La personnalité

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

«On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement».¹²

1-4-3-4 Le style de vie et les valeurs

Des individus partageant la même culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

«Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement».¹³

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres».¹⁴

1-4-4 Les facteurs psychologiques

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Cinq mécanismes clés interviennent : les besoins et la motivation, la perception, les attitudes, l'apprentissage et la mémoire.

1-4-4-1 Besoin, motivation et freins

La motivation désigne un processus qui est déclenché à l'origine par l'action d'une force motivationnelle intérieure qui dépend de caractéristiques personnelles comme les besoins, les pulsions, les traits de personnalité.

¹¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit, p.218.

¹² P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit, p.219.

¹³ Ibid.

¹⁴ P.KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., p.219.

1-4-4-1-1 les besoins

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un marque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins. La théorie de MASLOW est fondée sur quatre (4) hypothèses:

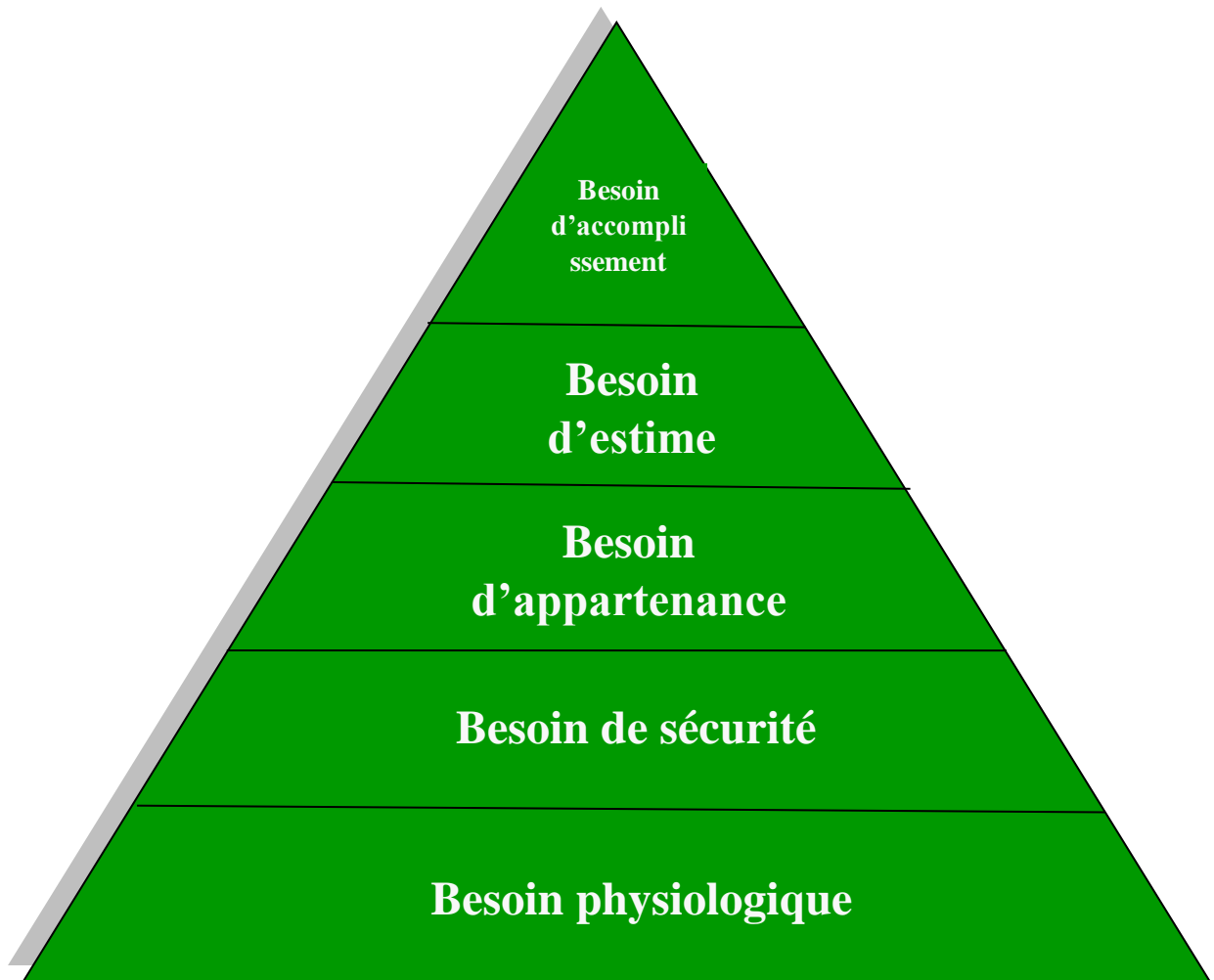
- ✓ Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- ✓ Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important ;
- ✓ Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important ;
- ✓ Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin inférieur n'est pas satisfait.

A partir de là, MASLOW a distingué cinq (5) catégories de besoin hiérarchisés sous la forme d'une pyramide : ¹⁵

- **Les besoins psychologiques** : représente les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...);
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (L'assurance, santé...);
- **Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe);
- **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit de besoin de se réaliser et de s'épanouir.¹⁶

¹⁵ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, «Mercator», théories et nouvelle pratique du marketing, édition Dunod, 9^{ème} édition, Paris, 2009. P 125.

¹⁶ Ibid.

Figure N° 03 : La pyramide des besoins selon MASLOW

Source : LENDREVIE, J. LEVY et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod, 9eme édition, Paris, 2009, p.126.

1-4-4-1-2 La motivation et les freins

A) Les motivations

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur »¹⁷

Ce terme désigne l'ensemble des facteurs ou des besoins qui déterminent le comportement. Celui-ci est orienté vers l'atteinte des buts qui peuvent satisfaire de tels besoins.

¹⁷ D.DARPY et P.VOLE, « comportement de consommateur concept et outils », édition Dunod, 2^{eme} édition, Paris 2003.

La motivation pousse le consommateur à l'achat, selon Joannis, on distingue cinq types de motivations:

- **Les motivations hédonistes** : pulsions qui visent à satisfaire un plaisir physique ou intellectuel en achetant un produit ou un service, c'est le besoin de se faire plaisir comme l'achat d'une tablette de chocolat à fin de la savourer en lisant un livre ;
- **Les motivations rationnelles**: besoin utile de consommer;
- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit ;
- **Les motivations oblatives** : pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire de bien ou plaisir à autrui. Elle s'exprime lorsque l'on souhaite faire un cadeau à un proche, cuisine pour son entourage,...
- **Les motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer ce qui il est, ces motivations sont particulièrement présentes dans les produits en rapport avec la vie sociale. Exemple: achat pour montrer qu'on est riche, qu'on est sportif, qu'on est à la mode, ...

B) Les freins

Les freins sont une force négative qui empêche l'individu d'agir, ou à abandonner l'acte d'achat

On peut identifier deux types de freins, aussi appelés forces psychologiques négatives. Elles s'opposent aux motivations et peuvent empêcher l'acte d'achat :

- **Les inhibitions** : pulsion négative causées par certaines motivations d'achat et inséparables d'elles. Elles correspondent au fait que cette motivation est considérée par le sujet comme non noble, frivole ou honteuse. La motivation est dévalorisée, la réfrénée. L'individu développe un sentiment de culpabilité, il s'autocensure.
- **Les peurs** : pulsion négative causées par les difficultés réelles ou imaginaires concernant l'achat ou l'utilisation du produit. Peur ou craintes de manipuler un appareil compliqué, peur concernant des produits alimentaires ou encore le prix acheté.

En marketing, jouer sur les motivations permet d'activer l'achat ou l'utilisation d'un service. Connaître les freins permet de mieux les lever.¹⁸

¹⁸ <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing> consulté le 22/06/2021 à 14h.

1-4-4-1-3 La perception

C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.¹⁹

1-4-4-1-4 Les attitudes

Selon LENDREVIE, LEVY et LINDON « une attitude est l'ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents formants des prédisposition stable à agir d'une certaine manière ». ²⁰

1-4-4-1-4-1 Les composants de l'attitude

A) La composante cognitive (croyance)

C'est l'ensemble des idées et connaissance entretenues à l'égard d'un objet ou classe d'objets. C'est donc l'ensemble des informations et croyance qu'un individu dispose par apport à un produit.

B) la composante affective

Cette composante résume le sentiment favorable ou défavorable d'un consommateur à l'égard d'un objet ou une classe d'objets. Elle concerne les sentiments, et les réactions émotionnelles du consommateur par apport au produit.²¹

C) La composante conative

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

1-4-4-1-5 L'apprentissage

« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être direct ou indirect». ²²

¹⁹ P.KOTLER et B. DUBOIS, op. cit, p.224.

²⁰ LENDREVIE Jacques, julien, LINDON Denis op. cit, p 141.

²¹ <https://www.memoireonline.com/12/07/745/m-analyse-attitude--consommateurs-nouveau-produit-malta-guinness-quench12.html> consulté le 22/06/2021 à 17h.

Selon la définition de coller l'apprentissage implique des changements dans le comportement d'un individu résultant de l'expérience. La plupart des comportements humains s'apprennent au fil du temps, grâce à l'expérience.

Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation.

En distingue généralement deux approches :

- **L'approche behavioriste**

Elle explique la modification du comportement du consommateur au travers des mécanismes de conditionnements classique et instrumentale.

Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoque la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement du consommateur

- **L'approche cognitive**

Cette approche met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur le processus de mémorisation et de traitement de l'information.

Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.

1-4-4-1-6 La mémorisation

L'individu acquiert des informations à travers le processus perceptuel, elles sont ensuite codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé « la mémorisation ».

Trois types de mémorisations fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation

1-4-4-1-6-1 La mémoire sensorielle

Elle permet le stockage des informations reçues par nos cinq sens.

Elle est le lien des mécanismes de perception et d'attention, et ne conserve les éléments qu'elle reçoit que quelques instants avant de les transférer à la mémoire à court terme.

²² J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, «Mercator», théorie et nouvelle pratique du marketing, édition Dunod, 9^{ème} édition, Paris, 2009, Page 189.

1-4-4-1-6-2 La mémoire à court terme

Elle permet l'information, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.²³

1-4-4-1-6-3 La mémoire à long terme :

Elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération.

On distingue la mémoire implicite et la mémoire explicite.

A) La mémoire implicite

Elle retient des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu ne soit conscient.

B) La mémoire explicite

Elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.²⁴

1-4-4-1-6-4 Processus des mémorisations

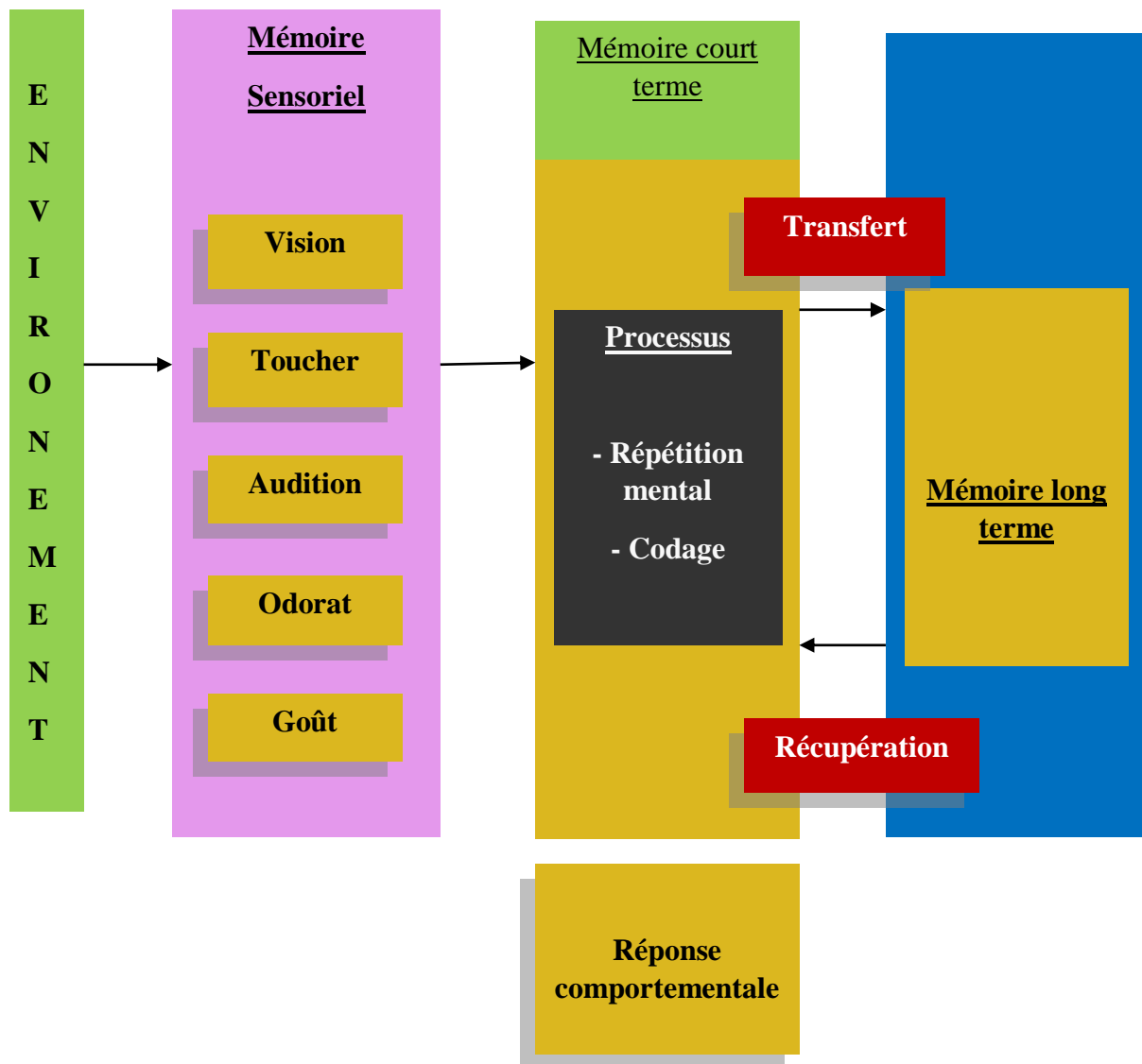
Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation.

Comme le montre la figure suivante :

²³ J.LENDREVIE. J.LEVY et D.LINDON, op. cit. p. 189.

²⁴ Joel BREE, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2009.

Figure N° 04 : Le processus de mémorisation



Source : D.DARPY et P. VOLLE, « Comportement du consommateur concepts et outils, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p.84.

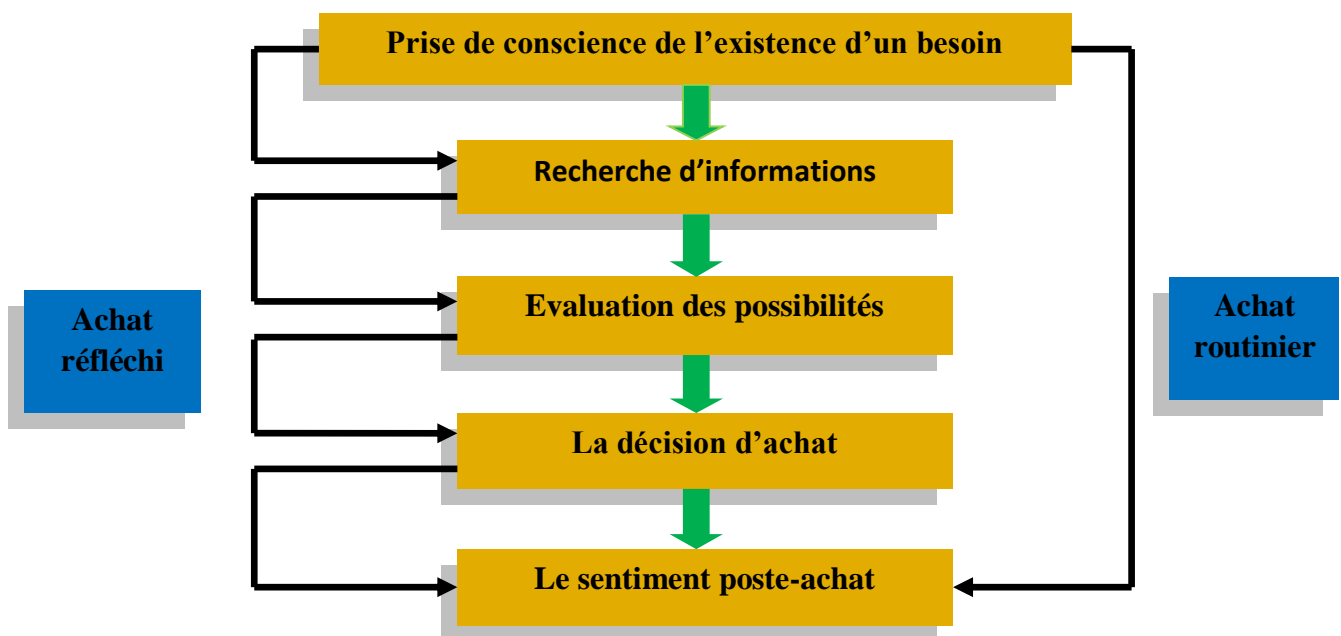
1-5 étapes de processus d'achat

Le processus d'achat est l'ensemble des opérations qui permettent à l'entreprise de disposer de bien et de service nécessaire à son activité.

Gérer les processus d'achat est une tâche incontournable pour optimiser la rentabilité d'une entreprise mais aussi pour gagner en productivité.

En distingue cinq étapes de processus d'achat :

Figure N° 05 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J. P .HELEFR, J.ORSONI, « marketing », 6eme édition, Paris, 2000, p.125.

1-5-1 La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (la faim, la soif) dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences antérieures, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.

Un besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à prendre conscience qu'il lui faut en changer.

Pour l'homme de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revête une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Quels types de problème sont rencontrés ? Qu'est-ce qui les engendre? Comment ont-ils débouché sur le produit en question?²⁵

1-5-2 La recherche d'informations

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- ✓ **Les sources personnelles** (famille, amis, voisins, connaissance).
- ✓ **Les sources commerciales** (publicité, représentant, détaillant, emballage, présentoir)
- ✓ **Les sources publique** (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateur).
- ✓ **Les sources liées à l'expérience** (exactement, manipulation, consommation du produit).

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général le consommateur reçoit davantage d'information d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer. Tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelque marque, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.²⁶

²⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit, p. 229.

²⁶ P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit, p.230.

L'homme de marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

1-5-3 L'évaluation des alternatives

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques.²⁷

1-5-3-1 les croyances et attitudes

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu s'est forgé à travers l'expérience et l'apprentissage. Ces croyances et ces attitudes influencent ensuite son comportement.

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi. Les fabricants sont, bien, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques ; celles-ci sont à l'origine de leur image auprès des consommateurs, laquelle influence fortement des comportements d'achat.

Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout : la religion, la politique, Les vêtements, la musique, la nourriture... Les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables, à l'origine d'un mouvement d'attraction ou un contraire de répulsion.

²⁷ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cite. P230.

Une entreprise a toujours avantages à étudier des attitudes que le marché développé vis-à-vis de ses produits et marques.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil.

En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc avantages à adapter ses produits aux attitudes préexistante plutôt qu'à chercher à les transformer. Il y a bien sûr, des déceptions et certaines sociétés ont détourné à leur profit les attitudes de leur client.²⁸

1-5-3-2 Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaine croyances sur la manière, dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client.²⁹

1-5-3-3 les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des « accourcis mentaux » qui impliquent différents heuristiques de choix simplificateurs.³⁰

1-5-4 La décision d'achat

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être Celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de

²⁸ Ibid. P 230.

²⁹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit. P.231

³⁰ Ibid P. 232.

décision correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, qualité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision : le premier est lié à l'attitude d'autrui et le seconde est la source de complications qui se tient aux facteurs situationnels imprévus.³¹

Le fait pour un individu de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risque associés à l'achat d'un produit :

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui (produits socialement visibles ou symboliques) ;
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

Le niveau de risques perçus avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs, et la confiance que le consommateur a en lui-même. Pour résorber cette anxiété, il met en place un certain nombre de mécanismes, tels que le recul de la décision, la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence pour les marques très connues. Le responsable marketing doit comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de la réduire.³²

³¹ Ibid p.233-234.

³² P. KOTLER et B.DUBOIS, op, cit. p234.

1-5-5 Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : « on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait ».

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant favorable lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer mécontentement de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.³³

1-5-5-1 l'utilisation du produit

Il ya encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser: la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur-clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Un axe central peut être d'identifier différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation.

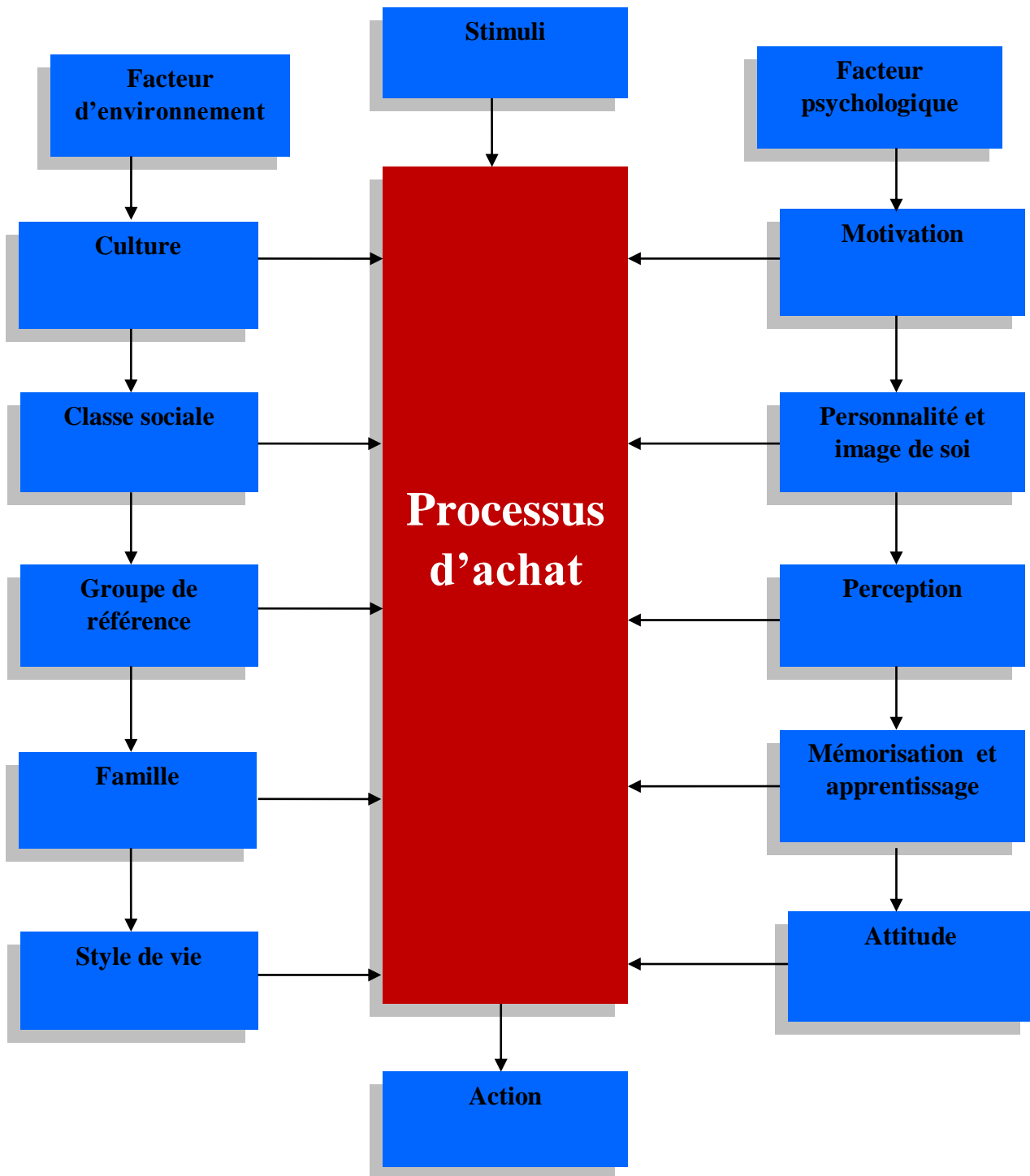
Une autre axe de mieux informer les consommateurs sur la durée de vie du produit.

On peut ainsi leur rappeler la date a la quelle ils l'on acheté ou le moment idéal de remplacement. En peut également communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement pour maintenir sa performance.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients de débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

³³ Ibid p.234.

Figure N° 06 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



Source : S. DELERM, J. P. et J. ORSONI, « Les bases du marketing », décapole gestion, Paris, 1995, P. 46.

Section 02 : L'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients

Introduction

La démarche qualité accorde une grande importance à l'information du client vu son rôle comme complément de sa satisfaction, et vu qu'elle est fondamentale dans toutes décisions d'achat pour cela, le client doit être au courant des caractéristiques techniques du produit, de ses performances et de sa qualité.

2-1 La qualité des services

2-1-1 Définition

Selon AFNOR « La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différentes besoins de ses utilisateurs ou consommateurs ». ³⁴

Et d'après Jean-Pierre BARUCHE « La qualité de service et la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après vente associé au service principale, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service ».

2-1-2 Les critères de la qualité de services

Les utilisateurs apprécient la qualité des services sur les critères suivants qui sont évidemment variables en fonction du service proposé : ³⁵

- **Tangibilité du service** : Apparence physique des locaux, des équipements, du personnel et des documents ;
- **Fiabilité** : Capacité à réaliser le service promis de manière sûre précise ;
- **Rapidité (créativité)** : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;
- **Compétence** : L'organisation du service dispose des connaissances, des moyens, de savoir-faire et des capacités requises pour fournir le service.

Il s'agit ici du professionnalisme de l'organisation et de personnel en contact ;

³⁴ Laurent (H), et Gérard (L), 100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service, AFNOR Paris 2005 P74.

³⁵ <https://Wikimémoires.net/2014/02/la-qualité-de-service-définition-avantages-et-difficulté> consulté le 08/07/2021 à 17h25.

- **Courtoisie** : politesse, respect et personnel en contacte amical ;
- **Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service** : cette caractéristique concerne la notoriété de l'organisation, sa réputation, sa garantie des sérieux et son honnêteté ;
- **Sécurité** : absence de danger, de doute, de risque qu'il s'agisse d'un risque physique, financier ou moral ;
- **Accessibilité** : le service doit être facilement accessible aux clients ;
- **Communication** ; L'organisation veille à tenir les clients informés du contenu précis de l'offre de service et cela dans un langage compréhensible et adapté à chaque type de client ;
- **Compréhension du client** : les efforts déployés par l'entreprise pour connaître les besoins spécifique des clients et pour s'y adapter le mieux possible.

2-1-3 Les enjeux de la qualité de service

La qualité de service est en pleine expansion et tend à ce généralisé de plus en plus.

En effet, on constate que les normes d'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité service :³⁶

- ❖ **Enjeu économique** : Diminution des couts ;
 - Augmentation de la valeur ajoutée ;
 - Diminution de non qualité.
- ❖ **Enjeu par rapport** : Au client donner confiance et satisfaction aux clients.
 - Fidéliser les clients actuels et gagner de nouveau ;
 - Diminuer et réclamation.
- ❖ **Enjeu stratégique** : Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété ;
 - Renforcer son avantage par rapport à la concurrence.
- ❖ **Enjeu humain** : Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis-à-vis d'un travail bien fait
 - Améliorer les relations internes moins de désordres et plus de préventions.

³⁶ Lovelock (C), WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6eme edition, Pearson Education, France, 2008.

2-1-4 la qualité attendue

La qualité attendue contraint le producteur à chercher et proposer sa spécificité, sa différence, pendant que le client apprend, lui, à choisir en fonction de ses attentes.

Du côté de client, il existe la qualité attendue, puis la qualité perçue une fois qu'il a consommé le service. Du côté de l'offre, il existe la qualité affichée par l'entreprise et la qualité réalisée par celle-ci. L'enjeu d'une démarche qualité consiste à faire en sorte que la qualité attendue par le client corresponde à celle affichée par l'entreprise, qui est égale elle-même à la qualité perçue par le client et réalisée par l'entreprise.

2-1-5 La qualité perçue :

La qualité perçue est le résultat d'un processus d'évaluation de client qui compare sa perception du service à ses attentes. Plusieurs auteurs (dont Baudry, 1986, Eiglier et Langeard, 1987, Haywood, 1985, Lewis et Booms, 1983) définissent également la qualité des services comme la satisfaction des attentes des clients mais y ajoutent un élément d'invariabilité à travers le temps, de constance de la perception. Le service étant immatériel, le client est influencé par des repères tangibles:

- Les champs symboliques comme les signes verbaux ;
- Le risque perçu : un manque d'information, de conseil au moment de la vente peut entraîner une perception de mauvaise qualité du produit de la part de client potentiel.

Il existe un net décalage entre la qualité donnée par les professionnels et qualité perçue, comprise par le consommateur. La qualité perçue de service constitue donc une variable stratégique particulièrement importante puisqu'elle permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents tant sur le plan de son image que de ses coûts d'opérations et donc de sa rentabilité.³⁷

2-1-6 la mesure de la qualité de service

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont deux ordres : les « molles » et les « dures ».

³⁷ vest.brook.R.A.Olivier.R.L « The dimensionality of consumption Emotion patterns and consumer satisfaction ». Journal of consumer's research, 18,01,1991, p84.

2-1-6-1 Les mesure « Moelle »

C'est des mesures qui ne sont pas facilement observable, et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou des autres personnes.³⁸

C'est mesure de la qualité de service comprennent des études marketing annuelles. Des enquêtes des feedback clients et des clients mystères et d'autre méthode peuvent être envisagées : l'analyse des réclamations, focus, groupe des revues de service, des enquêtes par téléphone et les panels composés de client et d'autre employé.

2-1-6-2 Les mesures « Dures »

Les mesures dures revoient aux caractéristiques quantifiables dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure tels que le nombre d'appel téléphonique perdus et le temps d'attentes pour chaque étape de la livraison de service. Ces mesures ce réfèrent essentiellement aux processus opérationnels ou aux résultats.

Il s'agit de manier précise de constituer un indice « dur » de qualité de service. Cet indice est généralement conçu à partir des résultats d'autre recherches basées sur des indices « mous ».La qualité des services peut être évaluée selon trois dimensions :

- Les résultats de service
- Les éléments de la servuction (personnel en contact, politesse, élément physique...)
- Le processus de servuction (fluidité des opérations facilité des interactions).³⁹

2-2 La satisfaction et la fidélisation des clients

2-2-1 Définition de la satisfaction, fidélité et fidélisation

2-2-1-1 Définition de la satisfaction

Selon KOTLER, Philip (2006) la satisfaction est « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ». ⁴⁰

³⁸ LAPERT (D), op cit, P 87.

³⁹ LAPERT (D), MUNOS (A), op cit, P 86.

⁴⁰ KOTLER, Philip. Marketing management. 12^e éd. Paris : Edition Pearson, 2006, p.172.

Selon LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien (2012) la satisfaction peut être définie en marketing comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ». ⁴¹

2-2-1-2 Définition de la fidélité

En peut définir la fidélité comme suit:

« En terme simple, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorable des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». ⁴²

« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ⁴³

2-2-1-3 Définition de la fidélisation

Selon LEHU, Jean Marc (2003) la fidélisation n'est que « la caractéristique d'une stratégie marketing, conçu et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». ⁴⁴

MARGAT, Pierre (2000-2001) dit que la fidélisation correspond à : « un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. C'est l'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de clients, et elle doit être rentable ». ⁴⁵

⁴¹ LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien. Mercator : théorie et pratique du marketing. 13e éd, Paris : Édition Dunod, 2012, p. 570.

⁴² LEHU, Jean Marc. La fidélisation client. Paris : Édition Organisation, 1991, p. 37.

⁴³ KOTLER, Phili., KELER, Kevin., MANCEAU, DSelphine., Marketing Management, 15eéd. Paris : Édition Pearson, 2015, p.153.

⁴⁴ LEHU Jean Marc. Stratégie s de fidélisation. Paris : Édition Organisation, 2003, p.31.

⁴⁵ MORGAT, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e- CRM.2e éd, Paris : Édition Organisation, 2000-2001, p.14.

2-2-2 Objectifs de la fidélisation

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

2-2-2-1 Le coût d'acquisition

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau. C'est ce que confirme REICHHELD, Frederick (1996) « retenir un client coûte cinq fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable ». ⁴⁶

2-2-2-2 L'augmentation du chiffre d'affaire

Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la croissance des produits et des offres. Selon REICHHELD, Frederick (1996) « une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'augmenter le profit de 25 à 85% selon les secteurs d'activités, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année ». ⁴⁷

2-2-2-3 La diminution des coûts de gestion

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

⁴⁶ REICHHELD, Frederick. L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires. Paris: Edition Dunod, 1996, p.87.

⁴⁷ REICHHELD, Frederick. Op. cit., p. 87.

2-2-2-4 Les effets de recommandation

Plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

Conclusion

Pour conclure, la qualité est devenue un principe fondamental et un impératif de service pour les entreprises notamment celle de secteur des services, autrement dit, un tel avantage ne peut plus se conquérir sans l'adaptation d'une démarche qualité rigoureuse, seule capable de séduire et de satisfaire les clients.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Introduction

L'assurance aujourd'hui est devenue un bien de consommation courante, voire de première nécessité et aussi voire obligatoire pour exercer la plupart des activités de la vie courante ou professionnelle.

L'assurance est un pilier fondamental de système économique et social, un moyen de crédit mais aussi une méthode d'épargne et plus généralement un mode d'investissement.

L'objectif de chapitre est de présenter les principales notions en matière d'assurance.

Dans la première section, nous avant présenter l'historique de la SAA et ses missions et les objectifs et aussi les composantes ainsi que ses concurrents, en suite dans la deuxième (02) section en 'a présenter l'entretien et son objectif.

Puis nous essayerons de voir comment étudier le comportement de consommateur et quelle sont les moyens utilisé pour la fidélisation des clients dans l'entreprise d'assurance.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Section 01: La présentation de l'organisme d'accueil

1-1 Création de la direction générale de la SAA

Création de la société Algérienne d'assurance SAA par l'arrêté de 12 décembre 1963 dont 39% du capital détenu par les égyptiens.

La création de la mutuelle Algérienne d'assurance des travailleurs de l'éducation et de la culture MAATES par l'arrêté du 29 décembre 1964.

A l'origine cette entreprise était une société mixte Algéro-Egyptienne (Algérie 51% du capital, Egypte 39% et nationaux Algériens 10%). Suite à l'institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance, la société a été nationalisée le 27 mai 1966 par l'ordonnance n° 66-127.

En Janvier 1976, la spécialisation des entreprises d'assurances par nature d'activité, a conduit la SAA à se consacrer au marché intérieur des risques simple et à ne pratiquer que l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques des particuliers, commerçants et artisans.

Des modifications économiques ont été derrière la transformation de la SAA en société par action (SPA).

Le secteur des Assurances en Algérie a connu sa libération en 1995, d'où la SAA s'est trouvée dans l'obligation de reconstruire un réseau commercial puissant pour affronter les autres sociétés d'assurances concernant, pour cela, elle fait recours aux AGA au niveau du territoire national afin de renforcer ses activités.

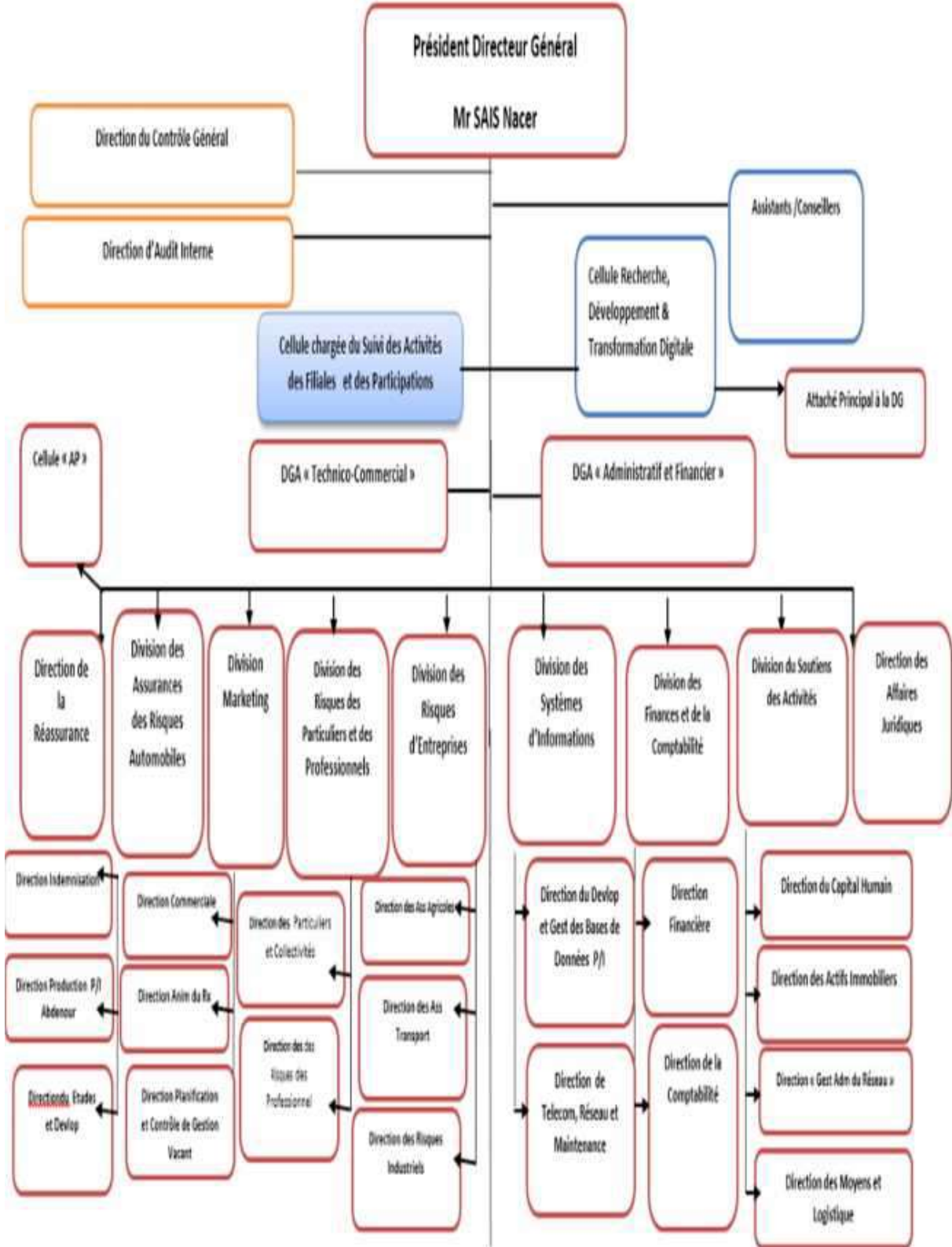
En 1988 vient la transformation de la SAA de la forme d'une SPA à la forme d'une EPE, sous la tutelle des fonds de participation avant leur dissolution après sous la tutelle du trésor public.

En 2008, la SAA a conclu aussi des conventions avec les banques: la BADR la BDL et la BNA pour créer ce qui est connu par la bancassurance en faisant référence à la loi n°06-04 du 20 février 2006.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

1-1 l'organisation de la SAA

Figure N°07 : l'organigramme de la direction générale de la SAA



Source : Direction générale de la SAA

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

1-3 Missions de la SAA

La SAA a pour mission de :

- Conseiller la clientèle de l'assurance qui l'emploie.
- Gérer les dossiers des sinistres et les contrats d'assurance.
- Faire un suivi du portefeuille client et faire des propositions de nouveaux produits.
- Vendre des produits et services d'assurance dans la région qui relève de ces compétences.
- Identifier les exigences des clients et stipuler des polices d'assurances appropriées.
- Pratiquer les opérations d'assurances toutes branches.
- Pratiquer les opérations de réassurances.
- Prestation de service après-vente aux assurés.
- Suivre les clients de son portefeuille, et fournir des conseils en matière d'assurance mais aussi d'ordre commercial.
- Veiller aux relations entre les clients et la compagnie d'assurance.
- Lorsque l'assureur est responsable de sa propre agence, ses tâches comprennent également :
 - La gestion opérationnelle de l'agence la planification, l'organisation et le suivi des activités.
 - La gestion des collaborateurs.

1-4 Les composantes de la SAA

- La forme juridique : Entreprise Publique Economique (EPE) Société Par Action (SPA).
- Capital social: 30 Milliards de DA.
- Activité : toutes branches d'assurances.
- Effectif : 3321 agents.

1-5 Les concurrents de la SAA

La SAA est confrontée à une concurrence qui commence sérieusement à se manifester avec l'ouverture du marché des assurances aux autres compagnies d'assurances (du secteur public et privé) tels que :

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

1-5-1 Les sociétés publiques

- CAAT.
- CAAR.
- CNMA.
- CASH.

1-5-2 Les sociétés privées

- CIAR.
- SALAMA.
- ALLIANCE.
- TRUST.
- GAM.
- 2A.
- AXA Dges.

1-5-3 Les sociétés spécialisées

- SGCI.
- CAGEX.

1-6 Les produits de la SAA

1-6-1 Assurance transport aérien maritime et terrestre

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

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

C'est aussi une couverture selon :

❖ Le choix du mode de garantie :

- Etendue : tous risques
- Restreintes : accidents caractérisés

❖ Convenance pour la garantie des voyages :

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

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

❖ Les besoins d'assurance

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

❖ L'assurance transport pour propre compte

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

La garantie de base de cette police assure les marchandises transportées par leurs propriétaires au moyen de leurs propres véhicules contre les dommages résultants d'un accident, selon les options suivantes :

- Police au voyage.
- Police annuelle : quelque soit le nombre de voyage.
- Police au chiffre d'affaire destinée aux transporteurs ayant plus de 50 véhicules

❖ L'assurance pour compte d'autrui

Elle a pour objet de mettre le transport public de marchandises à l'abri de toutes conséquences désastreuses pouvant résulter, soit d'un accident au véhicule, soit de périls connexes, tels que la perte de marchandises, le vol de produit transportés...etc.

Les marchandises transportées peuvent être couvertes selon les formules suivantes :

- Tous risques.
- Accident caractérisés.

1-6-2 Assurance automobile

Le présent contre couvre l'indemnisation des dommages corporels et/ou matériels causé à autrui en cas d'accident, incendie ou explosion dans lesquels est impliqué, qu'il soit en circulation ou hors circulation.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

❖ Dommage avec ou sans collision « tous risque »

En cas collision avec un autre véhicule, de choc contre un corps fixe ou mobile, ou de renversement sans collision préalable, du véhicule assuré, sont garantis :

- L'indemnisation des dommages, que cet événement aura causés au véhicule assuré ou aux accessoires ou pièces de recharge prévues dans le catalogue du constructeur.
- Est compris dans la garantie le paiement de la réparation des dommages causés par : hautes eaux, inondations, éboulements de roches et grêle.

❖ **Dommage – collision**

En cas de collision survenant hors des garages, remise ou propriétés, occupés par l'assuré, entre le véhicule assuré, et soit un piéton identifié, soit un véhicule ou un animal domestique appartenant à un tiers identifié, la société garantit à l'assuré le paiement jusqu'à concurrence de la somme indiquée aux conditions particulières de la réparation des dommages que cette collision aura causé au véhicule assuré.

❖ **Bris de glace**

La société garantit à l'assuré la réparation ou l'indemnisation des dommages au véhicule assuré, à la suite d'un bris :

- Du pare brise ;
- De la lunette du toit ouvrant ;
- Des glaces des rétroviseurs latéraux.

La garantie joue indifféremment que ledit véhicule soit en mouvement ou à l'arrêt.

❖ **Vol**

En cas de vol ou de tentative de vol du véhicule assuré, sont garantis :

- La disparition du véhicule assuré et ses accessoires par :
 - Soustraction frauduleuse (article 350 de la loi n 82-04 modifiant et complétant le code ; pénal)
 - Menace ou violence à l'encontre du propriétaire ou du gardien ;
 - Effraction d'un garage privatif, clos et fermé à clés.
- Les frais engagés par l'assuré, légitimement, pour sa récupération.
- Les pneumatiques ainsi que les accessoires et pièces de recharge dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que le véhicule.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

- L'autoradio ou tout appareil électronique émetteur ou reproducteur de son ou image, qu'il soit extractible ou non, tels que le lecteur compact disc, lecteur dvd ainsi que leurs périphérique. Dans le cas ou ces éléments ne sont pas prévus dans le catalogue du constructeur, ils seront assurés à concurrence des montants indiqués aux conditions particulières.
- **Incendie et explosions**
Ils garantissent les dommages subis par le véhicule assuré et par les accessoires et les pièces de rechange dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que le véhicule, lorsque ces dommages résultant de l'un des événements suivants : incendie, combustion spontanée, chute de la foudre et explosions à l'exclusion des dommages occasionnés par tout explosif transporté illégalement ou n'ayant pas été déclaré préalablement à l'assureur.

1-6-3 Assurance matériel roulant

L'assurance matérielle roulant couvre l'assuré contre les risques de dommages corporels et matériels causés aux personnes, aux matériels et tiers par la suite d'accident, d'incendie et/ou d'explosion, en circulation ou hors circulation.

Ils sont également couverts les dommages causée au matériel agricole roulant suite à un vol, bris de glace ainsi que la responsabilité civile contractuelle à l'occasion de travaux effectués chez des tiers.

1-6-4 Assurance des risques industriels

❖ Assurance incendie et risque annexes

L'assurance incendie répond de tous les dommages causés par le feu y compris les dommages occasionnés aux objets assurés par les mesures de sauvages.

❖ La garantie et risques annexes couvre

- Les dommages matériels directs tels que les bâtiments, équipements, matériel, mobilier, marchandises.
- Les frais de déblaiement, de sauvages, de déplacement et de relogement, ainsi que pertes indirectes.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

- Les dommages immatériels consécutifs à des dommages matériels couverts tels que la perte de loyers, la privation de jouissance.

❖ La garantie incendie peut être étendue aux risques suivants

- L'explosion et la chute de la foudre
- Les dommages électriques

❖ Le recours des voisins et des tiers

- Le choc d'un véhicule terrestre ;
- La chute d'appareils de navigation aérienne ;
- Honoraires d'experts ;
- Les événements naturels (tremblement de terre, inondation, tempête) ;
- Les émeutes et mouvement populaires ;
- Les actes de sabotage et de terrorisme.

❖ La perte d'exploitation après incendie

L'entreprise ayant subi un incendie rencontre le plus souvent des difficultés pour retrouver son équilibre financier.

L'assurance incendie qualifiée comme étant l'assurance vie de l'entreprise, permet, en cas d'incendie, le maintien du résultat d'exploitation.

Elle garantit à l'assuré, pendant l'inactivité, la marge brute, constituée des charges fixes et du résultat net.

❖ Le vol

L'assurance vol couvre la disparition des biens appartenant à l'assuré (matériel, marchandises, équipement...) suite à un vol tentatif de vol, est également assuré le vol commis sur la personne ou en coffre.

❖ Bris de glaces

La SAA garantit, après leur mise en place définitive, les glaces, verres, marbres et autres objets énumérés dans le contrat, contre le bris occasionné soit par le fait non intentionnel de l'assuré ou par le fait de ses préposés, salariés et des personnes de sa maison, soit par le fait de l'imprudence ou la malveillance des tiers, y compris des cas

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

de vol ou de cambriolage ou de tassement des immeubles soit par jet d'objet extérieurs soit par la suite de rixe.

❖ Dégâts des eaux

La présente assurance a pour objet de couvrir l'assuré contre les dégâts matériels causés à ses biens immobiliers, ou à ses marchandises par les fuites d'eau accidentelles provenant des conduites d'évacuation des eaux pluviales, ménagères et vidange, des installations de chauffage central à eau pour le service des bâtiments, que ces fuites proviennent du fait de l'assuré ou du fait d'autrui.

❖ Assurances bris de machines

La SAA couvre les machines et installation assurées qu'elles soient en activité ou au repos.

Elle sont également assurées pendant les opérations de démontage, de remontage ou de déplacement dans l'enceinte de l'entreprise assurée, lorsque ces opérations sont nécessitées par des travaux d'entretien.

Cette assurance couvre les pertes et dommages matériels soudains et imprévisibles, nécessitant réparation ou remplacement et résultant des événements suivants :

- Accidents fortuits de travail ;
- Ruptures dues à la force centrifuge ;
- Surpressions ;
- Tempêtes ;
- Vices ou fautes de conception, erreur de montage ;
- Fautes interactionnelles, maladresse négligence malveillance des employés.

❖ L'assurance perte de produits en entrepôt frigorifiques

Complémentaire à l'assurance bris de machine, cette assurance a pour objet de couvrir les marchandises entreposées dans des entrepôts frigorifiques contre tous les dommages subis par suite d'un sinistre bris de machines couvert.

La garantie peut être étendue aux dommages dus à l'arrêt du courant fourni par le réseau public.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

❖ L'assurance tous risque matériel électrique et électronique

Cette assurance présente l'avantage d'être une police multirisque garantissant votre matériel électrique, électronique et informatique contre les événements suivants :

- L'incendie ;
- Le vol
- Courts circuits, surtension, induction ;
- Défauts de fabrication ;
- Négligence ou malveillances des employés.

La garantie peut être étendue à la perte des données et à leurs supports ainsi qu'aux frais supplémentaires.

1-6-5 Assurance CAT-NAT (catastrophes naturelles)

Dans le cadre juridique l'assurance contre les effets de catastrophes naturelles est rendu obligatoire par l'ordonnance N° 12-03 du 26 août applicable à partir du 01 septembre 2004. Cette obligation d'assurance concerne les propriétaires :

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

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

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

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

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

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

1-6-6 Assurance habitation

❖ L'incendie et explosion

La SAA assure les dommages causés aux bien (meubles et immeubles) par suite d'incendie, tempête, chute de foudre, court circuit électrique et explosion.

La SAA couvre également la responsabilité civil locative de l'assuré ainsi que les dommages causés aux voisins et aux tiers au cas où l'incendie ou l'explosion venait à les atteindre.

Cette assurance garantit la perte de valeur locative résultant de l'impossibilité d'utiliser l'habitation suite à un incendie ou une explosion.

❖ Le vol

La SAA assure la valeur des objets ainsi que les détériorations mobilières et immobilières occasionnées par le vol commis par effraction, escalade ou usage de fausses clés.

La disparition la destruction ou la détérioration d'objet d'art (tableaux, bijoux billets de banque...) résultant d'un vol sont également garanties à concurrence de valeur assurée.

❖ Bris de glaces

La SAA assure le choc accidentel brisant les verres des fenêtres et portes ainsi que les miroir ou glaces étamées, mobiles ou fixées aux murs, y compris les glaces fixées aux meubles.

❖ Dégâts des eaux

Cette garantie a pour objet de couvrir les pertes occasionnées par les fuites d'eau accidentelles et les débordements à travers les toitures, terrasses, ciels vitres, ou provenant des conduites non souterraines et des appareils à effet et de chauffages.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

❖ Responsabilité civile familiale

Cette assurance couvre l'assuré contre les dommages corporels et matériels causés aux tiers par négligence ou imprudence, de son fait, du fait des enfants mineurs ou de ceux dont il a la garde, ou encore du fait de son personnel domestique en service.

Elle garantit également l'usage de bicyclette, d'outillage de jardin et d'embarcation.

Et aussi les dommages provoqués par les animaux domestiques les intoxications alimentaires ou empoisonnement causés par les boissons ou aliments servis à table de l'assuré.

Ce sont par ailleurs les dommages causés aux tiers à l'occasion de pratique de sport non violents, d'activités scolaires ou extra scolaires.

1-6-7 Assurance-multirisque annexes:

L'assurance multirisque professionnelle couvre les biens mobiliers et immobilier, matériel et équipements professionnels ainsi que les marchandises contenues dans les locaux.

Les risques couverts par cette assurance sont:

❖ L'incendie- l'explosion et les risques annexes:

- l'incendie ou l'explosion de toute nature;
- De chute de foudre;
- D'une chute d'un appareil de navigation ;
- D'un choc de véhicules terrestres.

❖ Le vol

- Un vol ou tentative de vole;
- Un vol avec effraction extérieure escalade de locaux ou usage de fausses clés.

❖ Les dégâts des eaux

- Des fuites accidentelles et des débordements provenant des conduites d'eau ; non souterraines et les installations de chauffage central à eau ou à vapeur ;
- Des infiltrations d'eau à travers les toitures de bâtiment s;
- Des infiltrations d'eau à travers des ciels vitrés, des terrasses et balcons.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

❖ Le bris de glace

- Toutes les parties vitrées des locaux professionnels ;
- Le coût des travaux de miroiterie effectués pour le remplacement des parties vitrées;
- Les enseignes lumineuses ;
- Les enseignes lumineuses ;
- Les tubes des appareils électriques.

❖ La responsabilité civile

Cette assurance couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile encourue en raison de dommages corporels, matériels et immatériels causés aux tiers dans les locaux professionnels pendant l'exercice de votre activité.

1-6-8 L'assurance multirisque exploitation agricole

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

1-6-9 Exploitations agricoles

Le contrat d'assurance du matériel agricole roulant couvre les risques obligatoires et des risques facultatifs:

❖ Les risques obligatoires comprenant

- La responsabilité civile en circulation ;
- La responsabilité civile hors circulation.

❖ Les risques facultatifs

A la demande de l'assuré la garantie peut être étendue aux risques facultatifs suivants:

- L'incendie de l'engin et ses remorques ;
- La responsabilité civile contractuelle lors des travaux chez les tiers ;
- Le vol du véhicule

1-6-10 Assurance multirisque serres

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Cette assurance couvre les dommages directs subis par les armatures, équipements, matériels, films plastiques et verres composant des serres à usage agricole.

1-6-11 Assurance multirisque avicole

Cette assurance couvre les pertes pécuniaires résultant de maladies, de l'abattage ordonné des volailles, de l'intoxication alimentaire dont l'assuré n'est pas responsable, ainsi que les accidents d'élevage tels que la mortalité due au froid ou à l'asphyxie par suite de dommages électronique, de coupures de courant, de dommages accidents aux appareils de chauffage et d'aération. Sont également couverts les dommages causés aux biens de l'assuré à la suite d'un incendie, une explosion. Chut de la foudre, inondations, tempête, dégâts des eaux ainsi que la responsabilité civile vis-à-vis des tiers.

1-6-12 L'assurance multirisque incendie / grêle

Cette assurance couvre les dommages causés aux récoltes par les événements suivant :

❖ En cas d'incendie

Cette assurance couvre les pertes causées par le feu aux récoltes sur pied des céréales, des légumineuses, des pailles et fourrages se trouvant encore sur l'aire de la parcelle en instance d'être ramassés.

Cette assurance couvre également les risques d'incendie causés à la sacherie ou l'emballage nécessaire au stockage de la récolte lors des travaux de moisson et battages ainsi que le recours des voisins et des tiers.

❖ En cas de grêle

Sont garanties les pertes de qualité causée par l'action mécanique du choc des grêlons aux récoltes sur pied (céréales, vignes, etc.)

1-6-13 Assurance multirisque jeune plantations

Cette assurance couvre les pertes des jeunes plantes d'abord fruitiers ou vigne, mis en terre définitivement, à la suite de dommages causés par la grêle, la tempête, l'incendie, les inondations, les fuites de canalisation souterraines , le refoulement des égouts ou

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

débordements d'eau de mer, étangs, lacs naturels ou de déviation de leur cours normaux des rivières, sources ou canaux.

Ils couvrent aussi les dommages causés aux tiers engagements la responsabilité civile de l'assuré.

1-6-14 Assurance engineering et construction

❖ Assurance tous risques chantier/ montage

Assurance tous risques chantier ou montage s'adresse aux constructeurs ou à toutes les parties prenantes dans la réalisation d'un chantier.

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

Les éléments couverts sont:

❖ En cours de travaux

- L'effondrement ou la menace grave d'effondrement ;
- L'incendie ;
- L'explosion ;
- Le vol ou tentative de vol ;
- Les dégâts des eaux;
- Les événements naturels.

❖ Hors travaux

- A la maintenance et essais;
- A la responsabilité civile générale;
- Aux engins de chantier ;
- Aux biens existants;
- Aux frais supplémentaires.

❖ La responsabilité civile professionnelle

L'objet de cette assurance est couvrir les intervenants au chantier de construction ou de montage, qu'ils soient personnes physiques ou morales contre dommages causés aux tiers

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

suite à des erreurs de conception de réalisation et de contrôle dès le début du chantier jusqu'à la réception définitive ou l'ouvrage.

❖ L'assurance engins de chantier

Cette assurance a pour objet de garantir les engins pendant leur fonctionnement et à l'arrêt sur le chantier, au parc, lors de leur nettoyage ou révision, sur route ou sur rail lors de l'embarquement du département et du transport sur bac pour la traversée de voies d'eau.

Ils les pertes ou dommage physiques aux engins survenant d'une manière soudaine et imprévue nécessitant leur réparation ou leur remplacement résultant des événements suivants:

- Erreurs de montage ;
- Accidents fortuits pendant l'activité opérationnelle;
- Négligence et malveillance des conducteurs ;
- Événements naturels ;
- Collision, chute, renversement, Déraillement.

1-7 Les objectifs de la SAA

Les objectifs principales de la SAA est de :

- Retrouver les fondamentales techniques.
- Accélérer le développement par la diversification.
- Faire de la taille un avantage compétitif.
- Accompagner les équipes et faire évoluer le management.
- Rechercher de nouveaux clients potentiels et prendre des rendez-vous afin de développer le portefeuille qui relève de ses compétences.
- Vendre des produits et services.
- La création de la richesse.
- La création de La valeur ajoutée.
- Avoir une part de marché.
- La SAA œuvré à rechercher le bénéfice et à améliorer son niveau de rentabilité, à développer un style de gestion et à créer des postes d'emplois grâce au développement de son réseau commercial.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

1-8 Présentation de la SAA (Direction régionale de Tizi-Ouzou)

En a étudier dans cette section la présentation générale de la SAA et en vas analyser l'étude du comportement de consommateur et les stratégies marketing et outil de féodalisation des clients au sein de cette entreprise d'assurance.

1-8-1 Historique de la SAA direction régionale de Tizi-Ouzou

Née en 1978 au cours de la phase d'achèvement du processus d'étatisation de l'économie et de la mise en place de la gestion socialistes des entreprises, l'unité de Tizi-Ouzou est issue de l'éclatement de la direction régionale d'Alger avec un réseau de 28 agences directe et 22 agents générale et 18 guichet de banque assurance.

Mettant à profit les opportunités offertes en matière de locaux et de lieux d'implantation, l'unité a élargi son réseau d'agence qui est passé structures en 1997.

Maintenue et érigée en direction régionale dans le nouveau schéma d'organisation de l'entreprise, l'unité couvre actuellement trois wilayas (Tizi-Ouzou, Boumerdes, Bouira).

1-8-2 La présentation de la SAA et son organisation

La SAA est une compagnie organisée selon les standards mondiaux de management

Elle est dirigée par un PDG, entouré par deux grands niveaux :

1-8-2-1 Au niveau central

La SAA est organisée depuis la spécialisation selon un modèle de management traditionnel par structures fonctionnelles et opérationnelles.

Elle est composée de sept (7) divisions centrales à savoir :

- La division système d'information ;
- La division marketing ;
- La division automobile ;
- La division finance et comptabilité ;
- La division des risques simple et des risques divers ;

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

- La division des risques d'entreprise ;
- La division soutiens aux activités.

1-8-2-2 Au niveau régional

La SAA dispose de 15 directions régionales de production décentralisées jouissant de l'autonomie de gestion technique et financière et son organisée comme suite

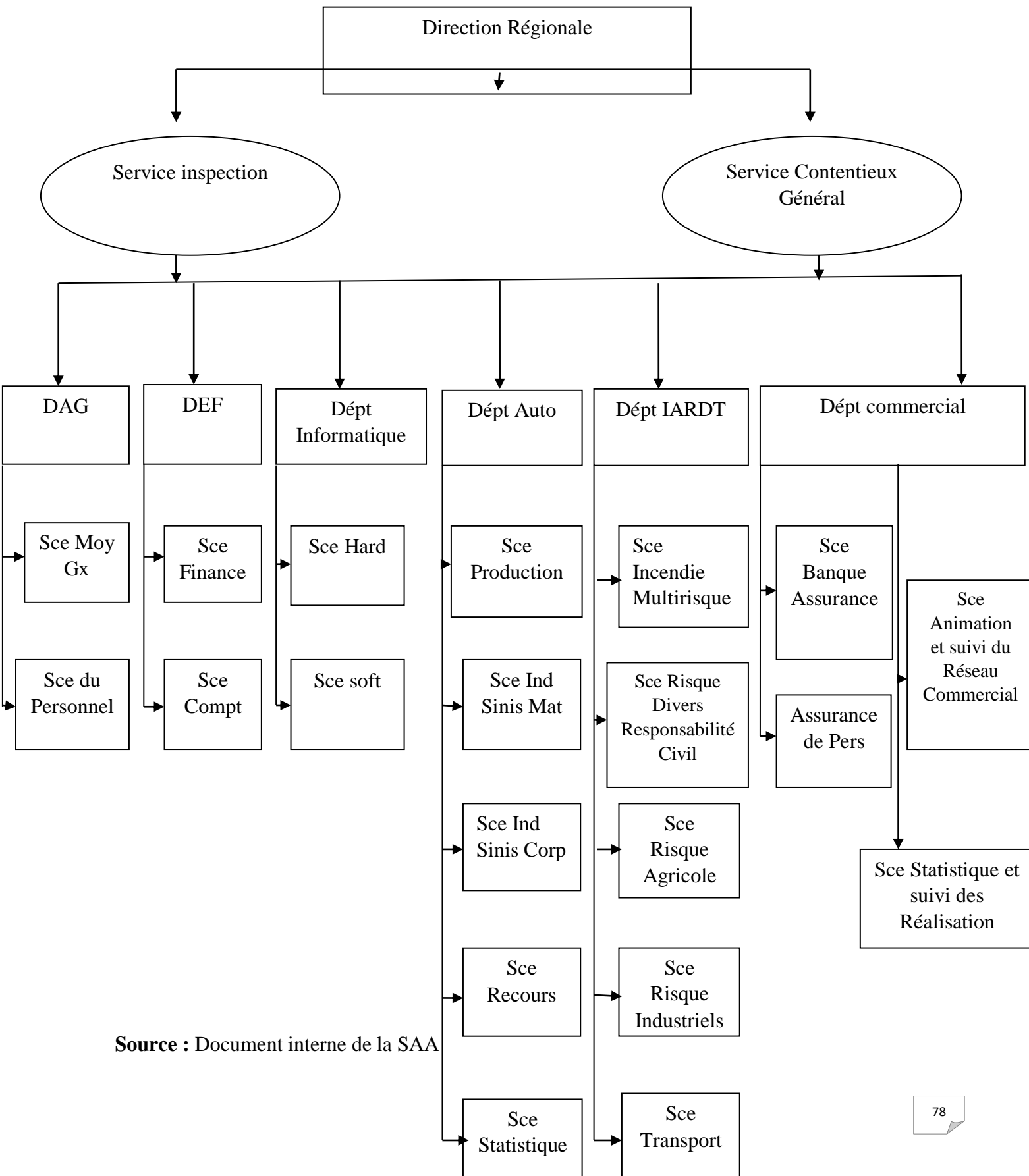
Un directeur régionale qui supervise sept (7) départements :

- Département administratif générale ;
- Département de finance et comptabilité ;
- Département informatique ;
- Département automobile ;
- Département IARDT ;
- Département marketing ;
- Département commerciale.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

1-9 Organigramme de la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou

Figure N°08 : l'organigramme de la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou



Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

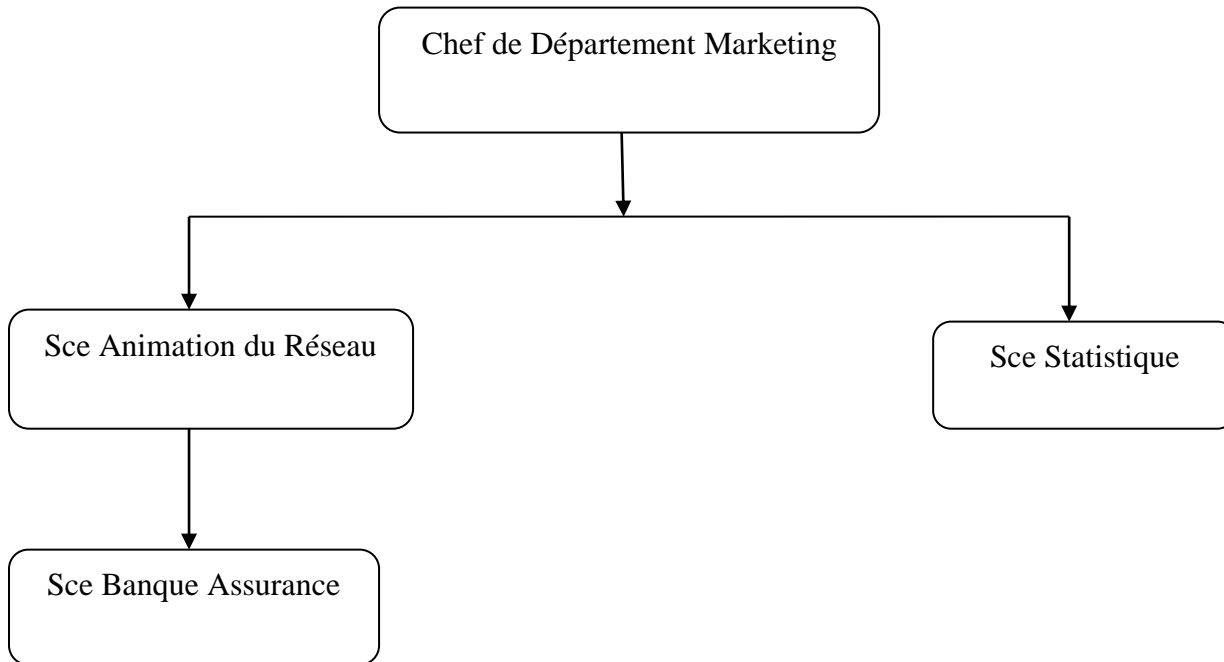
1-9-1 Les différentes fonctions des départements

- **Département Administration Générale (DAG)**
 - ❖ Service Moyens Généraux : s'occupe de l'achat et de l'entretien du matériel ainsi que l'hygiène et la sécurité.
 - ❖ Service du Personnel : s'occupe d recrutement, et de paiement.
- **Département Finance et Comptabilité (DFC)**
 - ❖ Service Finance : s'occupe des recouvrements.
 - ❖ Service comptabilité : s'occupe de la comptabilité générale.
- **Département Informatique**
 - ❖ Service Hardware (Hard)
 - ❖ Service Software (Sort)
- **Département Automobile (Auto)**
 - ❖ Service Production
 - ❖ Service Indemnisation Sinistre Matériel : s'occupe de la gestion des dossiers et des accords de règlement.
 - ❖ Service indemnisation sinistre corporel : contrôle des accords de règlement avec les dossiers et les registre à leur niveau
 - ❖ Service Recours
 - ❖ Service Statistique : établissement des statistiques, suivi de portefeuille, analyse des évolutions des chiffres d'assurances.
- **Département IARDT**
 - ❖ Service Incendies Multirisques.
 - ❖ Service Risque Divers Responsabilité Civil.
 - ❖ Service Risque agricoles.
 - ❖ Service Risque Industriel.
 - ❖ Service de Transport.
- **Département commercial**
 - ❖ Service Banque Assurance.
 - ❖ Assurance de Personnes.
 - ❖ Service Animation et suivi du Réseaux Commercial.
 - ❖ Service Statistique et suivi des Réalisations.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

➤ L'organigramme de chef de département Marketing

Figure N°09 : L'organigramme de chef de département Marketing



Source : Document interne de la SAA

➤ Le département marketing contient

- ❖ Service animation de réseau.
- ❖ Service banque assurance.
- ❖ Service statistique.

1-10 Le marketing stratégique et la qualité de service au sein de la SAA

La stratégie marketing dans les compagnies d'assurance jouer un rôle fondamental, elle permet d'améliorer la qualité de service et faciliter la réglementation des sinistres pour les clients.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

1-10-1 La qualité de FrontOffice

La SAA elle exige une bonne qualité pour le personnel en contacte qui est la suivante :

- Le sens de l'écoute ;
- Un dont relationnel ;
- L'esprit des synthèses ;
- L'offre personnalisée.

Lorsque nous avons visité la direction nous avons remarqué aux guichets appliquent un système de qualité car ;

- Ils font preuve de beaucoup d'attention à l'égard de la clientèle qui se présente aux guichetiers ;
- Ils créent un air aimable, les conseillent, les informant et guident les clients ;
- **Répondre à leurs questions ainsi qu'à leurs réclamations.**

1-10-2 La qualité de service au sein de la SAA

Les qualités de service sont basées sur les critères précis qui sont les suivant:

- Un bon aménagement de l'agence ;
- Un bon accueil de la clientèle ;
- Établissement des contrats dans les délais ;
- L'indemnisation des clients dans les délais;
- Suivi continuel de la clientèle.

1-10-3 L'offre personnalisée (one to one)

Le marketing moderne, consiste à concevoir chaque client comme un cas à part, au qu'il faudrait répondre d'une manière très précise (s'adapter à lui, le client Algérien est devenu très exigeant, suite à l'ouverture du marché.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

L'or de nos visite on a constaté que la SAA a toujours une offre spécialisée, elle adapte directement le service aux clients, selon son offre.

1-10-4 La force de vente

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général d'une compagnie d'assurance dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisque elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de la compagnie.

Pour attirer les clients, la SAA est orientée vers le marché dont le fer de lancer consiste en la force de ventes de ses commerciaux. Des commerciaux aussi bien dans les assurances des biens que des personnes. L'action commerciale dont le moteur n'est rien que la prospection.

1-10-5 Les outils de fidélisation de la SAA

La SAA utilise plusieurs outils afin de créer et maintenir une relation à long terme avec ses clients et les fidéliser.

1-10-5-1 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 ya 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 facilité ainsi la tâche.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

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.

1-10-5-2 La ristourne

Une ristourne est une réduction attribuée en fin d'année à un sociétaire et dont l'ampleur est basée 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 aux excédents proportionnellement à ses cotisations.

Exemple une société qui participe à 40% de cotisations obtient 40% de ristourne.

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

1-10-5-3 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.

1-10-5-4 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 suivants:

- Ancienneté en assurance ;
- Nombres de sinistres enregistrés ;
- Le montant des cotisations ;

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

- Élevage bien entretenu.

1-10-5-5 Les appels téléphoniques

Appelé les clients avants l'expiration de l'assurance pour les rappeler.

1-10-5-6 contact par E-mail et SMS

Envoyer des messages par E-mail ou SMS

1-10-5-7 les réductions dans les conventions

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

- L'entreprise nationale des industriels de l'électroménager (ENIEM)
- Le centre hospitalier universitaire (CHU)
- L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments (ETRHB)
- L'agence nationale de soutien a l'emploi des jeunes (ANSEJ)
- L'office national Algérien de 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 médical SIMANA

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

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Section 02 : Méthodologie de recherche de l'enquête

2-1 Outils méthodologique de l'enquête

Les outils de recueil d'information et de discours peuvent être individuels ou collectifs.

Ils sont de deux natures « l'entretien et le questionnaire » et qui sont répartis en fonction de la liberté à l'interviewé et du niveau de connaissance de l'interviewer, dans le processus de recherche.¹

2-1-1 l'entretien

2-1-1-1 Définition de l'entretien

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »²

L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter des informations.

2-1-1-2 L'objectif de l'entretien

L'objectif de l'entretien avec le chef département marketing, son adjoint, ainsi le chef de département informatique de la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou à pour but de collecter les informations pour nous informer sur tous les produits et services adoptées par cette agence et de mieux connaître l'agence à travers ses programmes et outils de fidélisation des clients.

2-1-1-3 Résultats de l'enquête

Dans le cadre de la finalisation de notre formation master II marketing des services nous avons interrogé le chef département marketing de la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou, son adjoint, ainsi le chef de département informatique.

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués en niveau de cette compagnie.

¹ CHABANI, Smain, OUCHERINE, Hassane. Guide de méthodologie de la recherche en recherche sociales. 1^{er} éd. Alégie : Tleb impression, 2013, p. 25.

² Ibid, p. 25

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Tableau N° 03 : Les questions et les réponses d'entretien

Question	Réponse
<p>1- Quelle sont les produits et services que vous proposez aux clients ?</p> <p>2- Quelle sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refuser un client ?</p> <p>3- Que faites-vous pour fidéliser vos clients ?</p>	<p>1- Les produits et les services proposez aux clients sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurance automobile. ➤ Assurance des biens immobiliers (incendie, vol, dégâts, bris de machines etc.) ➤ Assurance de personnes. ➤ Assurance de transport. ➤ Assurance agricole. <p>2- Les conditions sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le risque doit être assurable et le client doit être solvable. <p>3- Pour fidéliser les clients il faut :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurer le service après vente c'est-à-dire bien prendre en charge les sinistres déclarés dans les meilleurs délais. ➤ Les encourager en leur accordant des « bonus » ainsi que d'être à l'écoute, bien les conseillers et surtout les prévenir à temps de toutes les modalités.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

<p>4- Quels sont les outils mis en place pour fidéliser les clients ?</p> <p>5- Quels sont les programmes de fidélisation employée par votre compagnie ?</p> <p>6- Comment procédez-vous à l'amélioration des offres des services ?</p>	<p>4- Les outils sont :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Orientation et explication des termes des contrats d'assurance souscrite.➤ Règlement rapide des sinistres.➤ Visite rendues. <p>5- Les programmes de fidélisation sont :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Un meilleur qualité et prix.➤ Contrat par mail ou SMS ainsi que l'information de l'essentiel sur un site mis en place et accessible.➤ Liquidation des dossiers.➤ Etablissement des conventions avec les différents organismes (pour leur offrir des réductions).➤ Assistance en cas de sinistre (dépannage pour les véhicules).➤ La SAA est connue par ses chiffres et son emplacement sur le territoire national car elle est numéro un sur le marché des assurances. <p>6- Les procédures d'améliorations des offres des services sont :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ L'étude de marché.➤ Se rapprocher du client.➤ L'utilisation des nouvelles
--	--

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

<p>7- Est-ce-que votre société est très concurrencée que les offres des autres compagnies ?</p> <p>8- Comment vous rependez à la concurrence des compagnies ?</p>	<p>technologies.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Une meilleure prestation envers le client.➤ Etre en contact permanent avec les clients.➤ L'assistance de plate forme pour améliorer la gestion à tous les niveaux.➤ Faire des publicités et des affichages.➤ La promotion des produits. <p>7- Oui :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Car la SAA est le leader sur le marché des assurances en Algérie.➤ La SAA propose une meilleure qualité prix.➤ Les produits lancés par la SAA sont automatiquement copiés par les concurrents. <p>8- Pour répondre à la concurrence des compagnies :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Compenser par apport aux offres des concurrents sur le plans technique et le plan financier et ce grâce aux expériences précédentes.➤ Par l'innovation, d'autre garanties, autres produits plus intéressants.➤ Application des tarifs après étude du risque.
---	--

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

<p>9- Est-ce que vous diversifié vos produit en vue de fidéliser ou récupère des clients ?</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ Proposer les meilleures garanties➤ Proposer des meilleures offres et meilleure qualité prix.➤ La SAA développe son plan de communication à travers la télévision (spots publicitaires), ainsi que sur les chaines de radiaux (tables sondes).➤ Les placards publicitaires sur sure la presse écrite.➤ Utilisation d'internet pour présenter les différents produits ainsi que les nouvelles prestations. <p>9- Oui :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ C'est l'objectif de la SAA➤ La SAA au jour d'aujourd'hui offre une couverture complète et totale de tous les produit d'assurance ou presque.➤ La SAA pratique les opérations d'assurances des commerçants, des particuliers et professionnels, les assurances des risques industriels, agricoles, transport
---	---

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

<p>10- Est-ce-que les technologies de l'information et de la communication (Tic) peuvent constituer un levier de diversification des offres de service ?</p> <p>11- Comment la SAA gère son réseau d'agence et des clientes ?</p> <p>12- Utilise telle-le système d'information intégré ?</p>	<p>➤ La SAA aussi crée une filiale pour les assurances de personnes a fin de satisfaire et de répondre aux besoins de ses clients.</p> <p>10- Oui :</p> <p>➤ Grace à l'information avec les meilleurs outils technologiques que les clients perçoivent ce qu'il faut de la présentation.</p> <p>➤ Les technologies de l'information et de la communication occupent une place prépondérante à la SAA.</p> <p>11- La SAA gère son réseau d'agence et des clients :</p> <p>➤ Par internet téléphone, réunion, visite sur place.</p> <p>➤ Grace aux moyens modernes existants aussi que les techniciens spécialiste en la matière.</p> <p>➤ Les différents services de la SAA restent toujours à l'écoute de ses clients et des agences.</p> <p>12- Oui :</p> <p>➤ La SAA depuis sa création</p>
--	--

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

<p>13- Avez-vous un plant stratégique d'augmentation des parts de marché ?</p>	<p>ne fait que se moderniser donc elle utilise toute les nouvelles technologies et les systèmes d'information intégrée.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ La SAA disposent d'un réseau interne. <p>13- Oui :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ C'est la finalité de toute compagne d'assurance.➤ La SAA à des plans à court, moyen et long terme.➤ C'est toujours la stratégie du marketing qui permet de bien présenter de bien et promouvoir des produits.➤ Toutes les stratégies de la SAA (anciennes et nouvelle visent à augmenter les parts de marché, c'est l'objectif primordiale pour fidélisent les clients et restent performants à tous les niveaux de gestion.
---	---

Source : réalisé par nous même

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

2-1-2 La méthodologie de recherche

La méthode de notre travail adoptée dans l'étude pour le but principale de répondre a la problématique, « comment le marketing influence sur le comportement du consommateur et son impacte sur l'offre de service ? » Posée précédemment. A travers l'enquête effectuée sur le terrain.

La méthodologie de travail utilisée pour répondre à cette problématique « comment le marketing influence sur le comportement du consommateur et son impacte sur l'offre de service » est une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un entretien au niveau de la direction régionale de la SAA de Tizi-Ouzou, ainsi que un questionnaire pour les clients de cette compagnie.

2-1-2-1 Le choix de l'échantillon

L'échantillon qu'en a choisi est au hasard (choix aléatoire) de 50 clients de la direction régionale de Tizi-Ouzou SAA, dans l'objectif de nous donnent les informations sur la direction régionale de Tizi-Ouzou SAA.

2-1-2-2 La taille et la composition de l'échantillon

La population étudiée concerne les clients de la SAA, la direction régionale de Tizi-Ouzou. Notre enquête qui repose sur « comment le marketing influence sur le comportement du consommateur et son impacte sur l'offre de service ? » est faite sur un échantillon composé de 50 personnes, selon : le genre, l'âge, catégorie socioprofessionnelle et branche d'assurance inscrit.

2-1-2-3 Le contexte de déroulement de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée comme suite :

2-1-2-3-1 La dimension spatiale et temporelle

La réalisation de l'enquête est effectué au niveau de la SAA, direction régional de Tizi-Ouzou, cette enquête est déroulée sur une période deux de (02) mois.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Notre questionnaire est destiné à tous les clients de la SAA direction régionale de Tizi-Ouzou. On a réalisé notre enquête sur un échantillon de 50 clients.

2-1-2-4 Mode d'administration du questionnaire

La méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face avec les clients.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Cette section fait état des résultats obtenue à l'aide du questionnaire d'enquête visant à savoir comment le marketing influence sur le comportement du consommateur et son impact sur l'offre de service.

Les réponses obtenues dans notre questionnaire ses résultats ont été mesurés et analysés grâce à Microsoft office Excel

Les réponses ont été revues selon le pourcentage des répondants qui se sont dit «

3-1 Dépouillement

3-1-1 Le tri à plat

Dans cette section, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par l'analyse unie variée par la méthode de « tri à plat »

Le tri à plat est une méthode de dépouillement qui consiste à traiter chaque question indépendamment des autres, les résultats obtenus sont données en valeur absolue et en pourcentage.

3-1-2 caractéristiques de l'échantillon

Cette partie du questionnaire permet d'identifier les clients de la SAA, selon un nombre de caractéristiques, car il est judicieux avant de procéder a l'analyse des réponses, de connaitre l'échantillon considéré.

Les caractéristiques prises en compte dans notre étude sont : le sexe, l'âge, l'activité socioprofessionnelle et branche d'assurance.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

3-1-3 L'objectif de l'enquête

L'enquête est définie comme étant une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives à un marché, les objectifs de notre enquête sont :

- Savoir si les clients connaissent les services de la SAA
- S'assurer que les clients sont satisfaits des services offerts par la SAA
- S'assurer si les clients de la SAA sont fidèles.

3-1-4 Interprétation et discussion des résultats

3-1-4-1 Interprétation et discussion des résultats par la méthode tri à plat suite questionnaire

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

I)- Identification des personnes

Question n°01 : quel est votre genre ?

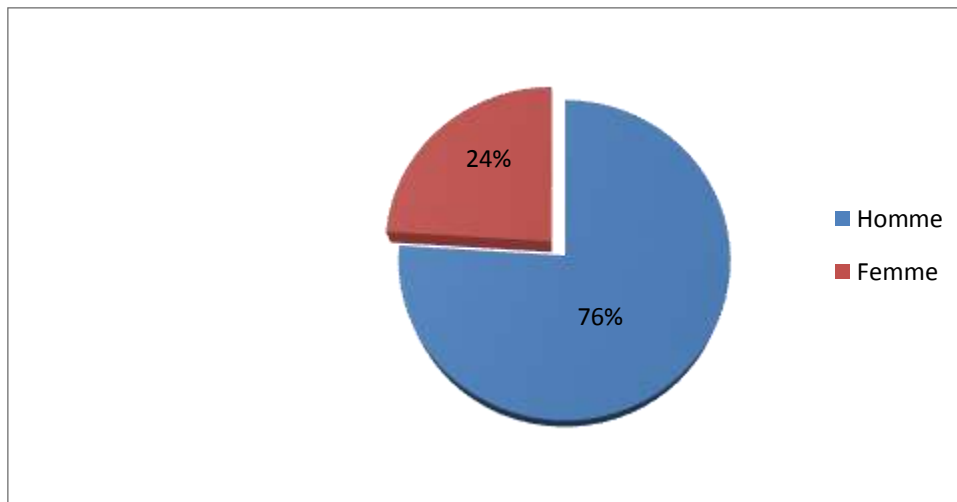
Tableau N°04 : le sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Homme	38	76%
Femme	12	24%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N°10 : Répartition selon le sexe



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients de la SAA sont du sexe masculin. Les clients du sexe masculin représentaient une proportion de 76%, ou moment ou celle du sexe féminin n'était que 24%.

Question n°2 : quelle est votre catégorie d'âge ?

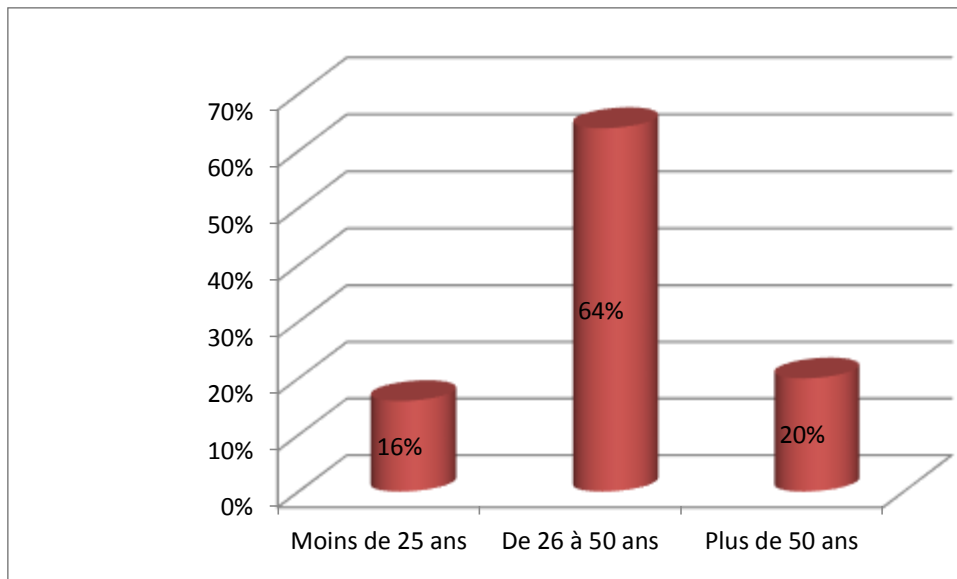
Tableau N° 05 : La catégorie d'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
Moins de 25 ans	8	16%
De 26 à 50 ans	32	64%
Plus de 50 ans	10	20%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N°11 : Répartition selon la catégorie d'âge



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

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 26 et 50 ans avec un taux de 64%, une autre catégorie est plus de 50 ans avec un taux de 20%, il reste que les jeunes de moins de 25 ans avec un taux de 16%.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

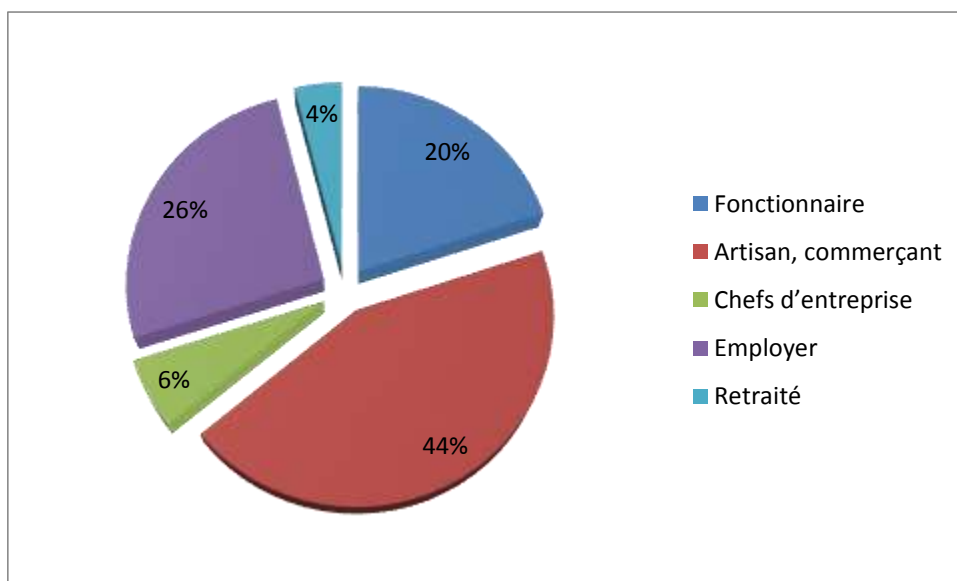
Question N°03 : quelle est votre catégorie socioprofessionnelles ?

Tableau N°06 : la catégorie socioprofessionnelle

catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage
Fonctionnaire	10	20%
Artisan, commerçant	22	44%
Chefs d'entreprise	3	6%
Employer	13	26%
Retraité	2	4%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N°12 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétation :

On constate que la plupart des clients de la SAA sont des artisans, commerçants avec un taux de 44%, le taux des fonctionnaires est de 20%, et pour les chefs d'entreprise avec un taux de 6%, les employés avec un taux de 26%, et en fin les retraités avec un taux de 4%.

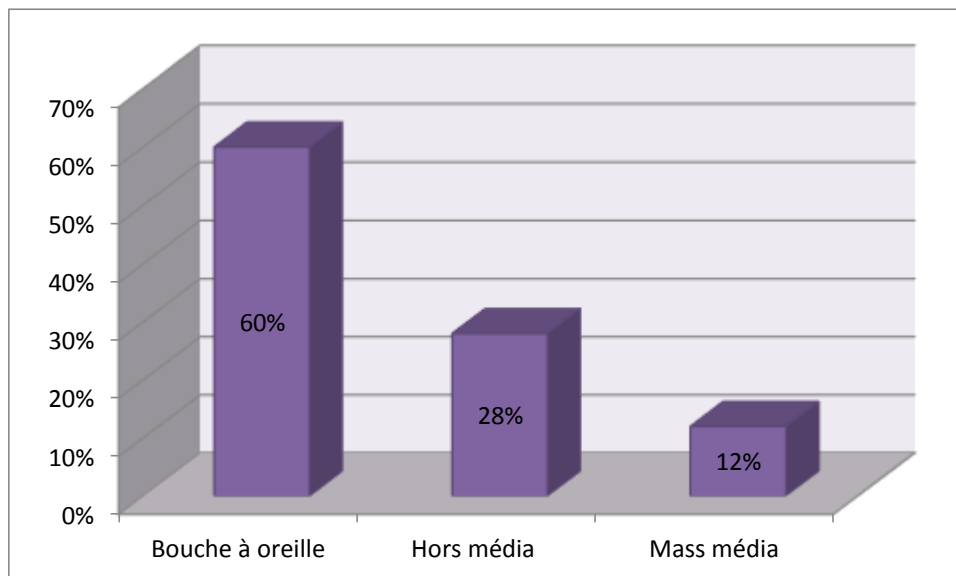
Question N°04 : Comment avez-vous connu la SAA ?

Tableau N °07 : connaissance de la SAA

	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	30	60%
Hors média (salon, affichage, publicitaire...)	14	28%
Mass média (TV, radio, internet...)	6	12%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N°13 : Répartition selon la connaissance de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétation :

Nous constatant que 60% des répondants ont eu connaissance de la SAA par bouche à oreille, 28% par des affichages, publicitaires salon, et 12% à travers internet, tv, radio.

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

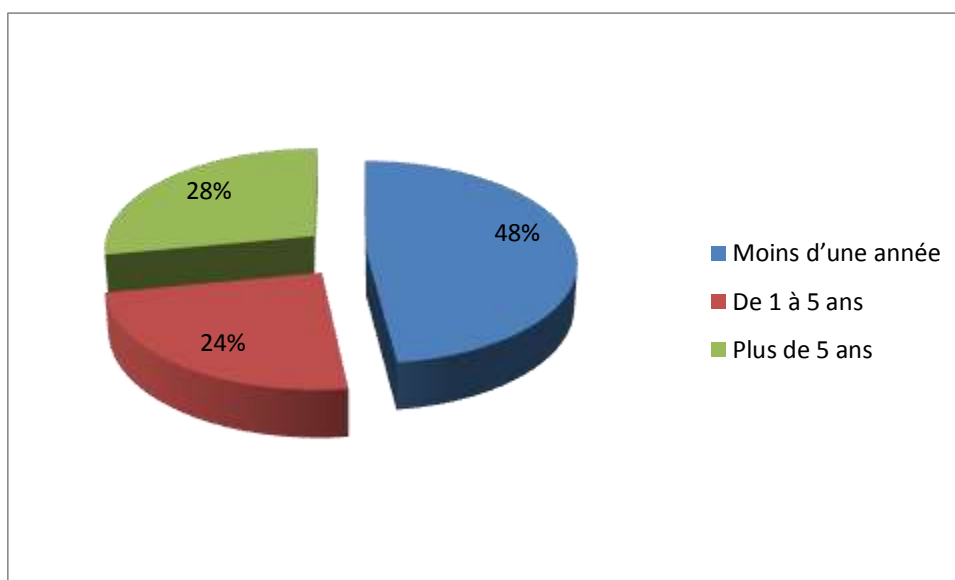
Question N°05 : Depuis quand vous êtes client de la SAA ?

Tableau N° 08 : Les enceins et les nouveaux clients de la SAA

	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une année	24	48%
De 1 à 5 ans	12	24%
Plus de 5 ans	14	28%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N°14 : La répartition selon les enceins et les nouveaux clients de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétation :

Nous constatons que 28% sont des anciens clients de 1 à 5 ans, et 24% sont des clients plus de 5ans, et les nouveaux clients moins d'une année avec un taux de 48%.

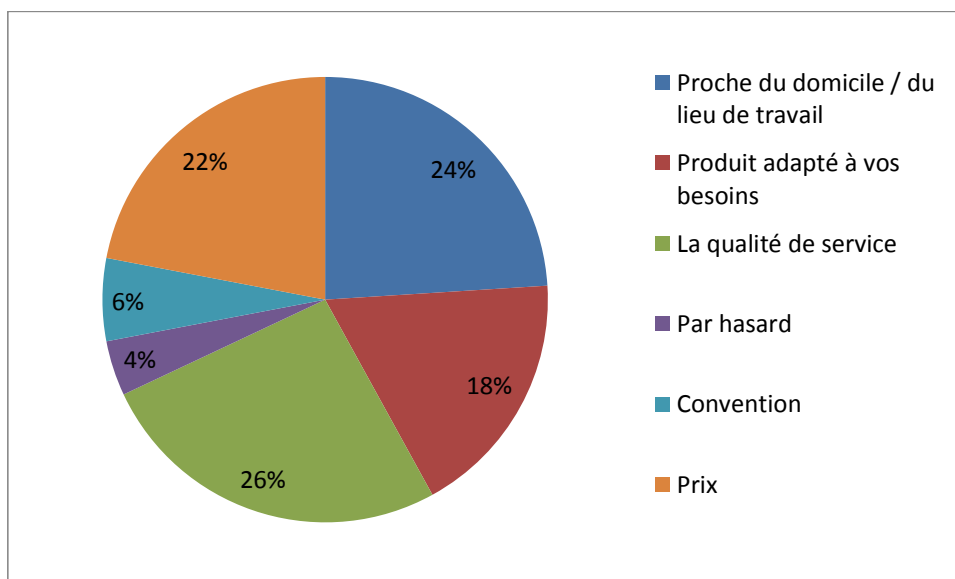
Question N°06 : Pourquoi vous avez choisi la SAA ?

Tableau N°09 : Raison de choix de la SAA

Raison de choix	effectifs	Pourcentage
Proche du domicile / du lieu de travail	12	24%
Produit adapté à vos besoins	9	18%
La qualité de service	13	26%
Par hasard	2	4%
Convention	3	6%
Prix	11	22%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N°15 : Répartition selon la raison de choix de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétation :

Nous constatons que 24% des clients ont choisi la SAA parce qu'elle est proche de leur lieu de domicile ou de travail, et 18% l'ont choisie parce que les produits sont adaptés à leurs besoins, et 26% par rapport à la qualité de service, et 4% par hasard, et 6% parce qu'ils ont été attirés par les conventions, et 22% par rapport au prix.

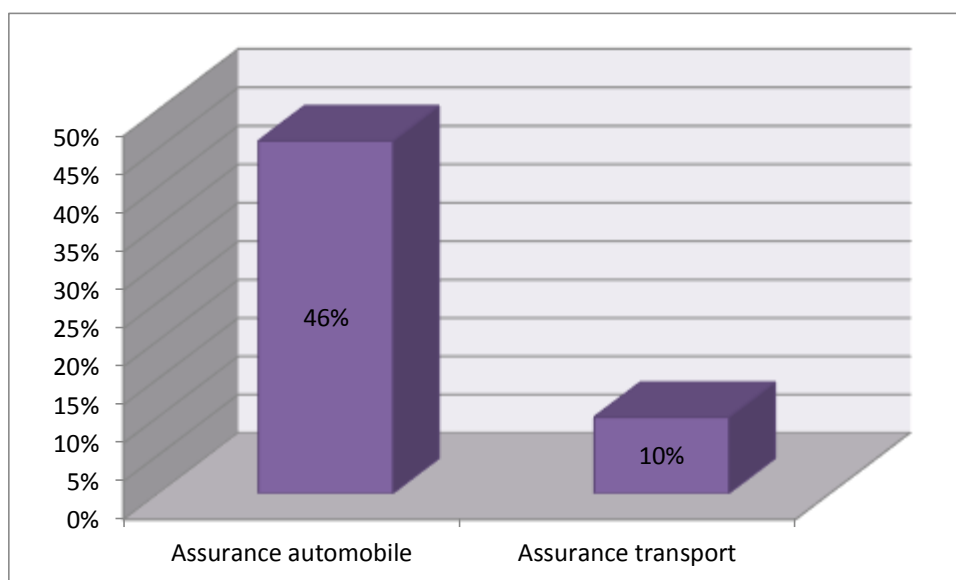
Question N° 07 : Avez-vous déjà contracté une assurance auprès d'une autre société ?

Tableau N°10 : Assurance auprès des autres sociétés

	effectifs	Pourcentage
Oui	20	40%
Non	30	60%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N°16 : Répartition selon les assurances auprès des autres sociétés



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétation :

Les clients de la SAA avec un taux de 60%, et 40% pour les autres sociétés

Question N° 08 : quels opération faites vous la plus souvent au niveau de cette compagnie ?

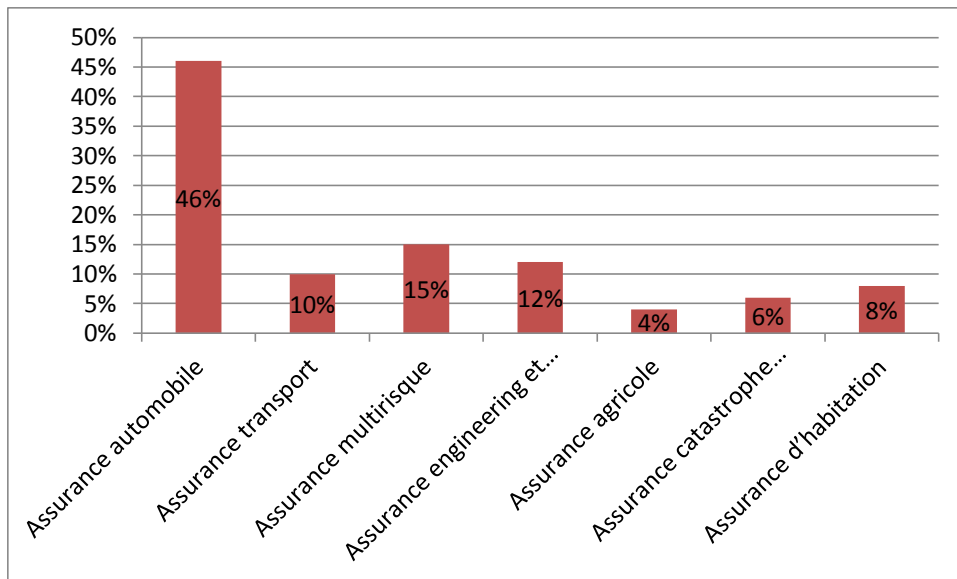
Tableau N°11 : Assurance faites au niveau de la SAA

Produit d'assurance	Effectifs	Pourcentage
Assurance automobile	23	46%
Assurance transport	5	10%
Assurance multirisque	7	15%
Assurance engineering et construction	6	12%
Assurance agricole	2	4%
Assurance catastrophe naturelles	3	6%
Assurance d'habitation	4	8%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N°17 : La répartition selon les assurance faites au niveau de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

L'assurance automobile occupe une place très importante dans les offres de la SAA avec un taux de 46%, et 10% assurance transport, 15% pour l'assurance multirisque, 12% assurance engineering et construction, 4% pour l'assurance agricole, ensuite 6% l'assurance catastrophe naturelle, et en dernier 8% pour l'assurance d'habitation.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

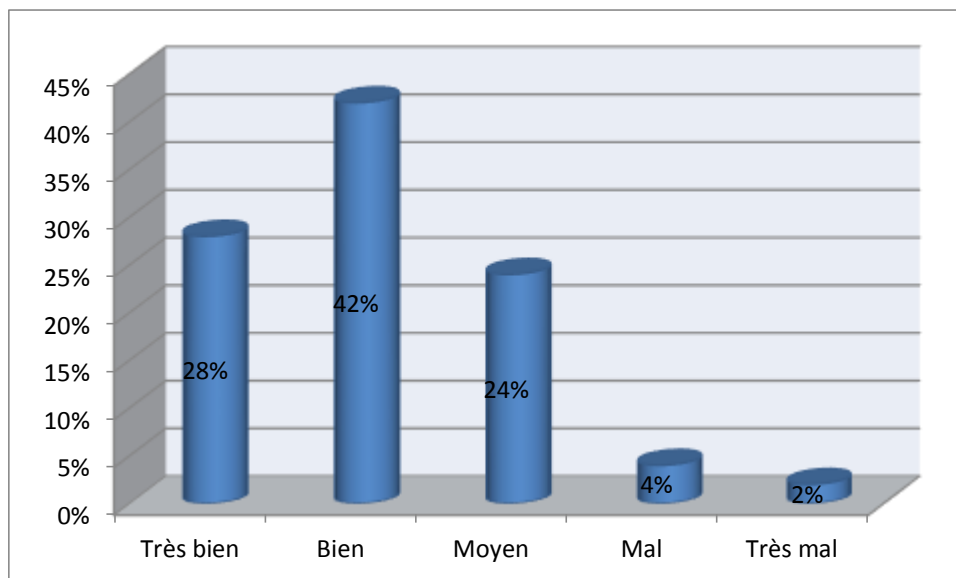
Question N° 09 : les jours et les horaires d'ouverture de la compagnie vous conviennent-il ?

Tableaux N°11 : les horaires et les jours d'ouverture de la compagnie

	Effectifs	Pourcentage
Très bien	14	28%
Bien	21	42%
Moyen	12	24%
Mal	2	4%
Très mal	1	2%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N°18 : La répartition selon horaires et les jours d'ouverture de la compagnie



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétation :

42% Des clients de la SAA trouvent que les jours et les horaires d'ouverture de cette compagnie sont très bien, 28% trouvent ça très bien, 24% répondons par moyen, par contre 4% trouve ça mal, et les 2% derniers réponds par très mal.

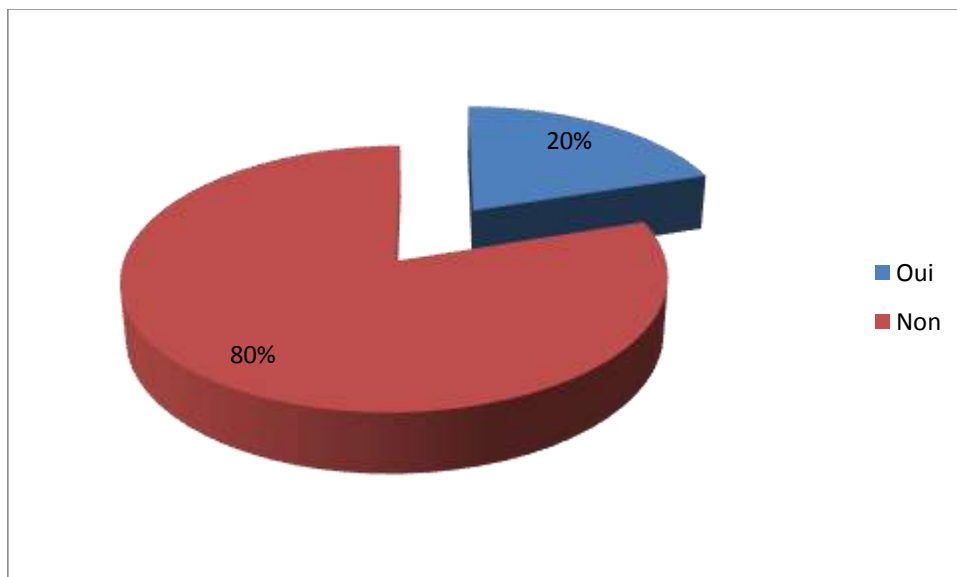
Question N° 10 : connaissez-vous tous les services offerts par la SAA ?

Tableau N°12 : les services offerts par la SAA

	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	20%
Non	40	80%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N°19 : La répartition selon les services offerts par la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

On trouve que la majorité des clients de la SAA ne connaissent pas tous les services offert par celle-ci avec un taux de 80% et il reste que 20% qui les connaissent.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

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

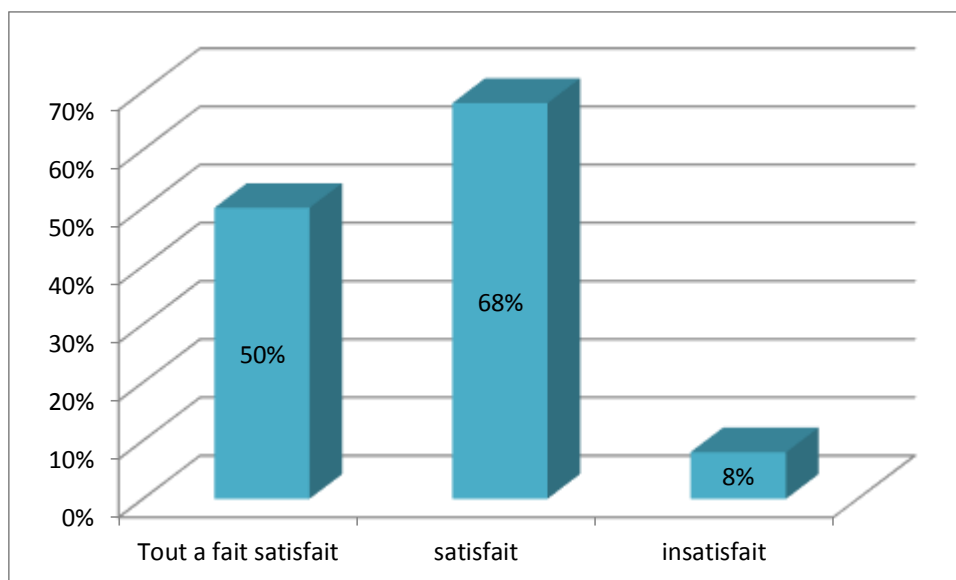
Question N° 11 : comment trouvez vous l'accueil après votre visite a la SAA

Tableaux N° 13 : l'accueil de la SAA

l'accueil de la SAA	Effectifs	pourcentage
Tout a fait satisfait	12	50%
satisfait	34	68%
insatisfait	4	8%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 20 : l'accueil de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétations :

On conclut que la majorité des clients de la SAA sont satisfait de l'accueil avec un taux de 68%, 50% des clients sont tout a fait satisfait, il n' ya que 8% qui sont insatisfait.

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

Question N°12 : comment qualifiez vous le personnel de la SAA ?

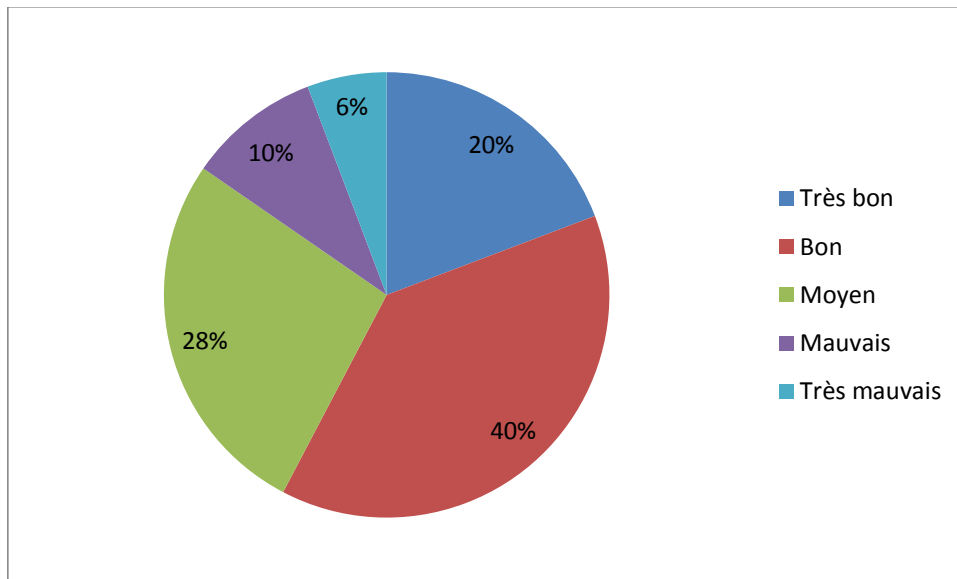
Tableau N°14 : le personnel de la SAA

Le personnel de la SAA	effectifs	pourcentage
Très bon	10	20%
Bon	20	40%
Moyen	12	28%
Mauvais	5	10%
Très mauvais	3	6%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N° 21 : le personnel de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

On remarque que 40% des clients trouvent que le personnel de la SAA est bon, alors que 28% trouvent ça moyen et 20% très bon, d'autre au contraire 10% trouvent que le personnel est mauvais et 6% très mauvais.

Cependant une grande partie, la plupart des clients jugent cette qualité bonne en raison de leur satisfaction par les réponses et les informations données par le personnel.

Question N°13 : comment trouvez vous le service de la compagnie par apport aux autres ?

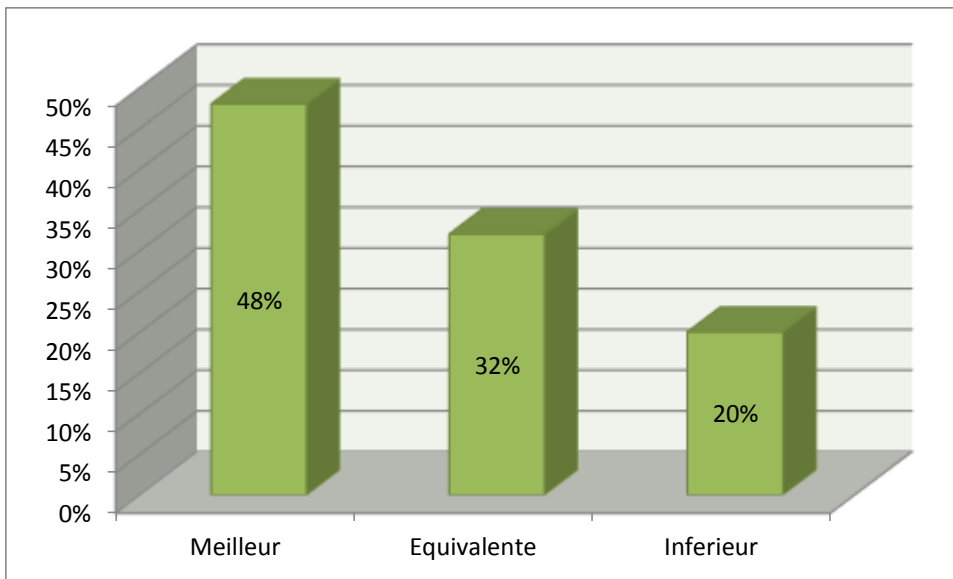
Tableau N° 15 : le service de la compagnie par apport aux autres

le service de la compagnie	Effectif	Pourcentage
Meilleur	24	48%
Equivalente	16	32%
Inferieur	10	20%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N° 22 : le service de la compagnie par apport aux autres



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

On conclut que 48% des clients trouvent que les services de la SAA sont meilleurs par rapport aux autres, 32% équivalente par rapport aux autres, et 20% sont complètement inférieurs aux autres.

Question N° 14 : vos réclamations sont-ils prises en charge ?

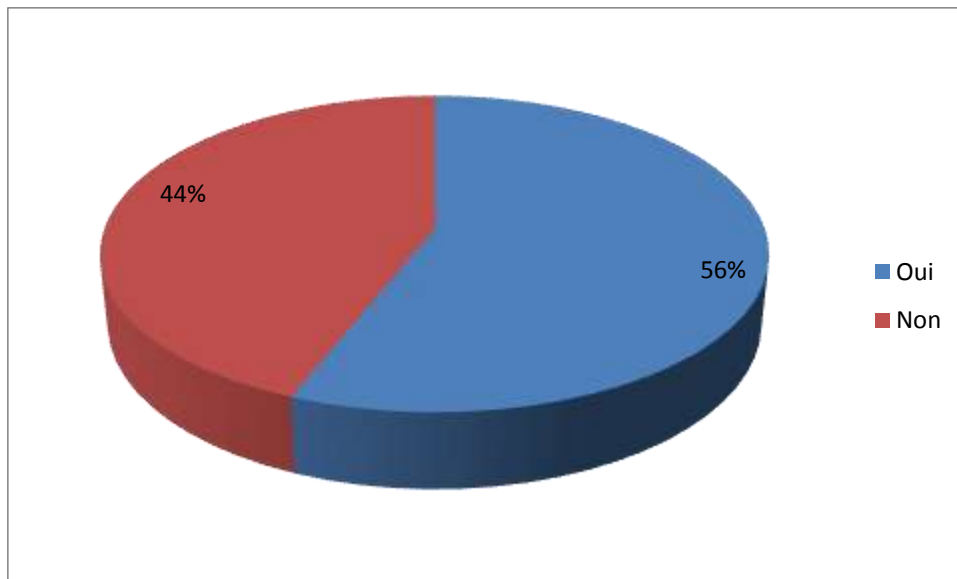
Tableau N° 16 : la prise en charge des réclamations des clients

	Effectifs	Pourcentage
Oui	28	56%
Non	22	44%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N°23 : la prise en charge les réclamations des clients



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

On conclut que la majorité des clients de la SAA estiment que cette compagnie répond aux réclamations de leurs clients avec un taux de 56%, par contre les 44% répond par non.

Question N° 15 : Comment jugez-vous le délai de remboursement de la SAA ?

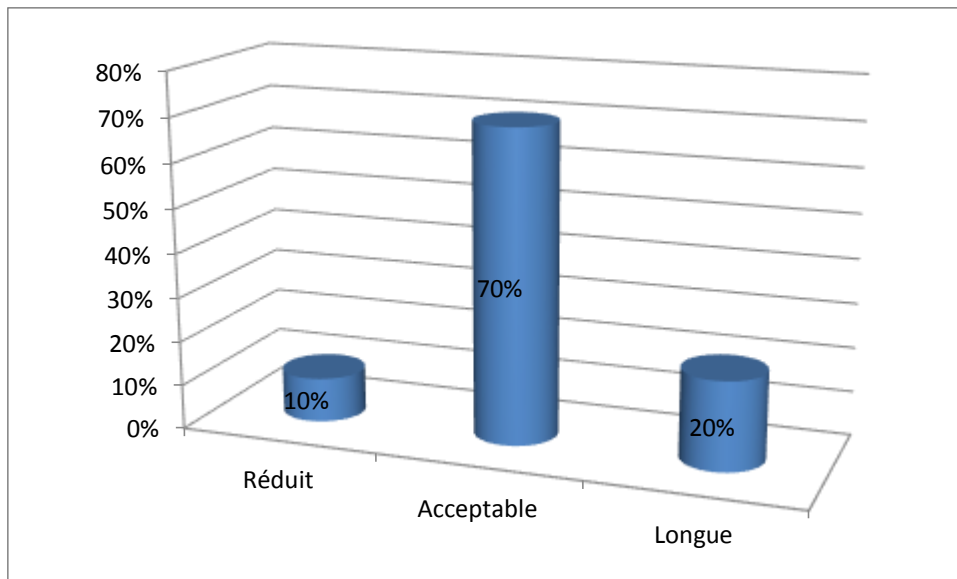
Tableau N° 17 : Le délai de remboursement de la SAA

Délai de remboursement	Effectifs	Pourcentage
Réduit	5	10%
Acceptable	35	70%
Longue	10	20%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N°24 : Le délai de remboursement de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

Nous remarquons que 70% des clients trouvent que le délai de remboursement de la SAA est acceptable, 20% des répondants estiment que les délais de remboursement sont Longus, et 10% trouvent ça réduit.

Question N°16 : Que pensez-vous des tarifs de le SAA ?

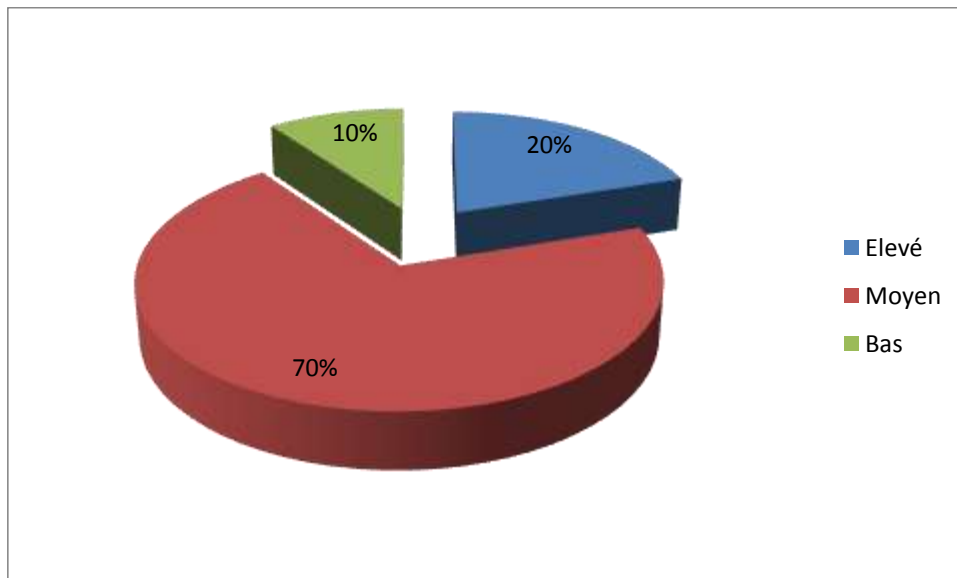
Tableau N°18 : Les tarifs de la SAA

Les tarifs	Effectifs	Pourcentage
Élevé	10	20%
Moyen	35	70%
Bas	5	10%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N° 25 : la représentation des tarifs de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

Nous concluons que 70% des clients répondants que les tarifs de la SAA sont moyens, 20% sont élevé par contre 10% des clients sont répondants que les tarifs de cette compagnie est bas.

Question N 17 : quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

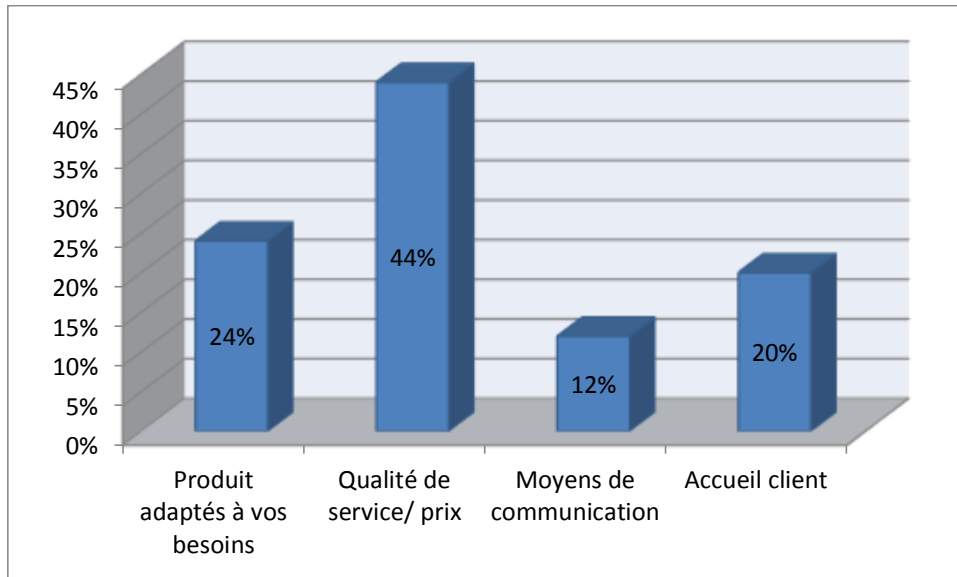
Tableau N° 19 : Les moyens susceptibles de rendre fidèle à une compagnie d'assurance

	Effectifs	pourcentage
Produit adaptés à vos besoins	12	24%
Qualité de service/ prix	22	44%
Moyens de communication	6	12%
Accueil client	10	20%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Figure N° 26 : La représentation des moyens susceptibles de rendre fidèle à une compagnie d'assurance



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

Nous concluons, que 44% des clients estiment que la qualité du service et le prix est le moyen le plus susceptible de les rendre fidèle, 24% trouvent que le produit adapté à leurs besoins est le moyen qui les rendent fidèle, 20% préfèrent l'accueil client et 12% sont choisis les moyens de communication.

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

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

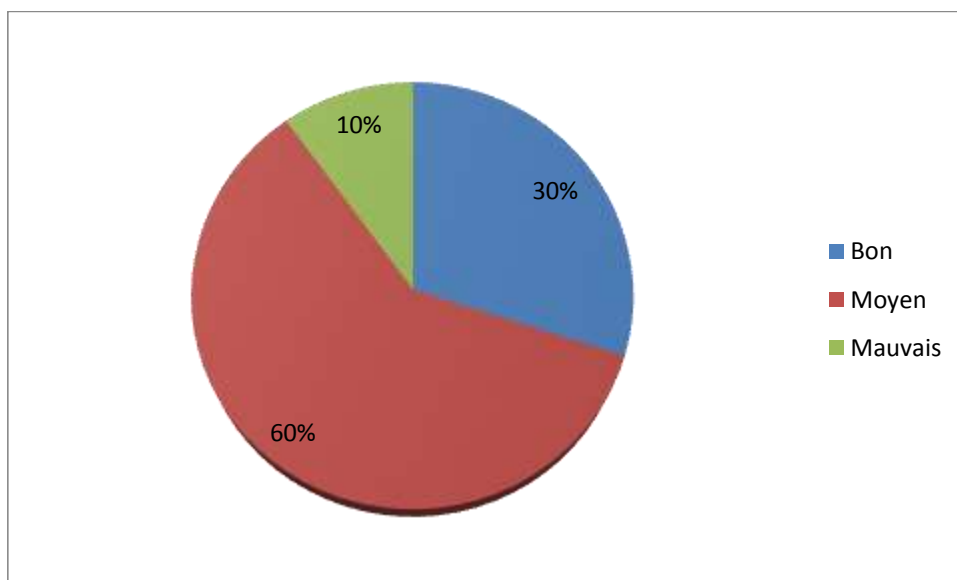
Question N° 18 : Comment jugez-vous les outils de fidélisation ?

Tableau N°20 : Les outils de fidélisation

Les outils de fidélisation	effectifs	pourcentage
Bon	15	30%
Moyen	30	60%
Mauvais	5	10%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 27 : la représentation d'outil de fidélisation



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

D'après des résultats de graphe ci-dessus, on estime que 60% des clients trouvent que les outils de fidélisation de la SAA sont bons, alors que 30% des clients trouvent mauvais, et 10% mauvais.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

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

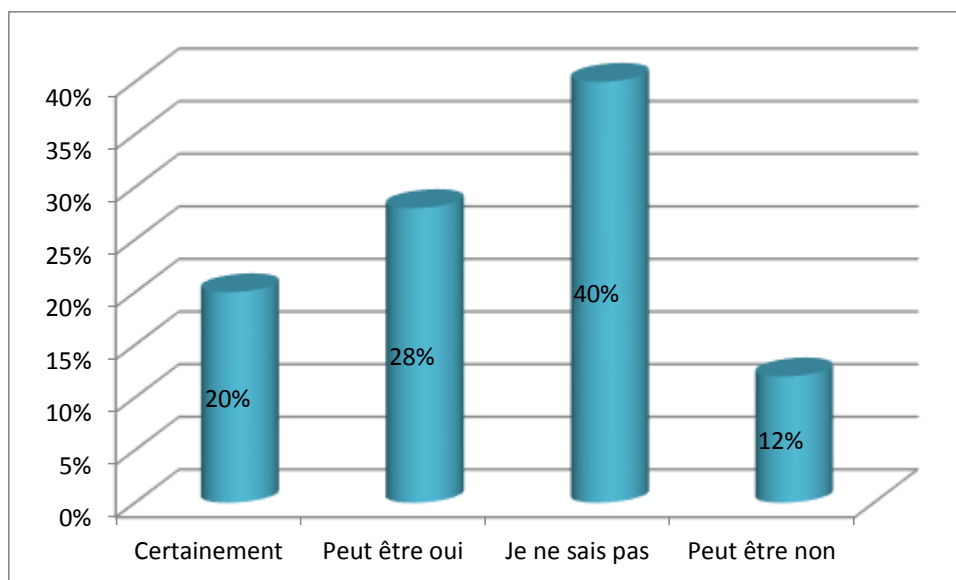
Question N°19 : envisagez-vous de rester client de la SAA pour une longue période ?

Tableau N°21 : survie des clients de la compagnie d'assurance pour une longue période

	effectifs	pourcentage
Certainement	10	20%
Peut être oui	14	28%
Je ne sais pas	20	40%
Peut être non	6	12%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N°28 : la représentation de survie des clients de la compagnie d'assurance pour une longue période



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétation :

On conclut que 40% hésitent de rester client de la SAA, alors que 28% sont répondu par peut être oui, 20% sont sûr de rester client de la SAA, les autres sont répondu par peut être non avec un taux de 12%.

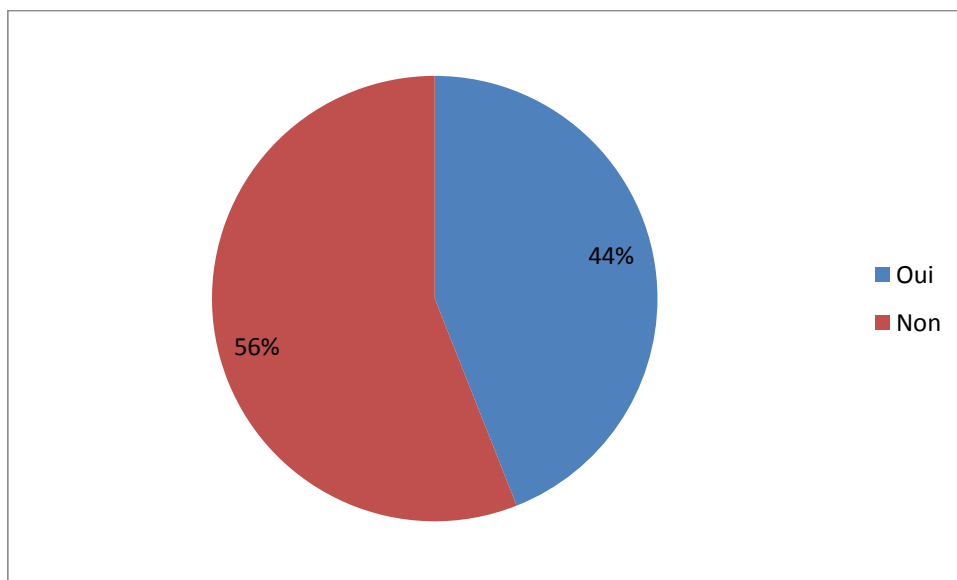
Question N°20 : Si une compagnie d'assurance autre que la SAA vous proposer un service mieux que de SAA, acceptez-vous son offre ?

Tableau N° 22 : Changement de la compagnie

Changement de la compagnie	Effectifs	Pourcentage
Oui	22	44%
Non	28	56%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 29 : la représentation de changement de la compagnie



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Interprétation :

A travers des résultats du tableau et du graphe ci dessus en observe que 56% des clients enquêtés ne souhaite pas changer de compagnie, tandis qu'une partie des clients qui représente 44% de notre échantillon souhaite changer de compagnie.

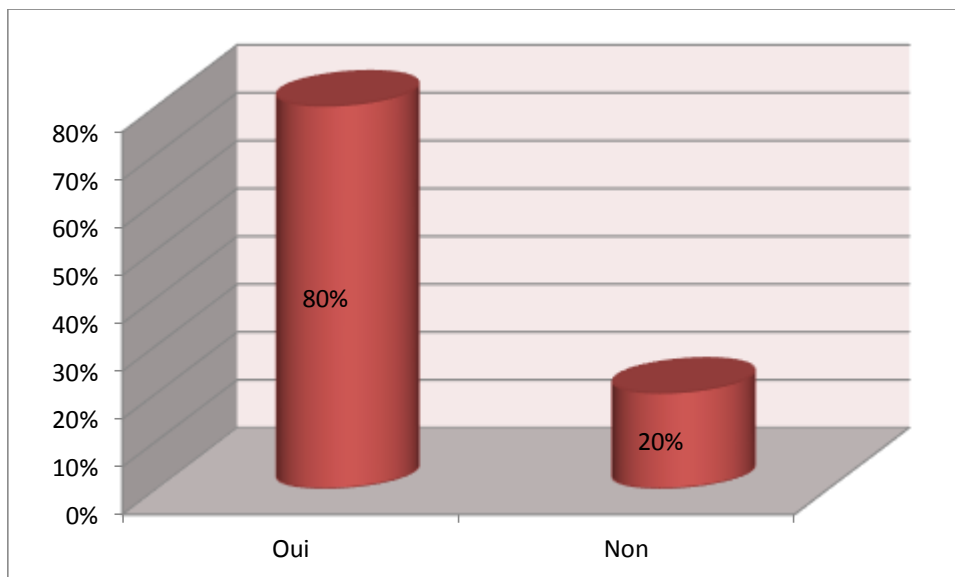
Question N° 21 : êtes-vous intéressée par des offres de service d'assurance en ligne ?

Tableau N°23 : l'offre de service d'assurance en ligne

	Effectifs	pourcentage
Oui	40	80%
Non	10	20%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 30 : La représentation de l'offre de service d'assurance en ligne



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

La majorité des clients de la SAA répondant par oui avec un taux de 80%, et 20% par non.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

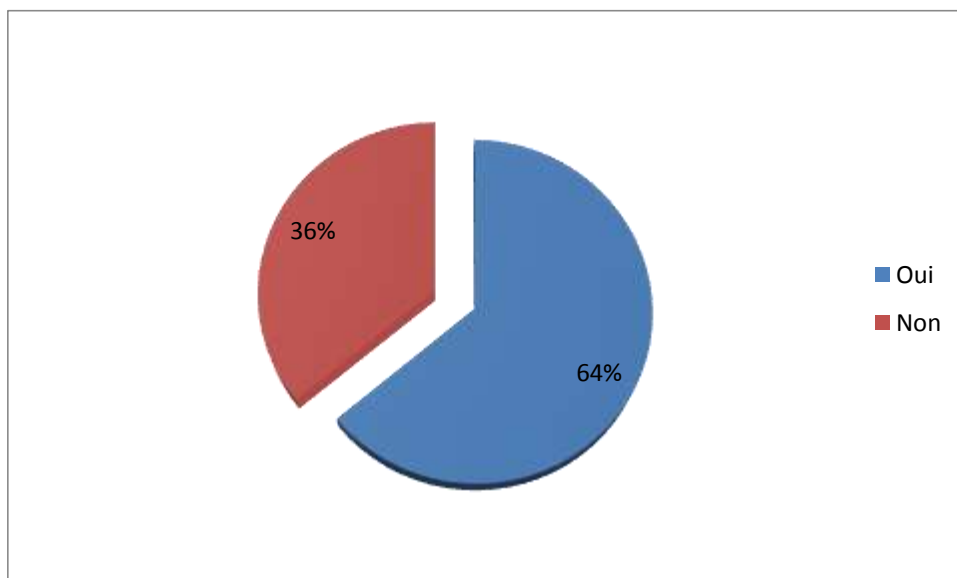
Question N° 22 : Utilisez-vous le moyen de paiement électronique pour régler vos contrats à la SAA ?

Tableau N°24 : Le moyen de paiement électronique pour régler les contrats à la SAA

	effectifs	pourcentage
Oui	32	64%
Non	18	36%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 31 : la représentation de moyen de paiement électronique pour régler les contrats à la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

La majorité des clients de la SAA répondant par oui avec un taux de 80%, et 20% par non.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

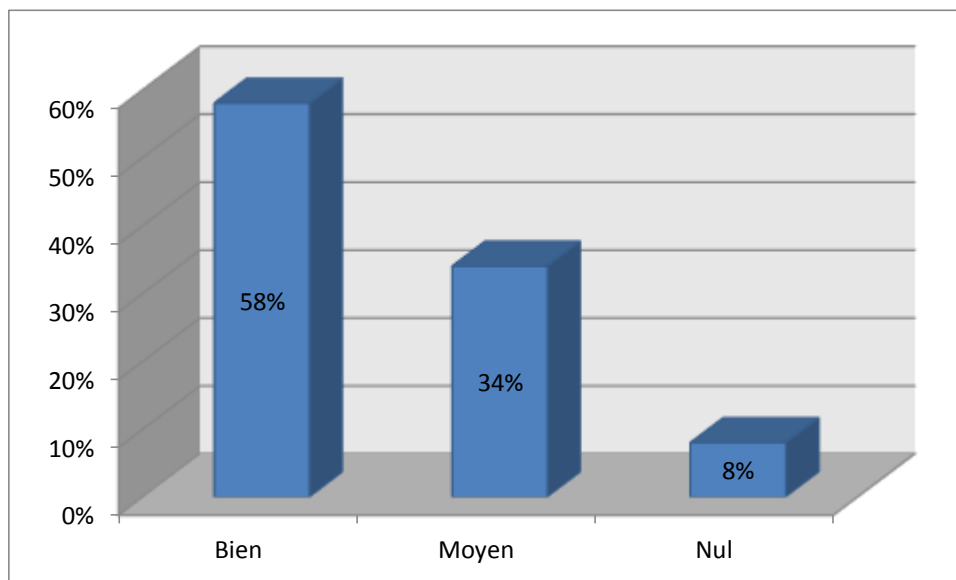
Question N°23 : Comment vous jugez les campagnes publicitaire d'offre de service de la SAA ?

Tableau N°25 : Les campagnes publicitaire d'offre de service de la SAA

	effectifs	pourcentage
Bien	29	58%
Moyen	17	34%
Nul	4	8%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 32 : la représentation des campagnes publicitaire d'offre de service de la SAA



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

La majorité des clients répondant par bien avec un taux de 58%, et 34% répondant par moyen, et nul par un taux de 4%.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

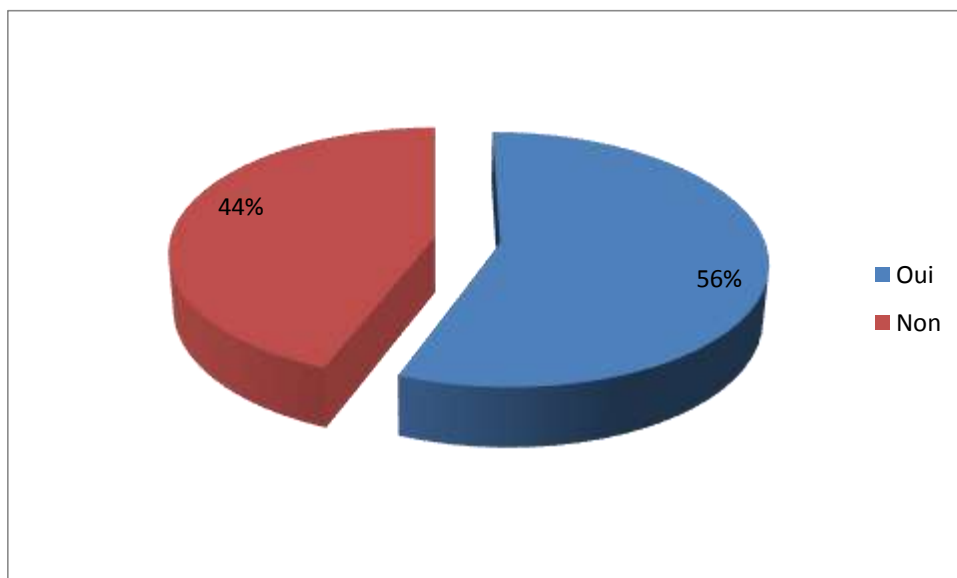
Question N°24 : La SAA est-elle selon vous la meilleure compagnie d'assurance en Algérie ?

Tableau N°26 : La SAA est-elle une meilleure compagnie d'assurance en Algérie

	effectifs	Pourcentage
Oui	28	56%
Non	22	44%
Total	50	100%

Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Figure N° 33 : La représentation qui indique que la SAA est-elle une meilleure compagnie d'assurance en Algérie



Source : établi à partir des résultats de l'enquête

Interprétation :

La plupart des clients voient que la SAA est la meilleure compagnie d'assurance en Algérie avec un taux de 56%, et 44% voient le contraire.

Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons analysé le comportement du consommateur et ses différents outils de fidélisation des clients de la SAA, et nous avons fait une enquête auprès de sa clientèle.

Dans l'objet de ce travail de recherche, et non seulement de présenter la SAA ou de présenter les aspects méthodologiques, mais également de préciser l'étude de comportement du consommateur et leurs satisfactions et son impact sur l'offre de service dans cette compagnie à travers ces programmes et ces outils.

Au cours de notre enquête nous avons pu constater que la SAA fournissait assez d'effort pour fidéliser sa clientèle.

Conclusion générale

Le comportement de consommateur prend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions pour dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroule de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu les interactions entre les individus et son environnement ou avec les entreprises.

Dans un contexte concurrentiel, il est primordial pour toute entreprise de travailler dans le sens de satisfaire et surtout de fidéliser sa clientèle.

En effet une clientèle stable assure à l'entreprise sa survie par une part de marché satisfaisante et durable, toute fois, le client actuel et un client infidèle contrairement au client traditionnel.

Dans une telle situation la tache de satisfaction et de fidélisation devient très difficile pour les chefs des entreprises.

Au cour de notre travail, nous avons essayé d'étudier l'analyse de comportement de consommateur et leur impact sur l'offre de service.

L'analyse des informations fournies par le questionnaire a permis de dégager un nombre considérable de résultats concluants pouvant répondre clairement à notre problématique et ainsi à vérifier nos hypothèses.

Le marketing permet de contribuer à l'accroissement de chiffre d'affaire et de la rentabilité de l'entreprise et développer et assurer la promotion des produits et services auprès des clients et des intermédiaires qui permettent aussi d'influencer sur le comportement du consommateur et changer ses attitudes, son impacte sur l'offre de service c'est l'étude de marché et se rapprocher du client et aussi l'utilisation des nouvelles technologies avec une meilleure prestation envers le client et aussi être en contacte permanent avec les clients et faire des publicités et affichage ainsi que la promotion des produits, Cela confirme la problématique.

Tout au long de travail, nous avons constaté que le prix, la qualité de service et le délai de règlement des sinistres jouent un rôle important pour mesurer l'efficacité de fidélisation des clients, un programme fidélisation est indispensable car il est considérée comme étant l'outil par excellence au service d'une stratégie de fidélisation cela confirme notre première hypothèse.

Conclusion générale

L'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de dire que la SAA arrive à satisfaire une grande partie de sa clientèle grâce à sa qualité de produit et de service offert, ainsi que les bonnes relations avec ces clients et que ces clients satisfaits sont des clients fidèles cela confirme notre deuxième hypothèse.

Bibliographie

Ouvrage :

1. BREHINGAC-ROUBAUD : le marketing des services, organisation, Paris, 2006, P12.
2. BADOUC Michel, «Marketing management pour les sociétés financières».
3. Callot, Philippe. Management des services. Paris : Edition Vuibert, 2007, p. 70.
4. CHABANI, Smain, OUCHERINE, Hassane. Guide de méthodologie de la recherche en recherche sociales. 1^{er} éd. Alérie : Tleb impression, 2013, p. 25.
5. D.DARPY et P.VOLE, « comportement de consommateur concept et outils », édition Dunod, 2^{eme} édition, Paris 2003.
6. Eglier Pierre « Marketing et strategie des services » édition Economica, Paris 2004, P31.
7. F. Chapuisal, « le droit des assurances », édition Presse Universitaire de France, 1995, P30.
8. GIDHAGEN Mickael, «Insurance marketing: service and relationships», working paper 1998/4, Department of business studies, Uppsala University. 1998. Pages 25.
9. GIDHAGEN Mickael, «Insurance marketing: service and relationships», working paper 1998/4, Department of business studies, Uppsala University. 1998. Pages 25.
10. J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, «Mercator», théories et nouvelle pratique du marketing, édition Dunod, 9^{eme} édition, Paris, 2009. P 125.
11. Joel BREE, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2^{eme} édition, Paris, 2009.
12. KOTLER, Philip. Marketing management. 12^e éd. Paris: Edition Pearson, 2006, p.172.
13. KOTLER, KELLER, MANCEAU, DUBOI, marketing management 13^{ème} ED, Pearson Education France, 2006, P462-463.
14. KOTLER, Philip., KELLER, Kevin, MANCEAU, Delphine., et al Marketing management. 13^{éd.} Paris : Edition Pearson, 2009, p. 456.
15. KOTLER, KELLER, MANCEAU, marketing management, 14^{ème} Ed, Pearson Education, 2012, P 404.
16. KOTLER, Phili., KELER, Kevin., MANCEAU, DSelphine., Marketing Management, 15^e éd. Paris : Édition Pearson, 2015, p.153.
17. LENDREVIE, Jacques., IEVY, Julien. Mercator : théorie et pratique du marketing. 13^e éd, Paris : Édition Dunod, 2012, p. 570.
18. LEHU, Jean Marc. La fidélisation client. Paris : Édition Organisation, 1991, p. 37.
19. LEHU Jean Marc. Stratégie s de fidélisation. Paris : Édition Organisation, 2003, p.31.

Bibliographie

20. LOVULOCK, WIRZ, LAPERT, MONOSA : le marketing des services, Pearson Education, 2008, P12.
21. Lovelock Christopher, Lapert Denis, « Management des services : stratégie, outils, management », Publi Union Edition, 1999.P 254.
22. Lovelock (C), WIRTH (J) et LAPERT (D), « marketing des services », 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008.
23. Lendrevie.J, Lévy.J, lindon, «Théorie et nouvelles pratiques du marketing. MERKATOR» Ed Dalloz, Paris, 2003, P 1013.
24. Laurent (H), et Gérard (L), 100 questions pour comprendre et agir, la qualité de service, AFNOR Paris 2005 P74.
25. L.Faivre, « Droit des assurances », 2^d édition Dalloz, Paris, 1982, p12.
26. MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6^{ème} édition. Pearson éducation, France, p. 37.
27. MORGAT, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e- CRM.2e éd, Paris : Édition Organisation, 2000-2001, p.14.
28. Paul Van Vracem, Matrine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », de Boeck, Bruxelles, 1994, p 17.
29. R. LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur » édition Economica, Paris, 1999. P.19.
30. REICHHELD, Frederick. L'effet loyauté : réussir en fidélisation ses clients, ses salaires et ses actionnaires. Paris : Edition Dunod, 1996, p.87.
31. VOGLER, management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service, Dunod, 2004, P10.
32. vest.brook.R.A.Olivier.R.L « The dimensionality of consumption Emotion patterns and consumer satisfaction ». Journal of consumers research, 18,01,1991, p84.
33. V. Dang ; « L'indemnisation du préjudice corporel », édition l'Harmattan, 2010, P850.
34. YEATMAN Jérôme « manuel international de l'assurance » édition Economica, 1998, P.1.

Sites internet

- <https://Wikimémoires.net/2014/02> la qualité-de-service-définition-avantages-et-difficulté consulté le 08/07/2021 à 17h25. <http://www.définition-marketing.com> consulté le 07/06/2021 à 15h30.

Bibliographie

- <http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn-nbn-se-uu-diva-2433-1-fulltext.pdf> consulté le 30/05/2021 à 17h.
- <http://www.emprunt.com/assurance-vie/guide> de l'assurance-vie, consulté le 30/05/2021 à 18h
- <https://www.memoireonline.com/12/07/745/m-analyse-attitude--consommateurs-nouveau-produit-malta-guinness-quench12.html> consulté le 22/06/2021 à 17h.
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing> consulté le 22/06/2021 à 14h.
- http://www.enseignons.ne/upload/secondaire/science_economique/05-03-09_cour_contrat-d-assurance.d'oc, consulté le 30/05/2021 15h30

Annexe N°02

Questionnaire

Madame, monsieur Dans le cadre de la présentation de notre mémoire pour l'obtention d'un diplôme du master en marketing des services au sein de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) portant sur l'étude de comportement du consommateur et leurs réactions aux offres des services dans les entreprises d'assurance en Algérie, cas de la SAA de Tizi-Ouzou, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons a votre appréciation.

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre scientifique et confidentiel.

Q1: quel est votre genre ?

- Homme
- Femme

Q2: Quelle est votre catégorie d'âge?

- Moins de 25 ans
- De 26 a 50 ans
- Plus de 50 ans

Q3: Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

- Employé
- Artisan, commerçant
- Chef d'entreprise
- Fonctionnaire
- Retraité

Q4: Comment avez-vous connu la SAA?

- Bouche à oreille
- Hors media (salon, affichage publicitaire)
- Mass media (TV, radio, internet...)

Q5: De puis quand vous êtes client de la SAA?

- Moins d'une année
- De 1 à Sans
- Plus de 5 ans

Q6: Pourquoi vous avez choisi la SAA ?

- Proche du domicile / du lieu de travail
- Produit adaptés à vos besoins
- La qualité de service
- Par hasard
- Convention
- Prix

Q7: Avez-vous déjà contracté une assurance auprès d'une autre société?

- Oui
- Non

Q8: quels opération faites vous la plus souvent au niveau de la SAA?

- Assurance automobile
- Assurance catastrophe naturelles
- Assurance transport
- Assurance d'habitation
- Assurance multirisque
- Assurance construction
- Assurance agricole

Q9: Les jours et les horaires d'ouverture de la compagnie vous convient t-il ?

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

Q10: connaissez-vous tous les services offerts par la SAA?

- Oui
- Non

Q11: Comment trouvez-vous l'accueil après votre visite a la SAA ?

- Tout a fait satisfait
- Satisfait
- Insatisfait

Q12: Comment qualifiez-vous le personnel de la SAA?

- Très mauvais
- Mauvais
- Moyen
- Très bon

Q13: comment trouvez vous le service de la compagnie par rapport aux autres?

- Meilleure
- Équivalente
- Inférieur

Q14: vos réclamations sont-ils prises en charge ?

- Oui
- Non

Q15: comment jugez vous le délai de remboursement de cette compagnie?

- Réduit
- Acceptable
- Longue

Q16: Que pensez-vous des tarifs de la SAA?

- Elevé
- Moyens
- Bas

Q17: quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

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

Q18: Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la SAA?

- Bon
- Moyen
- Mauvais

Q19: envisagez-vous de rester client de la SAA pour une plus longue période?

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

Q20: Si une compagnie d'assurance autre que la SAA vous proposer un service mieux que de SAA, acceptez-vous son offre?

- Oui
- Non

Q21: Etes-vous intéressé par des offres de services d'assurance en ligne?

- Oui
- Non

Q22: Utilisez-vous le moyen de paiement électronique pour régler vos contacts a la SAA?

- Oui
- Non

Q23: Comment vous jugez les compagnies publicitaire d'offre de service de la SAA?

- Bien
- Moyen
- Nul

Q24: la SAA est-elle selon vous la meilleure compagnie d'assurance en Algérie?

- Oui

- Non

Annexe N° 01

Guide d'entretien

- 1) Quelle sont les produits et services que vous proposez aux clients ?
- 2) Quelle sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refuser un client ?
- 3) Que faites-vous pour fidéliser vos clients ?
- 4) Quels sont les outils mis en place pour fidéliser les clients ?
- 5) Quels sont les programmes de fidélisation employée par votre compagnie ?
- 6) Comment procédez-vous à l'amélioration des offres des services ?
- 7) Est-ce-que votre société est très concurrencée que les offres des autres compagnies ?
- 8) Comment vous rependez à la concurrence des compagnies ?
- 9) Est-ce-que vous diversifié vos produit en vue de fidéliser ou récupère des clients ?
- 10) Est-ce-que les technologies de l'information et de la communication (Tic) peuvent constituer un levier de diversification des offres de service ?
- 11) Comment la SAA gère son réseau d'agence et des clients ?
- 12) Utilise telle-le système d'information intégré ?
- 13) Avez-vous un plant stratégique d'augmentation des parts de marché ?

Résumé :

L'étude du comportement du consommateur est un vaste domaine, elle s'appuie sur les besoins primaires de chacun, intègre les principes fondamentaux de la psychologie, jouer sur les émotions et les ressentis.

Le marketing des services est un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir la gérer.

Face à des concurrents de plus en plus ardues, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les assurances n'ont désormais qu'un seul objectif en tête, conserver leurs parts de marché et surtout leurs parts de clients, pour réaliser leur but, les assurances doivent implanter une démarche d'une stratégie de fidélisation des clients.

Mot clés : comportement du consommateur, marketing des services, assurances, clients, fidélisation, stratégie de féodalisation.

Abstract :

The study of consumer behavior is a vast field, it is based on the primary needs of each, integrates the fundamental principles of psychology, playing on emotions and feelings.

Marketing service is always essential to the success and survival of the service business, and that is why you need to know how to manage it.

More and more insurers are facing competitors, better informed and more demanding customers, with only one objective in mind: to maintain their market share, in particular that of their customers. To achieve their goal, insurance companies must implement a customer loyalty strategy.

Key words: consumer behavior, service marketing, insurances, customers, loyalty, loyalty strategy.

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Notion de base sur le marketing des services et le marketing des assurances

Introduction 05

Section 01 : Le marketing des services 06

1-1 Définition du service 06

1-2 Les spécificités des services 07

1-2-1 L'intangibilité 07

1-2-2 L'indivisibilité 07

1-2-3 la variabilité 07

1-2-4 La périssabilité..... 09

1-3 Les différents types de service 09

1-3-1 Le service de base 09

1-3-2 Le service périphérique 09

1-4 classification des services 12

1-4-1 continuum produit / service 12

1-4-1-1 Le pur Produit..... 12

1-4-1-2 Le produit accompagné de plusieurs services 12

Table des matières

1-4-1-3 Le service accompagné de produit ou d'autres services.....	12
1-4-1-4 Le pur service	12
1-5 Les fondements du marketing des services.....	12
1-5-1 La servuction	13
1-5-1-1 Les éléments de la servuction.....	13
1-5-1-1-1 Le système d'organisation interne (backoffice)	13
1-5-1-1-2 Le personnel en contact (le front office).....	13
1-5-1-1-3 Le support physique	14
1-5-1-1-4 Le client.....	15
1-5-1-1-5 Le service	15
1-5-2 La qualité de service	16
1-6 Les formes du marketing des services	18
1-6-1 Le marketing interne.....	18
1-6-2 le marketing externe	18
1-6-3 Le marketing transactionnel	18
Section 02 : Le marketing des assurances.....	20
2-1 Généralité sur les assurances.....	20
2-1-1 définition de l'assurance	20
2-1-2 les composants de l'assurance	20
2-1-2-1 Contrat d'assurance.....	21
2-1-2-2 les parties de contrat.....	21
2-1-3 Typologie des assurances	22

Table des matières

2-1-3-1 les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation	22
2-1-3-2 Les assurances de dommages et les assurances de personnes.....	23
2-2 les spécificités de marketing des assurances et ses stratégie	24
2-2-1 Les spécificité de marketing des assurances	24
2-3 Marketing stratégique des assurances	26
2-3-1 Le comportement du consommateur des produit d'assurance	26
2-3-1-1 choix des compagnies d'assurances	26
2-3-1-2 Choix des produits et services à souscrire	26
2-3-2 La satisfaction du consommateur des produits d'assurance.....	27
2-3-3 La fidélisation du consommateur des produits d'assurances	27
2-3-3-1 La qualité de service.....	28
2-3-3-2 La satisfaction de la clientèle	28
Conclusion.....	29
 Chapitre II : Le comportement de consommateur et l'offre de service	
Introduction	30
Section 01 : Analyse de comportement du consommateur	31
1-1 définition du consommateur.....	31
1-2 Les principaux types de consommateurs	31
1-3 Définition du comportement du consommateur.....	32
1-4 Les facteurs influençant le comportement de consommateur	33
1-4-1 Les facteurs culturels	33
1-4-1-1 La culture.....	33
1-4-1-2 La classe sociale	34

Table des matières

1-4-2 Les facteurs sociaux.....	34
1-4-2-1 Les groupes de référence.....	34
1-4-2-2 La famille	34
1-4-2-3 Les statuts et les rôles.....	35
1-4-3 Les facteurs personnels.....	35
1-4-3-1 L'âge et le cycle de vie.....	35
1-4-3-2 La profession et la position économique.....	36
1-4-3-3 La personnalité	37
1-4-3-4 Le style de vie et les valeurs.....	37
1-4-4 Les facteurs psychologiques	37
1-4-4-1 Besoin, motivation et freins	37
1-4-4-1-1 les besoins	38
1-4-4-1-2 La motivation et les freins.....	39
1-4-4-1-3 La perception.....	41
1-4-4-1-4 Les attitudes	41
1-4-4-1-4-1 Les composants de l'attitude	41
1-4-4-1-5 L'apprentissage.....	41
1-4-4-1-6 La mémorisation	42
1-4-4-1-6-1 La mémoire sensorielle.....	42
1-4-4-1-6-2 La mémoire à court terme.....	43
1-4-4-1-6-3 La mémoire à long terme.....	43
1-4-4-1-6-4 Processus des mémorisations	43

Table des matières

1-5 Les étapes de processus d'achat.....	45
1-5-1 La reconnaissance du problème.....	45
1-5-2 La recherche d'informations	46
1-5-3 L'évaluation des alternatives	47
1-5-3-1 les croyances et attitudes	47
1-5-3-2 Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes.....	48
1-5-3-3 les modèles non compensatoires	48
1-5-4 La décision d'achat	48
1-5-5 Les actions post-achat	50
1-5-5-1 l'utilisation du produit	50
Section 02 : l'impact de la qualité de service sur la fidélisation des clients	52
2-1 La qualité des services	52
2-1-1 Définition	52
2-1-2 Les critères de la qualité de services	52
2-1-3 Les enjeux de la qualité de service	53
2-1-4 la qualité attendue	54
2-1-5 La qualité perçue :	54
2-1-6 la mesure de la qualité de service	54
2-1-6-1 Les mesures « Moelle »	55
2-1-6-2 Les mesures « Dures »	55
2-2 La satisfaction et la fidélisation des clients	55
2-2-1 Définition de la satisfaction, fidélité et fidélisation.....	55

Table des matières

2-2-1-1 Définition de la satisfaction.....	55
2-2-1-2 Définition de la fidélité.....	56
2-2-1-3 Définition de la fidélisation.....	56
2-2-2 Objectifs de la fidélisation.....	57
2-2-2-1 Le coût d'acquisition.....	57
2-2-2-2 L'augmentation du chiffre d'affaire.....	57
2-2-2-3 La diminution des couts de gestion.....	57
2-2-2-4 Les effets de recommandation.....	58
Conclusion	59
 Chapitre III : Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou	
Introduction	60
Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil	61
1-1 Création de la SAA	61
1-2 l'organisation de la SAA.....	62
1-3 Missions de la SAA.....	63
1-4 Les composantes de la SAA	63
1-5 Les concurrents de la SAA	63
1-5-1 Les sociétés publiques	64
1-5-2 Les sociétés privées	64
1-5-3 Les sociétés spécialisées.....	64
1-6 Les produits de la SAA	64
1-6-1 Assurance transport aérien maritime et terrestre	64

Table des matières

1-6-2 Assurance automobile	66
1-6-3 Assurance matériel roulant	67
1-6-4 Assurance des risques industriels	68
1-6-5 Assurance CAT-NAT (catastrophes naturelles)	70
1-6-6 Assurance habitation	71
1-6-7 Assurance-multirisque annexes:	72
1-6-8 L'assurance multirisque exploitation agricole	73
1-6-9 Exploitations agricoles	74
1-6-10 Assurance multirisque serres	74
1-6-11 Assurance multirisque avicole	74
1-6-12 L'assurance multirisque incendie / grêle	74
1-6-13 Assurance multirisque jeune plantations	75
1-6-14 Assurance engineering et construction	75
1-7 Les objectifs de la SAA	77
1-8 Présentation de la SAA (Direction régionale de Tizi-Ouzou)	77
1-8-1 Historique de la SAA direction régionale de Tizi-Ouzou	77
1-8-2 La présentation de la SAA et son organisation	78
1-8-2-1 Au niveau central.....	78
1-8-2-2 Au niveau régional	78
1-9 Organigramme de la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou	79
1-9-1 Les différentes fonctions des départements	80
1-10 Le marketing stratégique et la qualité de service au sein de la SAA	81

Table des matières

1-10-1 La qualité de FrontOffice.....	81
1-10-2 La qualité de service au sein de la SAA	82
1-10-3 L'offre personnalisée (one to one)	82
1-10-4 La force de vente	82
1-10-5 Les outils de fidélisation de la SAA	83
1-10-5-1 l'assurance tacite reconduction	83
1-10-5-2 La ristourne	83
1-10-5-3 les cadeaux	84
1-10-5-4 la gratification des meilleurs clients.....	84
1-10-5-5 Les appels téléphoniques.....	84
1-10-5-6 contacts par E-mail et SMS	84
1-10-5-7 les réductions dans les conventions	85
Section 02 : Méthodologie de recherche de l'enquête	85
2-1 Outils méthodologique de l'enquête	85
2-1-1 l'entretien.....	85
2-1-1-1 Définition de l'entretien	85
2-1-1-2 L'objectif de l'entretien.....	86
2-1-1-3 Résultats de l'enquête.....	86
2-1-2 La méthodologie de recherche	93
2-1-2-1 Le choix de l'échantillon	93
2-1-2-2 La taille et la composition de l'échantillon	93

Table des matières

2-1-2-3 Le contexte de déroulement de l'enquête	93
2-1-2-3-1 La dimension spatiale et temporelle	93
2-1-2-4 Mode d'administration du questionnaire.....	94
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	94
3-1 Dépouillement	94
3-1-1 Le tri à plat	94
3-1-2 caractéristiques de l'échantillon	94
3-1-3 L'objectif de l'enquête	95
3-1-4 Interprétation et discussion des résultats	95
3-1-4-1 Interprétation et discussion des résultats par la méthode tri à plat suite questionnaire. 95	
Conclusion.....	122
Conclusion générale	123
Bibliographie	125
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des schémas	
Annexes	
Résumé	



Introduction Générale





Conclusion Générale





Bibliographie





Sommaire





Annexes



Chapitre I

*Notion de base sur le marketing des services et
le marketing des assurances*

Chapitre II

*Le comportement de consommateur et l'offre
de service*



Liste des schémas



Chapitre III

Les stratégies de fidélisation et son impact sur le comportement du consommateur au sein de la compagnie d'assurance SAA de Tizi-Ouzou



Liste des abréviations





Liste des figures





Table des matières





Sommaire





Liste des tableaux