

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE
LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT : SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITE**



Mémoire

De fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Finance et assurances

Thème

**LE MARKETING DES ASSURANCES
CAS : CRMA DE TIZI-OUZOU**

Réalisé par :

Mr. ARRACHE Belkacem

Encadré par :

Mr. LAICHE Mohamed

Membres du jury:

Président : Mme. AMNACHE Sabrina

Examineur : Mme. TADJINE Radia

Rapporteur : Mr. LAICHE Mohamed

2020

Remerciements

Avant tout, je tiens à remercier le bon dieu tout puissant de m'avoir donné la force et le courage pour surmonter toutes les difficultés rencontrées durant toute l'année.

Je tiens à remercier Mr. LAICHE, pour l'aide qu'il a fournie et les connaissances qu'il a su me transmettre, également pour sa disponibilité et la qualité de ses conseils.

Il serait ingrat de ma part d'oublier les professeurs ainsi que l'ensemble du personnel de la faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales pour l'aide qu'ils nous ont apporté durant notre parcours.

Je remercie également Mme. BOUDARENE et Mr. HADJOUT pour leur serviabilité, leurs efforts et orientations pertinentes lors de la réalisation de mon mémoire.

Mes plus vifs remerciements vont également à tous les employés de la CRMA de TIZI OUZOU pour leur chaleureux accueil et les facilités accordées lors de mon stage pratique.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Ma mère et mon père, pour leur amour, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel, à la fois moral et économique, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais et par conséquent ce mémoire.

A ma très chère sœur.

A ma très chère grand-mère Ferroudja.

A mes amis Samir et Boudjema qui m'ont vraiment soutenu.

A tous ceux qui me connaissent de près ou de loin.

A mes camarades Yanis, Mehdi, Ali, Zakia, Farida de la promotion Finance et Assurances 2019/2020.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Le marketing des assurances	03
Introduction	03
Section 01 : Généralités sur les assurances	04
Section 02 : Le marketing des assurances	15
Section 03 : Le marketing-mix des assurances	23
Conclusion	40
Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing	41
Introduction	41
Section 01 : La planification de l'activité marketing	41
Section 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing	46
Section 03 : La mise en œuvre d'un plan d'action marketing	58
Conclusion	70
Chapitre 03 : le marketing des assurances au sein de la CRMA	71
Introduction	71
Section 01 : Présentation de la caisse régionale de mutualité Agricole (CRMA)	72
Section 02 : L'application du marketing au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou	83
Section 03 : La stratégie et les autres outils appliqués par la CRMA	88
Conclusion	97
Conclusion générale	98
Bibliographie	
Liste des tableaux et des figures	
Table des matières	

Liste des abréviations

AGEA : Association Générale des Entrepreneurs Algériens

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

CAT-NAT : Assurance Catastrophe Naturelles

CASNOS : Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-Salariés

CCMSA : Caisse Centrale des Mutuelles Sociales Agricoles

CCRMA : Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles

CIC : Crédit industriel et commercial

CMAR : Caisse Mutuelle Agricole de Retraite

CNAS : Caisse nationale des assurances sociales des travailleurs salariés

CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CNR : Caisse Nationale des Retraites

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CRMA : Caisse Régionale de Mutualité Agricole

CWIF : Conseil de Wilaya Interprofession Filière

DAS : Divisions des Activités de l'entreprise en Segments homogènes

DN : Distribution numérique

DSA : Direction des Services Agricoles

DV : Distribution valeur

ESOMAR : European Society for Opinion and Marketing Research

FNDRA : Fonds National de Régulation et de Développement Agricole

GAN : Groupe des Assurances Nationales

KPI : Key Performance Indicators

OAIC : Office Algérien Interprofessionnel des Céréales

Liste des abréviations

OCDE : Organisation de la Coopération et de Développement Economique

ONAB : Office National d'Aliment de Bétail

PAC : Plan d'Action Commerciale

PTT : Postes, télégraphes et téléphones

RFM : Recency, Frequency, Monetary value

SALEM : Société Algérienne Leasing Mobilier

SOFINANCES : Société Financière d'Investissements, de Participations et de placement

UNAT : Union Nationale Algérienne des Transporteurs

VAD : Vente à Distance

VPC : Vente Par Correspondance

VPT : Vente Par Téléphone

Introduction générale

La montée en puissance de la mondialisation et le développement de l'économie du marché ont engendré une intensification de la concurrence et par là un accroissement de la pression commerciale.

Face à cela, les entreprises doivent se munir de moyens et de techniques qui leur permettent de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et de capitaliser sur son évolution, Ce qui donne naissance au Marketing.

Ce dernier, s'est d'abord développé autour des produits tangibles, puis s'est étendu au secteur des services où il a connu une évolution constante et des changements majeurs dans sa configuration, ses mécanismes et ses objectifs économiques. Notamment dans le domaine financier où il fait naissance d'abord dans le secteur bancaire puis étendu au secteur des assurances.

Les assurances ont pris une place importante dans l'économie outre les garanties qu'elles offrent, elles sont un indice clé pour déterminer le niveau de développement d'une économie et contribuent au bien-être social.

Le secteur des assurances en Algérie a été touché par plusieurs réformes notamment celle du passage des compagnies d'état spécialisées à l'autonomie en 1988, puis la levée de la spécialisation en 1989, les compagnies deviennent alors des entreprises publiques à caractère économique et des sociétés par action, on assiste donc à une concurrence intensive entre les compagnies d'assurances, les consommateurs algériens ont plus de choix en matière de produits d'assurance ainsi que de compagnies d'assurances et deviennent dès lors de plus en plus exigeants et surtout ont le pouvoir de changer de compagnie à tout moment.

Ainsi, les responsables de beaucoup d'entreprises d'assurance doivent tenir compte de cette situation et par conséquent, introduire de nouveaux moyens et procédés pouvant analyser le marché et déceler les risques dont la couverture est nécessaire et demandée par la clientèle. D'où la mise en place d'un plan d'action marketing par l'entreprise devient plus qu'indispensable pour mener à bien ses actions commerciales et offrir un service convenant aux attentes des clients et ainsi atteindre les objectifs fixés et maximiser sa rentabilité.

La caisse régionale de mutualité agricole (CRMA), comme toute compagnie a pour but de maximiser sa rentabilité. C'est à travers différentes politiques marketing

que cette dernière répond aux attentes de ses clients et aussi à travers différentes stratégies grâce auxquelles, elle attire des clients potentiels puis les fidélise.

Ce qui nous pousse à élaborer la problématique suivante :

- **Quelle est la stratégie marketing adoptée par la CRMA pour assurer la fidélisation de ses clients?**

La réponse à cette question, va nous amener à répondre à un certain nombre de questions subsidiaires :

- ✓ Quel est le rôle du marketing des services en particulier dans les assurances ?
- ✓ Quelles sont les caractéristiques et les principales spécificités du marketing des assurances ?
- ✓ Quelles sont les différentes politiques marketings adoptées par une entreprise dans un environnement assurantiel complexe?

L'objectif de ce travail consiste à collecter des informations concernant le marketing des assurances et les stratégies et outils de fidélisation des clients tout en essayant de répondre aux questions posées et cela en consultant des ouvrages, revues, des sites Web, en plus des entretiens que nous aurons avec les responsables et clients de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi Ouzou.

*Chapitre 1 : Le marketing
des assurances*

Introduction

Ces dernières années, on a assisté à une transition des marchés vers une économie basée sur les services, en instaurant une couverture aux inévitables risques, l'activité d'assurance représente un service essentiel vu les nombreux risques auxquels les personnes physiques ou morales sont exposés quotidiennement.

Aujourd'hui, l'assurance fait totalement partie de notre cadre de vie quotidien. Cependant, bien qu'elle soit désormais un concept familier pour un très grand nombre d'individus, bien souvent, peu en ont une idée « claire et distincte ».

Face à la complexité du secteur assurantiel et l'incertitude de l'environnement marqué par la mondialisation/globalisation, le développement technologique, l'amélioration de l'utilisation de l'outil informatique et le recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'ouverture à de nouveaux marchés, le développement de la concurrence nationale et internationale, les exigences accrues des clients et la complexité des connaissances et des technologies à maîtriser, fait que les entreprises d'assurance ont du mal parfois à apprécier l'évolution des marchés ainsi que les besoins de leurs clients.

Dans un 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 de leurs clients.

Ainsi, Le marketing est arrivé comme le point de relai entre les clients de plus en plus informés et exigeants, et les entreprises d'assurance en concurrence. Les caractéristiques des services d'assurance ont imposé un volet marketing dédié et spécifique : le marketing des assurances.

Dans ce chapitre nous allons présenter quelques généralités sur les assurances et le marketing pour aborder par la suite le marketing des assurances, son rôle, ses spécificités et finir avec le marketing-mix des assurances.

Section 01 : Généralités sur les assurances

L'objet de cette section est de fournir les principales notions en matière d'assurance pour mieux cerner le domaine de l'assurance. Nous allons tout d'abord voir un aperçu sur l'histoire de l'assurance :

1. Histoire de l'assurance¹

1.1. Mésopotamie : Le prêt à la grosse aventure

C'est près de 2000 ans avant notre ère qu'apparaissent les premières méthodes de protection de biens. À cette époque, les babyloniens développent un système appelé prêt à la grosse aventure. Le principe est le suivant : lorsqu'un marchand fait appel aux banquiers pour financer une expédition (maritime ou terrestre), le prêt souscrit lui permet de ne pas avoir à rembourser ses investisseurs si sa marchandise est perdue pendant le transport.

1.2. Mutuelle et prémices de l'assurance vie

On crée à Rhodes, le concept de mutualisation : les marchands dont les biens arrivent à destination dédommagent ceux dont la cargaison s'est perdue en route. Un peu plus tard, les grecs et les romains introduisent une forme d'assurance vie d'un genre un peu spécial : un groupe d'individus cotisent durant un certain temps. Cette somme est alors mise de côté jusqu'à être donnée, finalement, au dernier survivant du groupe. Même si les civilisations antiques sont réputées pour leur savoir-vivre, on visualise assez vite les limites de ce procédé.

1.3. La première compagnie d'assurance

En 1063, C'est du côté de Venise en Italie que les premiers **contrats d'assurance** voient le jour. Les marchands italiens développent le principe de mutuelle en créant et alimentant des fonds visant à dédommager les expéditions maritimes n'arrivant pas à bon port. À cette époque apparaît même le terme "police", de l'italien "Polizza", qui désigne encore aujourd'hui les termes d'un contrat d'assurance.

Portugais, Anglais, Espagnols et Français ne tardent pas à utiliser ce système à leur tour, avant qu'en 1424, à Gênes, ne soit fondée la première compagnie d'assurance de l'Histoire. C'est également au XI^e siècle que se multiplient les premiers **courtiers en assurance** : une nouvelle profession vient de naître.

¹ <https://www.euro-assurance.com/actualites-assurance/grande-histoire-assurance.html> consulté le 10-01-2021 à 13h15

1.4. L'invention de l'assurance moderne

À partir du XVII^e siècle, l'assurance va véritablement prendre les allures qu'on lui connaît aujourd'hui, et c'est un événement tragique qui va accélérer cette mutation. En effet, en 1666, à la suite du terrible incendie qui ravage plus de 13 000 bâtiments londoniens, Nicholas Barbon, un économiste britannique, invente le principe d'**assurance incendie**, ancêtre de l'**assurance habitation**.

C'est le point de départ d'un siècle déterminant avec, successivement, les créations en Angleterre d'une association mutuelle contre les incendies (1750), de la chambre générale des assurances (1754) et surtout, de l'**assurance vie** (1788).

En France, la Révolution de 1789 marque un coup d'arrêt dans la modernisation de la protection payante. Il faut ainsi attendre le milieu du XIX^e siècle pour que la première mutuelle incendie soit créée, avant en 1864, le concept d'assurance accident.

1.5. XXe siècle : l'assurance face aux bouleversements de la société

En 1910, une conférence internationale sur le chômage se tient à la Sorbonne (Paris). Pour endiguer un nouveau fléau, apparu à la suite de la grande dépression des années 1890. Une **assurance chômage** est créée et instaurée dans chaque pays industriel. Vingt-cinq ans plus tard, l'**assurance automobile** est lancée (elle deviendra obligatoire en 1958), tandis qu'au lendemain de la guerre c'est un pas en avant historique qui est franchi avec la généralisation de la Sécurité sociale à tous les Français, salariés ou non.

En 1976, le système de bonus-malus est instauré dans le cadre de l'**assurance auto**. Quelques années plus tard, en 1982, c'est une loi sur l'indemnisation des victimes des catastrophes naturelles qui est promulguée.

En Algérie, le secteur des assurances est passé par trois étapes. La première allant de 1962 à 1965 qui se caractérise par une absence de réglementation propre à l'Algérie et par un désordre politique et économique. La deuxième étape s'étale de 1966 à 1994 marquée par le monopole de l'Etat sur toutes les opérations. La troisième étape de 1995 à nos jours est celle de la libération du secteur, en supprimant le monopole de l'Etat. Le marché est désormais à la loi de l'offre et la demande. C'est effectivement l'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995, qui a instauré un nouveau cadre juridique pour le secteur.

En l'espace de cinquante ans, l'assurance a su s'adapter aux bouleversements engendrés par l'ère industrielle (logements privatifs, démocratisation de l'automobile,

accès aux soins, etc.). Le XXe siècle s'est ainsi achevé sur ce constat : l'assurance est un service indispensable au quotidien de millions de personnes.

2. Définitions et éléments de l'assurance

2.1. Définition de l'assurance

L'assurance a été interprétée et analysée de diverses manières et par différents auteurs, à cet effet nous avons retenu les définitions suivantes :

2.1.1. Définition économique

L'assurance est un service de protection qui permet à un agent économique de compenser les pertes liées à la réalisation d'un événement futur, qui, en principe, ne dépend pas de lui. Cette protection est le plus souvent financière, mais prend de plus en plus d'autres formes (réparation en nature, services à la personne) si l'assuré le souhaite. L'assureur promet à l'assuré de lui verser une indemnité en échange d'une « cotisation », que l'on nomme souvent « prime d'assurance ». Notons qu'il s'agit bien de compenser les pertes subies par un individu dans un élément de son patrimoine en raison d'un événement aléatoire ; il ne s'agit en aucun cas d'enrichir l'assuré en cas de réalisation du risque.

Le métier de l'assureur possède à la fois :

- une dimension sociale à travers la protection des individus ;
- une dimension financière, puisque les primes d'assurance sont placées en attendant d'avoir à indemniser les assurés.²

2.1.2. Définition technique

Selon la formulation proposée par le professeur Joseph HEMARD : « 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 risques, les compense conformément aux lois de la statistique ».³

2.1.3. Définition juridique

L'article **02** de l'ordonnance n° **95-07** du **25 janvier 1995** ; relative aux assurances ; définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil en Algérie comme suit : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel

² THOUROT Patrick, TRAINAR Philippe, « Gestion de l'entreprise d'assurance », 2e éd, Dunod, 2017

³ <https://www.asaci.net/ap/assurance-parlons-en-486.html> consulté le 12-01-2021 à 10h22

l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat ».⁴

2.2. Le rôle de l'assurance

On a fait ressortir l'importance de l'assurance en s'inspirant de ce qu'a dit Henry Ford :

« *New York n'est pas la création des hommes, mais celle des assurances...* »

Sans les assurances, il n'y aura pas de Gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille derrière lui. Sans les assurances, aucun investisseur n'aurait risqué les milliards de dollars nécessaires à la construction des Gratte-ciel de Manhattan sans la garantie d'être remboursé des conséquences d'un incendie ou d'un défaut de construction que seuls les assureurs peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance. Sans les assurances, personne ne circulerait en voiture à travers les rues. Un bon chauffeur est conscient qu'il court à chaque instant le risque de renverser un piéton.⁵

2.2.1. Le rôle social

L'assurance a pour but, grâce aux contributions versées par les assurés, d'indemniser ceux d'entre eux qui sont victimes de coup du sort. C'est une fonction éminemment sociale.

Garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la disparition prématurés du chef de famille ; donner les moyens de reconstruire sa maison ou de racheter un autre logement à celui dont la résidence a été détruite par un incendie ; verser des sommes compensatoires à la perte de revenus professionnels à celui qu'un accident a mis dans l'incapacité de travailler ; donner les moyens financiers aux malades ou aux blessés de se faire soigner selon les méthodes les plus efficaces et donc augmenter ses chances de retrouver la santé, tels sont les objectifs fondamentaux de l'assurance. Garantir aux individus et aux familles la sécurité de leurs revenus et de leur patrimoine malgré tous les risques auxquels ceux-ci sont exposés contribue à la cohésion de la société et au bonheur des individus.⁶

Un autre aspect du rôle social de l'assurance est son incidence dans la survie des entreprises. En permettant de pérenniser des entreprises victimes de coups du sort qui peuvent porter atteinte à leur stabilité (incendie, faillite d'un client débiteur, responsabilité civile engagée pour malfaçon, etc.), l'assurance sauve des emplois, des savoir-faire, des lieux de vie et contribue à la stabilité des relations sociales et des emplois.

⁴ Le code civil Algérien, Article 619

⁵ TOSSETI Alain, BEHAR Thomas, FROMENTEAU Michel, MENART Stéphane : « Assurance comptabilité réglementation actuariat », 2^{éd} Economica, 2002, P 34

⁶ YEATMAN Jérôme : « Manuel international de l'assurance », édition Economica, 1998, P 10

Il faut signaler que le rôle social de l'assurance a des limites. L'intervention de l'assureur lors de la survenance d'un sinistre consiste à offrir une indemnité en argent aux victimes, alors que l'argent n'est qu'une réparation financière des dégâts causés par le sinistre. Si une indemnité en argent suffit à un chef de l'entreprise de récupérer son matériel et ses matières premières détruites par un incendie, l'argent ne pourra jamais remplacer un mari ou un père, ni une main ou une jambe perdue lors d'un accident qui a rendu la victime dans l'incapacité de travailler. Cela est évident, mais l'assurance permet au moins à l'infirme, la veuve, les orphelins, de percevoir des revenus et donc de conserver un niveau de vie respectable.

2.2.2. Le rôle économique

La fonction sociale de l'assureur a par elle-même des conséquences favorables sur l'économie. En permettant à des victimes d'accidents ou de maladie de retrouver des ressources, l'assurance évite qu'elles ne soient à la charge de la collectivité et leur maintien leur pouvoir de consommation. En permettant à des entreprises de continuer à fonctionner après un sinistre, l'assurance consolide des emplois, des productions et préserve le tissu économique.

Mais le rôle économique de l'assurance ne s'arrête pas à la préservation des acquis économiques à un instant donné. L'assurance est en effet un moteur essentiel du développement économique pour au moins deux raisons : la garantie des investissements et le placement des cotisations.⁷

- **Garantie des investissements** : S'agissant d'une plate-forme pétrolière ou d'un satellite de télécommunication au plus modeste commerce de proximité, aucun investisseur n'accepterait d'y investir son argent en risquant de voir les capitaux investis « partir en fumée », sans avoir sous la main non pas une promesse mais une garantie de récupérer son argent lors de survenance des sinistres, et depuis longtemps jusqu'à nos jours, seules les assurances ont pu offrir cette garantie aux investisseurs. Tout projet moderne d'investissement, et donc de développement, exige la participation de l'assureur sous la garantie duquel l'entrepreneur et surtout son banquier ne risqueraient pas les capitaux impliqués par le projet.
- **Placement des cotisations** : L'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis aux risques contre lesquels ils sont garantis. Cela lui donne normalement une trésorerie excédentaire qu'il doit gérer au mieux des intérêts de la

⁷ YEATMAN Jérôme, Op.cit. P11.

mutualité. En outre il s'écoule toujours un certain temps entre la date de survenance des sinistres et celle de leur règlement. À tout moment, les assureurs ont donc connaissance d'une liste de sinistres déclarés dont le coût probable a pu être évalué et sont en attente de règlement. Le total des évaluations de ces sinistres à régler doit être provisionné au passif du bilan au titre des engagements qui doivent être, eux aussi, gérés dans l'intérêt de la mutualité.

La part des cotisations qui doit être provisionnée et placée par les assureurs représente le plus souvent une fraction de leur chiffre d'affaires annuel, surtout pour les assureurs qui pratiquent les branches d'assurance dites à liquidation lente parce que leurs sinistres, ou une part d'entre eux, exigent des délais de règlement importants, telles que la responsabilité civile, y compris la responsabilité civile automobile et le transport.

On constate que chez les assureurs dont une grande part du chiffre d'affaires est réalisée dans la branche automobile, les provisions pour sinistres à régler peuvent représenter plus de deux fois leur chiffre d'affaires annuel. Certaines branches telles que la construction et surtout la vie, font prendre à l'assureur des engagements à long terme qui exigent la construction de provisions très importantes.

Une prime unique pour une garantie vie entière doit être épargnée pour toute la durée de la vie des assurés. Les assurances de capitalisation et de retraite donnent lieu à des accumulations de provisions tout au long de la durée des contrats. Or ce sont ces assurances qui tendent à se développer le plus rapidement dans les pays à économie moderne et donc l'accroissement des placements des cotisations.

2.3. Le contrat d'assurance

2.3.1. Définition du contrat d'assurance

Le contrat d'assurance est le contrat par lequel une personne morale, l'assureur, s'engage, en contrepartie du paiement d'une rémunération, appelée prime ou cotisation, à verser une indemnité déterminée, soit à la personne, l'assuré, qui a souscrit l'assurance, soit aux tiers désignés par elle, dans le cas où tel événement futur et incertain prévu au contrat et qualifié risque, se réaliserait.⁸

⁸ BRIÈRE DE L'ISLE Georges, « Droit des assurances », presses universitaires de France, 2^e éd mise à jour, 1986, P31

2.3.2. Les parties du contrat

L'opération d'assurance met en présence au moins deux personnes⁹ :

✓ **L'assuré** : L'assuré est une personne physique ou morale dont le patrimoine ou la personne est exposé au risque, il se confond très souvent avec le souscripteur, redevable des primes, mais il peut être distinct. Il s'agit précisément, soit de celui qui est le propriétaire des biens assurés dans une assurance de biens, soit de celui dont la responsabilité est assurée dans une assurance de responsabilité, soit enfin de la personne dont le sort future engendre le risque.¹⁰

✓ **L'assureur** : L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque.¹¹

Parfois il suscite l'intervention d'un tiers qui percevra la prestation, il n'est autre que:

✓ **Le bénéficiaire** : il s'agit de la personne physique ou morale qui doit percevoir en cas de survenance d'un sinistre la prestation promise par l'assureur.

✓ **Le souscripteur** : Il s'agit de la personne qui signe la police d'assurance, ou bien de la personne physique (par exemple le chef de famille pour le compte de ses enfants, le transporteur pour le compte de ses clients...) ou morale (la banque pour le compte de ses emprunteurs, l'entreprise pour le compte de ses salariés...) qui contracte avec l'assureur en lui payant la prime.

2.3.3. Les éléments d'une opération d'assurance

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

2.3.3.1. Le risque

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

- Le risque doit être futur en vertu et doit y avoir un événement dommageable après la signature du contrat d'assurance.
- L'événement incertain c'est-à-dire il doit être aléatoire.
- Le risque doit être indépendant de la volonté de l'assuré, et plus précisément que la cause du sinistre ne doit pas être intentionnelle.

⁹ COULBAULT François, ELIASHBERG Constant, LATRASSE Michel, « les grands principes de l'assurance », l'argus, 2002, P44.

¹⁰ EWALD François, LORENZI Jean-Hervé, « Encyclopédie d'assurance » éd Economica, 1997, P9

¹¹ Idem, P9.

2.3.3.2. La prime

La prime est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée. Elle est payable au départ de l'opération d'assurance ou de l'année d'assurance.¹² On distingue trois types de primes :

➤ La prime pure¹³

La prime pure correspond à la partie de la prime collectée par l'assureur qui va être placée dans un "pot commun" afin de procéder au règlement des sinistres. Elle est fonction d'un "taux de prime", et de l'assiette des capitaux assurés, selon la formule suivante :

$$\text{Prime pure} = \text{Taux de prime} \times \text{Capitaux assurés}$$

Le taux de prime, ainsi que la valeur des capitaux assurés correspondent à l'importance du risque à garantir, telle qu'elle résulte, notamment, des **déclarations** faites par l'assuré au moment de la souscription du contrat.

La détermination du taux de prime est faite par des actuaires en fonction de la **fréquence et du coût moyen des sinistres**, sur des **bases mathématiques et statistiques**.

$$\text{Taux de prime} = \text{Fréquence du risque} \times \text{Coût moyen des sinistres}$$

- **Fréquence du risque** : Elle est déterminée selon le calcul des probabilités, par référence au recensement statistique d'évènements passés groupés en risques homogènes de même nature.
- **Coût moyen des sinistres** : En divisant le coût total des sinistres attendus pour la période considérée par leur nombre, on arrive à un coût moyen.

➤ La prime nette

Elle est appelée aussi cotisation commerciale. C'est la prime qui apparaît sur le contrat d'assurance.

¹² COUILBAULT François, ELIASHBERG Constant, Michel LATRASSE : « les grands principes de l'assurance », l'argus, 2002, P60

¹³ <http://www.jurilis.fr/cass8.htm> consulté le 15-01-2021 à 11h45

La Prime nette = Prime pure + Frais d'acquisition (rémunération des intermédiaires) et de gestion de contrat (Les impôts, salaires et toutes les charges lesquelles sont soumises les sociétés d'assurance).

➤ La prime totale

C'est la somme totale payée par le souscripteur au profit de la compagnie d'assurance.

La prime totale = Prime nette (commerciale) + Frais accessoires (frais de police) + Taxes (Ce que perçoit l'assureur pour le compte de l'Etat).

2.3.3.3. Le sinistre

Le sinistre est défini comme étant une catastrophe ou un évènement incertain qui cause des pertes considérables, entrant dans l'objet du contrat d'assurance et qui entraîne une indemnisation.

2.3.3.4. L'indemnité

C'est l'engagement pris par l'assureur de verser une somme d'argent (prestation) au profit de l'assuré en cas de réalisation du sinistre prévu.

2.3.3.5. La franchise

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

3. Les différentes classifications des assurances

L'activité d'assurance est très riche et diversifiée ; elle donne lieu à plusieurs classifications, parmi lesquelles nous en retiendrons deux : La classification juridique et la classification technique.

3.1. Classification juridique des assurances

Deux sortes de classifications peuvent être retenues :

3.1.1. Assurance dommage

« L'assurance dommage, est la prestation d'assurance qui dépend d'un évènement incertain qui cause un dommage au patrimoine d'une personne »¹⁴

Elle a pour objet la protection du patrimoine de l'assuré en assurant la compensation, des pertes financières subies soit suite à la destruction des biens de l'assuré (assurances de choses), soit suite aux dommages causés à des tiers (assurance de responsabilité) De plus, ce type d'assurance permet de remettre la personne touchée (assuré) à son état avant la réalisation du sinistre, précisant que l'assurance n'est considérée en aucun cas un moyen d'enrichissement pour l'assuré¹⁵ (c'est-à-dire que le montant de l'indemnité ne peut pas excéder le montant du préjudice) mais elle consiste à une réparation du patrimoine.

Comme nous l'avons précisé dans la définition, l'assurance dommage se subdivise en deux catégories :

➤ Assurance de choses

Ce type d'assurance est considérée comme étant une assurance directe du patrimoine, c'est-à-dire lorsque le patrimoine de l'assuré est endommagé.¹⁶

➤ Assurance de responsabilités

C'est le fait que l'assuré soit dans l'obligation de réparer un dommage subit à autrui, appelée aussi assurance indirecte au patrimoine car elle ne touche pas directement l'assuré.

3.1.2. Assurance de personnes

« Le contrat d'assurance terrestre définit l'assurance de personnes comme « celle dans laquelle la prestation ou la prime dépend d'un évènement incertain qui affecte la vie, l'intégrité physique ou la situation familiale d'une personne ».¹⁷

Autrement dit ce type d'assurance a pour but de garantir la personne humaine et sert à couvrir les risques qui portent atteinte à la personne soit dans son intégrité physique (assurances de dommages corporels) soit dans son existence (assurance sur la vie).

L'assurance de personnes à son tour se divise en deux catégories :

¹⁴ DEVOET Claude, « Les assurances de personne », Anthémis, Louvain-la-Neuve, 2006, P04

¹⁵ MRABET Nabil, « Techniques des assurances », Université Virtuelle de Tunis, 2007, P10

¹⁶ SADI-TALBI Nour El Houda, « Essai d'analyse du système des assurances dans la perspective d'une meilleure protection contre le sinistre. Cas des assurances en Algérie », mémoire de magister, Université de Bejaïa, 2006, P19

¹⁷ DEVOET Claude, op. cit, P03

➤ Assurance atteinte corporelle

Les assurances de dommages corporels couvrent les risques d'atteinte à l'intégrité physique (en cas de maladie ou d'accident corporel).

En d'autres termes, cette assurance consiste à garantir aux assurés une indemnité pour faire face aux événements pouvant l'affecter dans sa santé. Ce type d'assurance fait référence au régime social.¹⁸

➤ Assurance vie ¹⁹

L'assurance-vie 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. En effet dans un contrat d'assurance-vie, il faut distinguer deux sortes de contrats : un contrat d'assurance en cas de décès et un contrat d'assurance en cas de vie.

➤ L'assurance en cas de vie

Le risque garanti ici est la vie de l'assuré. Le capital est versé à l'assuré à l'échéance du contrat, si celui-ci est toujours en vie. Dans ce type de contrat, l'assuré peut être le bénéficiaire.

➤ L'assurance en cas de décès

Dans le cadre d'une assurance-décès, le risque se réalise si l'assuré décède avant le terme du contrat, le capital (majoré ou minoré des plus-values) sera versé au bénéficiaire désigné par le souscripteur. Le bénéficiaire désigné doit être différent du souscripteur.

3.2. Classification technique des assurances

La classification technique quant à elle fait référence au système d'assurance et de retraite pratiqué dans un pays que ce soit par répartition ou par capitalisation. Avant de les définir séparément, nous allons tout d'abord mentionner leur distinction.

La distinction entre les assurances gérées selon le mécanisme de capitalisation et selon la technique de répartition repose sur un critère financier. Lorsque l'assureur affecte à plusieurs assurés d'un sinistre, la somme des primes versées par l'ensemble des assurés, il utilise la technique de la répartition, l'assurance automobile en constitue l'exemple idéal.

¹⁸ C'est un ensemble de mécanismes, caisses qui ont pour but le bien être des individus, ce type de compagnies est sous la tutelle du ministère du travail.

¹⁹ <https://www.empruntis.com/epargne/assurances-vie/guide/qu-est-ce-que-assurance-vie.php> consulté le 18/01/2021 à 15h00

En revanche lorsque les primes sont accumulées sur une longue période il s'agit donc d'assurance gérée par capitalisation, l'assurance vie reste l'exemple révélateur.²⁰

3.2.1. Les assurances gérées en répartition

L'assurance gérée par répartition peut être définie comme étant le fait de répartir les primes entre les membres de la mutualité touchés par le sinistre (ça signifie que la prime réparti est celle collectée auprès de la mutualité).

3.2.2. Les assurances gérées en capitalisation

L'assurance gérée par capitalisation quant à elle peut être considérée comme étant une assurance de long terme. Car les primes collectées par les compagnies d'assurances seront placées davantage sur les places financières, notons que ces primes seront capitalisées et donc soumises à un taux d'intérêt composé ce qui permet de générer des sommes d'argent très importante.

Section 02 : Le marketing des assurances

Le sens donné au marketing a beaucoup évolué depuis son apparition, mais son rôle a toujours été d'influencer les désirs et besoins des consommateurs.

Aujourd'hui, il influence en créant de la valeur tant pour les clients que pour les entreprises.

Dans cette section nous allons voir, après avoir cité quelques définitions afin d'éclairer la notion de marketing, le rôle du marketing dans l'économie en général et son rôle dans les assurances en particulier et ses spécificités.

1. Définition du marketing

On ne peut pas attribuer au marketing une seule définition car c'est une composition de plusieurs significations que nous estimons essentielles.

1.1. Le marketing selon le dictionnaire du marketing

« Le marketing est l'ensemble des actions qui dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de biens ou de services, et de

²⁰ TAURAN Thierry, « Les assurances », édition Publibook, Paris, 2004, P15

l'appareil productif et de l'appareil commercial de l'entreprise aux besoins ainsi déterminés »²¹

1.2. Le marketing selon Mercator

« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »²²

1.3. Le marketing selon la chambre de commerce internationale

« La chambre de commerce internationale considère le marketing comme l'ensemble des éléments relatifs aux méthodes de distribution à la vente, à la publicité et la promotion d'un produit »²³

1.4. Le marketing selon l'organisation de la coopération et de développement économique (OCDE)

Le marketing selon l'OCDE « est l'ensemble de toutes les activités commerciales qui, en partant de la connaissance des besoins et désirs du consommateur et de l'utilisateur, tend à diriger les produits actuels et les produits nouveaux vers leur marché »²⁴

1.5. Le marketing selon American marketing association

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »²⁵

A partir de ces définitions, on peut déduire que le marketing est l'architecte de la société de consommation, il est à la fois une façon de penser et une façon d'agir, un état d'esprit et un ensemble de techniques de vente utilisés pour conquérir les marchés

²¹ BADOT Olivier, LEGRAND Dagmar, RENAUD Emmanuel, RIHN Annick, SCHLOSSER Anne-Marie, WEIL Marie-Catherine « Dictionnaire du Marketing » Hatier, 1998, P200.

²² DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien « Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale ! », 12e édition, Dunod, 2017, P5.

²³ DJELTI Mohamed Seghir, « Comprendre le marketing », Berti, 1990, P13.

²⁴ <https://wikimemoires.net/2010/03/le-marketing-definition-enjeux-et-histoire-du-marketing-demarche-marketing/> consulté le 20-01-2021 à 20h10

²⁵ DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, Op.cit, P3.

existants, à travers une offre de biens et services pour satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable. Donc pour vendre toujours plus, il faudrait fabriquer continuellement de nouveaux besoins.

2. L'évolution du marketing

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

2.1. L'optique production (début du 20ème siècle)

Cette approche a été souvent adoptée par les firmes orientées vers la production, lorsque la demande excède l'offre, elle a pour le principe de départ « *fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer* ». Dans cette optique production, on suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité et que les entreprises concentrent de gros efforts marketing pour accroître la capacité de production et améliorer la distribution. ²⁶

Figure 1: L'optique production

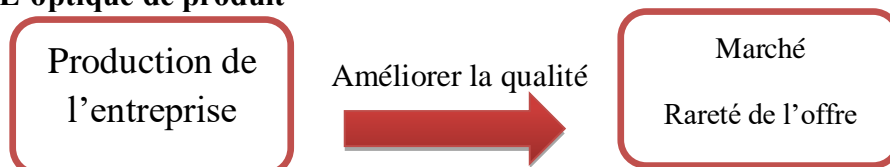


Source: DJELTI Mohamed Seghir, «Marketing », 2ème Edition, Berti, Alger, 1998, P5

2.2. L'optique de produit

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

Figure 2 : L'optique de produit



Source: DJELTI Mohamed Seghir, «Marketing », 2ème Edition, Berti, Alger, 1998, P5.

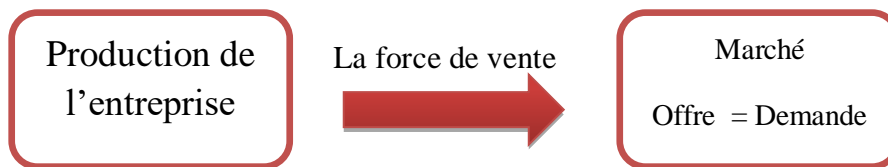
²⁶ DJELTI Mohamed Seghir, «Marketing », 2ème Edition, Berti, Alger, 1998, p5

2.3. L'optique vente

« L'optique de vente consiste à vendre le plus possible au plus grands nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc pour les fidéliser ».²⁷

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

Figure 3 : L'optique vente

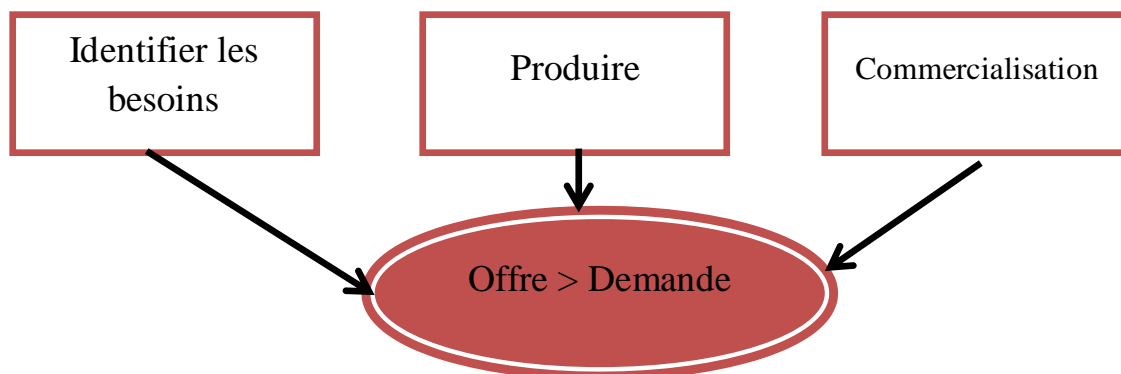


Source: DJELTI Mohamed Seghir, «Marketing », 2ème Edition, Berti, Alger, 1998, p6.

2.4. L'optique marketing

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

Figure 4 : L'optique marketing



Source: DJELTI Mohamed Seghir, «Marketing », 2ème Edition, Berti, Alger, 1998, P6.

3. Le rôle du marketing dans l'économie²⁸

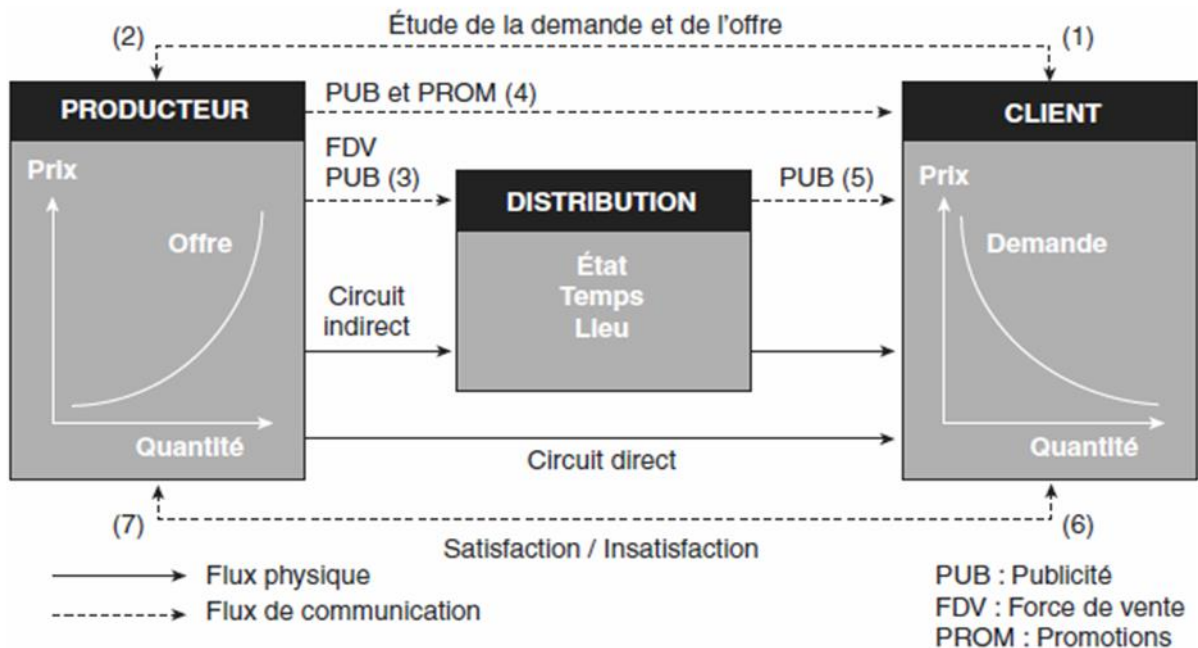
Vu dans une perspective macro-économique, le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à

²⁷ DJELTI Mohamed Seghir, Op. cit, P6

²⁸ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », 7^e édition, Dunod, 2008, P12-14.

assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande de produits et services. Cette rencontre n'est pas spontanée, mais demande l'organisation d'activités de liaison de deux types (voir figure 5) :

1. L'organisation matérielle de l'échange, c'est-à-dire des flux physiques de biens depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation.
2. L'organisation de la communication, c'est-à-dire des flux d'informations qui doivent précéder, accompagner et suivre l'échange, afin d'assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande.



Source : Lambin et Peeters, 1977.

Figure 5 : Le rôle du marketing dans une économie de marché

3.1. L'organisation de l'échange

L'organisation de l'échange des biens et services est la responsabilité de la distribution, qui a pour tâche de faire passer les biens de l'état distributif de production à l'état distributif de consommation. Le passage à l'état distributif de consommation implique la production, par la distribution, de trois types d'utilités, lesquelles constituent la valeur ajoutée de la distribution:

1. Les utilités d'état, c'est-à-dire l'ensemble des transformations matérielles destinées à mettre les biens en état de consommation ; ce sont les opérations de fractionnement, de conditionnement, d'assortiment et de service.

2. Les utilités de lieu, ou les transformations spatiales, telles que le transport, la répartition géographique, qui contribuent à mettre les biens à la disposition des usagers aux lieux d'utilisation, de transformation ou de consommation.

3. Les utilités de temps, ou les transformations temporelles, comme le stockage, qui rendent les biens disponibles au moment voulu par l'acheteur.

Ce sont ces différentes fonctions qui rendent les biens fabriqués disponibles et accessibles à la clientèle cible et permettent ainsi la rencontre matérielle entre l'offre et la demande.

3.2. L'organisation de la communication

La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficace entre l'offre et la demande. L'échange de biens, pour qu'il puisse s'exercer, suppose également que les clients potentiels soient conscients et alertés de l'existence des biens, c'est-à-dire des combinaisons alternatives d'attributs susceptibles de rencontrer leurs besoins. Les activités de communication ont pour objectif de produire de la connaissance pour les producteurs, les distributeurs et les clients. On peut distinguer sept différents flux de communication dans un marché (**voir figure 5**).

1. Avant la production, une prise d'information sur l'initiative du producteur, en vue d'identifier les besoins des clients, qui constituent une opportunité attrayante pour lui. C'est le rôle des études de marché et du marketing.

2. Sur l'initiative du client potentiel (le plus souvent dans les marchés industriels), l'étude des possibilités offertes par les fournisseurs et l'organisation des avis d'appels d'offres.

3. Après la production, les actions de communication du fabricant orientées vers la distribution par une stratégie de pression et dont l'objectif est d'obtenir le référencement du produit et la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, de promotion et de prix.

4. Sur l'initiative du fabricant, les activités de promotion par la publicité ou la force de vente destinées à faire connaître aux clients potentiels l'existence des biens et leurs qualités distinctives revendiquées par le producteur au moyen d'une stratégie d'aspiration (pull).

5. Sur l'initiative des distributeurs, les activités de promotion et de communication orientées vers le client, destinées à faire connaître l'assortiment offert et les conditions de ventes et à fidéliser la clientèle.

6. Après l'utilisation ou la consommation des biens, les mesures de satisfaction ou d'insatisfaction prélevées par le producteur afin d'ajuster son offre aux réactions des clients.

7. Après l'utilisation ou la consommation des biens, les évaluations et/ou les revendications transmises spontanément par les clients, agissant isolément ou en groupes organisés (consumentisme).

Dans les marchés de petite dimension, ces communications se font spontanément entre les partenaires du processus d'échange. Dans les marchés de grande taille, l'éloignement physique et psychologique est important entre partenaires et ces activités de communication doivent donc être expressément organisées

4. Le rôle du marketing dans les assurances

Les compagnies d'assurance ont aujourd'hui adopté le marketing et tous les assureurs ont des départements marketing à part entière afin d'analyser, de planifier et de mettre en œuvre des stratégies pour créer, construire et maintenir des échanges bénéfiques avec leurs clients dans le but d'atteindre les objectifs organisationnels et rentabilité.

Les assureurs ont dû modifier, adapter et développer des produits pour suivre le rythme des désirs et des préférences changeants des clients et du marché en constante évolution où un facteur concurrentiel d'aujourd'hui peut ne pas être valable demain.²⁹

A partir de là, on peut déduire que :

- ❖ Le marketing influence et façonne la perception du consommateur des marques et des produits (services) d'assurances.
- ❖ Il participe à l'apparition d'une demande et peut modifier le marché des assurances en proposant des solutions aux besoins.
- ❖ Il permet l'adaptation des sociétés d'assurance à l'environnement et joue le rôle d'éclairer sur les marchés et évolution des clients.
- ❖ Il permet de soutenir les activités organisationnelles et les objectifs de l'entreprise en participant à la stratégie d'entreprise pour garantir que la culture organisationnelle est axée sur le client.³⁰
- ❖ Soutenir la position concurrentielle de l'organisation développée au stade de la planification stratégique.³¹

²⁹ The Insurance Institute of Uganda (Marketing insurance products and services) DIU 204, study guide, 2017, P11

http://69.60.121.101/files/2/marketing_insurance_products_and%20services_09_2017.pdf

³⁰ The Insurance Institute of Uganda (Marketing insurance product and services), Op. cit, P12

³¹ Idem, P12

5. Les spécificités du marketing des assurances ³²

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de services mais également de leurs particularités intrinsèques.

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. À titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même. 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 voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque [GIDHAGEN Mikael³³ (1998)].

Dans le livre de BADOUC Michel³⁴ (1998) a recensé de nombreuses spécificités qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci :

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

❖ La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services.

³² MEZOUAR Mohammed Amine, « La fidélisation de la clientèle dans les assurances », mémoire en vue d'obtention du magister en sciences de gestion, option : marketing, Université de Tlemcen, 2011-2012., P42-43.

³³ GIDHAGEN Mikael, « Insurance marketing - services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998.
<http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:128694/FULLTEXT01.pdf>

³⁴BADOUC Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998, P 11-14.

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 copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et 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'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

❖ Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur de la politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances 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 segmentations choisies.

Section 03 : Le marketing-mix des assurances

1. Le concept de marketing-mix

Le marketing-mix appelé en français plan de marchéage, ou plan d'action commerciale (P.A.C) est défini comme une combinaison d'éléments marketing utilisés dans la vente et le succès d'un produit particulier.

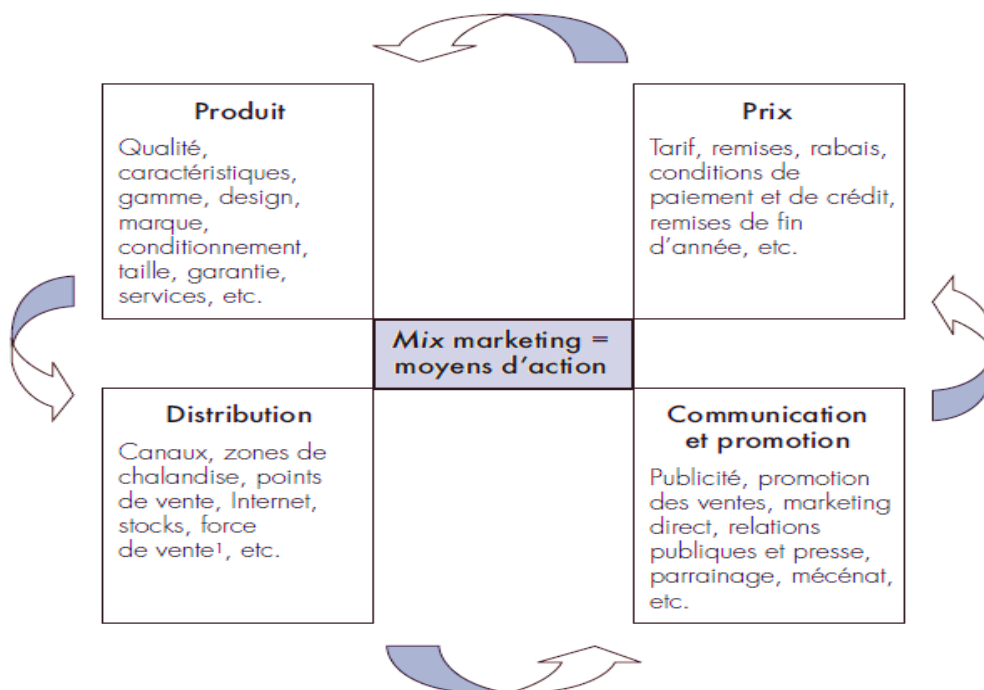
Elaboré par Neil Borden, professeur à l'université de Harvard Business School, Le marketing-mix au début été une combinaison de douze variables assurant le succès commercial d'un produit, Puis repris par Jérôme McCarthy, qui a proposé en 1960, dans son livre Basic Marketing, a Managerial Approach de regrouper ces douze variables en quatre grandes variables sous des appellations commençant par la lettre P.

Chapitre 01 : Le marketing des assurances

- Product (Produit)
- Price (Prix)
- Promotion (Communication)
- Place (Distribution)

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

Figure 6 : Le marketing-mix les 4P



Source : VILLEMUS Philippe, « Le plan marketing à l'usage du manager », Editions d'Organisation, 1ere édition, 2009, P96.

Le modèle des 4P est néanmoins remis en cause concernant les services car il paraît insuffisant, C'est pourquoi des auteurs comme Berry, Eiglier et Langeard (1985) ou encore Lovelock (1996) ont mis au point un nouveau modèle qui tient compte des spécificités de la servuction qui sont l'intangibilité, l'hétérogénéité et le caractère périssable du service. Ce qui explique qu'en plus des 4P's habituelles, on ajoute les trois suivants:

- People (Le personnel)

- Physical evidence (L'environnement physique)
- Process (Le processus).

Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services et notamment des assurances.

1.1. Politique produit³⁵

La politique produit concerne tout ce qui touche au produit en tant que moyen de satisfaire le besoin d'un client : que ce soit un bien ou un service, de consommation ou d'équipement (vendu à d'autres entreprises). Pour être précis, on devrait d'ailleurs parler d'« offre produit », car beaucoup de services sont aussi associés aux biens matériels. L'offre produit est l'élément le plus important du mix marketing ; elle est, sans doute, plus essentielle que les politiques de prix, communication ou distribution. Car toute défaillance de produit ou de service ne pourra pas, ou alors très difficilement, être compensée par le prix, la communication ou la promotion. Une machine à laver qui ne lave pas, même avec un excellent soutien publicitaire, aura du mal à percer le marché ! Ensuite, un produit ou un service ne se changent pas aussi facilement qu'une promotion ou qu'un tarif : leur durée de vie est plus longue. Enfin, chronologiquement, les politiques de prix et de communication sont définies le plus souvent après l'offre produit. Certes, le bien ou le service seront nourris par le positionnement et la communication. Mais, en marketing, selon le produit que l'on concevra, on sera obligé d'ajuster la communication et le prix à ses caractéristiques et à ses coûts de production. Définir l'offre produit, c'est décider des éléments suivants :

- ❖ les besoins du segment à satisfaire ;
- ❖ le bénéfice à apporter aux clients ;
- ❖ les performances voulues du produit ou du service ;
- ❖ les caractéristiques intrinsèques et relatives du bien ou du service ;
- ❖ la gamme ;
- ❖ le conditionnement ;
- ❖ le nom ou la marque.

Le produit (service), c'est donc l'essence même du mix marketing, son « corps », tandis que l'image sera son « âme ».

³⁵ VILLEMUS Philippe, « Le plan marketing à l'usage du manager », Editions d'Organisation, 1ere édition, 2009, P96-97.

Le produit d'assurance comme tout autre produit peut traverser différentes étapes, allant de la naissance à la sénescence en passant par la croissance ; c'est par rapport à l'évolution du volume des ventes qu'on définit le cycle de vie d'un produit de consommateur.

En principe, le cycle de vie de produit comporte quatre étapes : lancement, croissance, la maturité et le déclin.

1.1.1. La conception des produits d'assurance³⁶

La conception des produits d'assurance est le rôle de la direction marketing, puisqu'elle est responsable des études concernant les besoins du marché, et ses divers secteurs ainsi que le comportement et les attitudes des consommateurs, et le suivi de la concurrence.

La conception de produits d'assurance doit tenir compte de deux idées principales du marketing des produits d'assurance :

- L'adaptation du produit selon la valeur de son utilisation, ce qui a conduit les responsables marketing à diviser les produits d'assurance en trois catégories :
 - ❖ **Produits d'assurance à grande consommation** c'est-à-dire les produits fort demandé comme l'assurance automobile.
 - ❖ **Produits d'assurance qui demandent d'être offerts** comme l'assurance vie, assurance vieillesse.
 - ❖ **Produits d'assurance complexes** comme l'assurance des pertes d'exploitation.
- La nécessité de maintenir la politique de produit (service) dans le cadre du couple produit/marché en divisant le marché en segments et analyser les besoins de chaque segment et ici on distingue entre :
 - ❖ Le concept d'un produit d'assurance unique spécifique à une catégorie particulière, donc l'entreprise doit assembler le plus grand nombre possible de clients qui ont des besoins similaires et concevoir un produit d'assurance qui répond à ces exigences dans le but de satisfaire les clients tout en assurant la rentabilité.

³⁶ KARA MOSTEFA Fatima Zohra, « Réalité et perspectives du marketing dans les entreprises des services d'assurances en Algérie, Cas de la compagnie Algérienne d'assurance (C.A.A.T) », Thèse de Magister en Marketing et Gestion des Entreprises, Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem, 2013-2014, P105-106

- ❖ Le concept de plusieurs produits d'assurance destinés à une catégorie spécifique de clients, dont on appelle (package), c'est présenter plusieurs produits (services) d'assurance dans un seul produit.

1.1.2. Le cycle de vie du produit d'assurance

La théorie du cycle de vie du produit est apparue dans le monde du marketing à la fin des années cinquante. Le produit est considéré comme un être vivant, il naît (lancement), grandit (croissance) arrive à maturité et enfin vieillit, décline et meurt.

Cette théorie permet de décrire, de comprendre et de prévoir les interactions qui existent entre un produit (service) et son marché. Les produits comme les êtres humains suivent un cycle de vie matérialisés par quatre phases : lancement, croissance, maturité, et déclin.

➤ La phase de lancement

Elle débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf, l'innovateur est ici en situation de monopole. Elle se caractérise par des ventes et un fonctionnement faibles, et ne donne pas de bénéfices ; Pendant cette phase les dépenses marketing consacrées pour attirer un maximum de clients potentiels sont élevés.³⁷

➤ La phase de croissance

Dans cette phase le produit commence à attirer la concurrence et la demande globale du marché au fur et à mesure et le bénéfice connaît un accroissement substantiel des bénéfices.³⁸

➤ La phase de maturité

Toute la clientèle potentiel est touchée, les ventes se stabilisent quel que soit les efforts de l'entreprise. Les bénéfices augmentent car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements lourds supplémentaires.³⁹

³⁷ CHIROUZE Alexandre, CHIROUZE Yves, « Introduction au marketing », 3ème édition, Foucher, Paris, 2004, P111.

³⁸ CHERCHEM Mohamed, « Le marketing Management des Services et son impact sur les assurances », Thèse de magister en management, Université d'Oran, Essenia, 1997-1998, P 69, 70.

³⁹ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing management », 11ème édition, Pearson, Paris, 2004, P352.

➤ La phase de déclin

C'est la période au cours de laquelle les ventes diminuent sensiblement car des produits correspondant mieux aux besoins des consommateurs apparaissent. L'entreprise peut encore dégager des bénéfices car celles-ci maîtrisent bien les coûts de son produit. Mais, il est nécessaire d'avoir prévu des produits de remplacement.⁴⁰

Tableau 01: Réponse stratégique au cycle de vie du produit

Les phases caractéristiques	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Vente	Faible	Fortement croissante	Faiblement croissante	Déclinante
Bénéfices	Faible ou nul	Maximum	Déclinante	Faible ou nul
Concurrence	Limité	Croissante	Intense	Déclinante
Produit	Produit de base	Amélioration	Différenciation	Rationalisation
Prix	Elevé	En baisse	Bas	En hausse

Source : CHERCHEM Mohamed, « Le marketing Management des Services et son impact sur les assurances », Thèse de magister en management, Université d'Oran, Essenia, 1997-1998, P 73.

1.2. Politique prix

La fixation du prix est la décision la plus difficile à prendre dans une entreprise. Car, si le produit génère des coûts, ainsi que la communication et la distribution, seul le prix rapporte ! La fixation du prix, doit être du ressort du directeur général ou du patron. Car le prix a un impact décisif et durable sur la rentabilité de l'entreprise. Or, on ne fixe pas les prix de manière assez rigoureuse dans les sociétés : soit ils sont trop bas, soit trop élevés. Le prix est, en réalité, pourvoyeur de valeur ; et la valeur est au centre de l'économie, du management et de la politique marketing : **La valeur d'un bien ou d'un service, c'est ce que le consommateur ou le client est prêt à payer.** ⁴¹

⁴⁰ FASSE Denis, SCHAPIRO-NIEL Anne, « Marketing et communication : le mix gagnant », 3ème édition, Dunod, Paris, 2011, P 147

⁴¹ VILLEMUS Philippe, op. cit, P107.

1.2.1. Problématique du prix dans les services⁴²

1.2.1.1. Le problème des coûts

La connaissance précise des coûts unitaires de biens offerts sur un marché est capitale pour l'entreprise, puisque, dans bien des cas, ce coût constitue la base sur laquelle la marge va être calculée pour aboutir au prix de vente. Ce coût unitaire sans être bien sûr le seul élément de référence de la décision, constitue cependant l'un des plus solides piliers ; il est le résultat du quotient du coût total par le volume produit, le coût total étant la somme des coûts fixes et des coûts variables.

1.2.1.2. La perception du prix par le client

La perception du prix par le consommateur a fait l'objet de nombreuses études par des chercheurs en sciences sociales, notamment en psychologie appliquées et marketing. On peut ordonner les problèmes de la perception du prix du service par le client autour de quatre thèmes :

❖ Prix et immatérialité du service

Le premier point est lié au fait que les services sont immatériels, intangibles par nature : le consommateur a du mal à comprendre pourquoi le prix de tel service se situe à tel niveau, le client a souvent tendance à le considérer trop élevé.

❖ Les attentes gratuites

Si le client n'arrive pas à trouver de raisons satisfaisantes qui justifient le niveau du prix du service, il pourra pousser le raisonnement plus loin en se disant que le service pourrait et devrait être gratuit.

❖ La relation prix /qualité

Le problème de la perception du prix du service par le client est beaucoup plus classique, c'est celui de la relation prix/qualité, lorsqu'un consommateur se trouve en situation d'achat d'un service, et qu'il a connaissance du prix avant l'acte d'achat, quelle est l'influence du niveau de ce prix sur la perception de la qualité du service dont il va bénéficier ?

L'ensemble des recherches dans ce domaine a porté sur les produits tangibles. Il existe une relation entre le niveau du prix et la perception de la qualité du produit : plus il est élevé, plus la qualité perçue est élevée.

⁴² EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric, « servuction », Mc. Graw- will, Paris, 1991, P115-122 et de P127-130

❖ Le rapport qualité /prix

Le dernier problème est celui de l'évolution par le client du rapport qualité/prix. Ici, il s'agit du jugement à posteriori du client sur la qualité de la prestation dont il a bénéficié par rapport au prix payé.

❖ La réglementation des prix

La réglementation des prix des services, qui en langage clair signifie blocage des prix, a son origine dans l'ordonnance du 30 juin 1945 qui précise dans son article 60 qu'elle s'applique à tous les produits et tous les services. Cette disposition prise à une époque de forte pénurie, avait pour but de lutter contre la spéculation.

Par la suite, la pénurie disparue dans les années qui suivirent jusqu'à aujourd'hui, le mal contre lequel il fallait lutter était l'inflation ; or très régulièrement depuis trois décennies l'augmentation annuelle des prix de services est systématiquement plus élevée de quelques points que celle des produits. De là l'opinion communément admise que les services sont un des moteurs de l'inflation.

La parade d'ailleurs fort peu efficace, reste le blocage des prix. Diverses dispositions législatives et réglementaires sont venues, bien sûr préciser le régime applicable à chaque branche de service.

Le prix dans certains secteurs, n'est plus une variable du marketing mix à proprement parler : les entreprises ne peuvent plus la faire varier librement ; c'est quasiment une décision imposée de l'extérieur et ne constitue plus un élément de la compétitivité.

1.2.2. Prix et gestion de la demande :

En phase de maturité, lorsque la politique marketing de l'entreprise de service se doit d'être plus sophistiquée, la gestion de la demande devient une des préoccupations majeures du responsable marketing.

LOVELOCK Christopher, dans une approche résolument marketing propose de modifier les éléments du marketing mix pour gérer la demande.

Son apport principal est d'insister sur les efforts importants de communication qui doivent compléter toute action visant à influencer la forme de la demande.

1.3. Politique communication

Après le produit et le prix, le plan marketing va définir la politique de communication, qui est l'élément du mix le plus difficile à élaborer.⁴³

Le choix des moyens de communication dépend, tout d'abord, des objectifs visés. Certains canaux sont meilleurs que d'autres pour créer de la notoriété. D'autres, quand il s'agit d'augmenter les ventes à court terme. D'autres encore, pour améliorer l'image à long terme. Il faudra aussi savoir si l'objectif de la communication est de fidéliser les clients actuels ou de conquérir de nouveaux clients.⁴⁴

1.3.1. Les types de communication

On distingue généralement trois types de communication :

1.3.1.1. La communication d'entreprise

Elle a un objectif essentiellement informatif, exposant les buts et les actions de l'entreprise, à l'intention de sa clientèle existante ou potentielle.

1.3.1.2. La communication de marque

Elle vise à peser sur le choix du consommateur, en jouant sur ces désirs et son besoin de «garantie ».

1.3.1.3. La communication de produit

Elle met l'accent sur les spécificités du produit, ses qualités, son usage, et toutes les satisfactions qui en découlent.

1.3.2. Les outils de communication marketing

Les chargés de communication désireux d'atteindre leurs objectifs n'ont que l'embaras du choix. Dans la panoplie d'outils à leur disposition figurent en effet :

- La publicité
- La promotion
- Les programmes de partenariat : mécénat, parrainage.
- Les relations publiques.

1.3.2.1. La publicité

La publicité dans l'enseignement marketing est définie comme une démarche d'achat d'espace utilisée pour promouvoir un produit, service ou marque sur un des grands médias publicitaires (TV, Presse, Radio, Affichage, Internet et Cinéma). La publicité se

⁴³ VILLEMUS Philippe, Op. cit, P113

⁴⁴ Idem, P122

distinguant notamment des actions de marketing direct par son caractère non personnalisé (ou individualisé) et par le fait que les effets recherchés ne sont généralement pas une action immédiate.

Le développement d'Internet a remis en cause la définition habituelle de la publicité et la distinction qui est faite entre publicité et marketing direct. En effet, un message publicitaire sur Internet peut d'une part mélanger des objectifs qualitatifs (image, notoriété, etc.) et des objectifs de réponse immédiate (clic), et d'autre part être totalement individualisé.⁴⁵

1.3.2.2. La promotion

C'est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme ;⁴⁶ il existe plusieurs types de promotion à savoir les promotions client, les réductions temporaire des prix, distributeur, commerciale ou encore la promotion réseau qui consiste à inciter tous les personnels concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.⁴⁷

1.3.2.3. La communication événementielle et le parrainage

La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou sympathie du public, le parrainage à son tour consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personne, un individu, voir une émission audiovisuelle.⁴⁸

⁴⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite/> consulté le 21/01/2021

⁴⁶ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, op. cit, P 497.

⁴⁷ HALIDOU Mamoudou, « Spécificités des techniques promotionnelles des entreprises africaines et analyse de leurs effets transitoires à court et à long termes sur les ventes », La Revue des Sciences de Gestion, n° 254, 2012, p. 127-139, P. 128

⁴⁸ DIDELLON Laurence, « mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif », Thèse de doctorat en science de gestion, Université pierre mendés France, Grenoble, 2003, P 66.

1.3.2.4. Les relations publiques

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »⁴⁹, ces relations se présentent sous plusieurs formes tels que les relations presse, les publicités rédactionnelle, la communication institutionnelle, les lobbyings...etc.

1.4. Politique distribution

Les politiques produit et communication ne seront efficaces que si les biens ou services sont accessibles aux clients ou physiquement mis à leur disposition. La politique distribution veille à ce que les consommateurs trouvent le bon produit, à la bonne place, au bon prix, au bon moment, dans le bon magasin ou le bon site Internet et en bonne quantité et à la bonne marge.⁵⁰

1.4.1. Les différentes formes de distribution

1.4.1.1. Les formes traditionnelles de distribution⁵¹

Suivant de près le développement des premières entreprises, les formes dites « Traditionnelles » de distribution de l'assurance on fait leur apparition au XIX^e siècle. On distingue deux formes :

1.4.1.1.1. Les agents généraux d'assurances

Les agents généraux d'assurances analysent les risques de leurs clients, les conseillent sur les opportunités d'assurance, souscrivent des contrats pour le compte de leur compagnie, suivent la gestion des contrats au jour le jour, et assistent leurs clients en cas de sinistre depuis l'ouverture du dossier jusqu'à l'indemnisation.

1.4.1.1.2. Les courtiers d'assurances

Le courtier d'assurance est un commerçant inscrit au Registre de Commerce, il reçoit un mandat de son client, c'est-à-dire de l'assuré qu'il représente, il travaille avec toutes les compagnies d'assurances de la place, alors que l'agent général d'assurances est un mandataire d'une compagnie d'assurances.

⁴⁹ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard, « Marketing Management », Nouveaux Horizons, 13^e éd, Paris, 2009, P 655

⁵⁰ VILLEMUS Philippe, Op. cit, P137

⁵¹ <https://www.uar.dz/agents-generaux-dassurance-aga/> consulté le 24/01/2021 à 12h20

1.4.1.2. Les formes récentes de distribution

Le sujet des formes de distribution de l'assurance peut s'aborder de différentes manières et faire l'objet de nombreuses typologies.

Nous avons opté pour une présentation selon deux principaux axes :

- L'existence ou l'absence d'un relais humain proche, entre l'assureur et le client.
- Le sens dans lequel s'établit le contact : de l'assureur au client, ou vice-versa ; autrement dit : qui prend l'initiative de la transaction.

1.4.1.2.1. Le consommateur va au vendeur

A- Les formes de distribution combinant l'initiative du client et l'existence d'un relais humain proche

Ce sont :

- **Les sociétés d'assurance mutuelles**

La mutualité en assurance remontrait, en France à 1950, lorsque fut créée une association mutuelle contre l'incendie. Ce sont des compagnies à but non lucratif au sein desquelles les adhérents cotisent pour s'assurer les uns les autres.

- **La bancassurance**

La bancassurance est apparue en France en 1985, date à laquelle la société d'assurance GAN, procède à une prise de participation dans le groupe bancaire CIC. Le terme bancassurance est un néologisme qui désigne le fait qu'une banque commercialise, outre les produits et services propres aux établissements de crédit, des contrats d'assurance d'habitude vendus exclusivement par les compagnies d'assurance.

- **La poste**

La poste agissant en partenariat avec des sociétés d'assurances, propose et vend des produits d'assurance à ses guichets depuis plusieurs décennies.

Les produits de la poste, destinés aux particuliers, décès, vie, complémentaire retraite.

- **Le trésor public**

Les comptes du trésor public offrent au grand public des produits d'assurance décès et d'épargne depuis 1868.

- **La grande distribution**

Ce type de distribution a été inauguré en 1989 par Carrefour lançant l'expérience de " l'Épargne libre Carrefour ". Conformément au concept de la grande distribution, les produits

d'assurance-vie lancés au départ sont de fonctionnement simple et accessibles au plus grand nombre. La grande distribution de l'assurance a connu le succès dans plusieurs pays étrangers, dont : les Pays-Bas et les Etats-Unis.

➤ **Les constructeurs et concessionnaires automobiles**

C'est le fait que les fournisseurs de produits grand public comme la voiture automobile, proposent simultanément à l'acheteur un certain nombre de produits et services d'accompagnement comme l'assurance.

B- Les formes de distribution combinant l'initiative du client et l'absence de relais humain de proximité

Ce sont :

➤ **Le minitel**

Le minitel est un terminal d'accès au réseau télématique français « Télétel », commercialisé et géré par le PTT, qui permet à l'utilisateur, ou minitélisme, de consulter en vidéotex des banques de données, d'émettre et recevoir des messages, et d'effectuer certaines transactions commerciales.

➤ **Internet**

Internet est un ensemble du système informatique inter connectés, auxquels recourent les utilisateurs, ou internautes, pour communiquer entre eux ou accéder à un certain nombre de service. L'accès au réseau nécessite la possession d'une installation (ordinateur, terminal, modem...etc.) ainsi que d'un site ou une connexion avec un fournisseur d'accès, automobile et habitation. C'est en 1994, que les premiers sites de compagnies d'assurance apparurent aux Etats-Unis.

1.4.1.2.2. L'assureur va au consommateur

On distingue deux catégories principales de systèmes :

A- Initiative de l'assureur et présence d'un relais humain de proximité

➤ **La vente par réunions**

Cette forme de vente consiste à rassembler un certain nombre de personnes présentant quelques affinités et dans une atmosphère conviviale afin de leur présenter des produits ou services dans le but de les leur faire acquérir.

On distingue deux sortes de vente par réunions :

- **La vente par réunions privées** : C'est une forme de vente à domicile, qui dure en général environ deux heures. Cela dépend du conseiller de la marque présentée et de l'envie de l'hôte ou l'hôtesse de passer un bon moment avec les convives. Le

conseiller de la marque accompagne et participe à la préparation de cette vente à domicile.

Ce n'est pas le nombre de personnes qui fera le succès de cette vente mais naturellement la motivation des invités à découvrir les produits et services dans une ambiance conviviale.⁵²

- **La vente par réunions publiques :** Cette forme de vente est le fait qu'un assureur, rassemble clients et prospects, par catégorie socioprofessionnelle, afin de traiter d'un sujet spécifique, comme la retraite par exemple.

B- Initiative de l'assureur et absence de relais humain de proximité

➤ **La vente par correspondance (VPC)**

La VPC regroupe l'ensemble des opérations de ventes de produits ou de services qui s'effectuent à distance par tous les canaux possibles :

- Catalogue
- Téléphone
- Courrier
- Fax (et le minitel... au siècle passé)
- Coupon réponse
- Presse
- Internet, etc

Il s'agit uniquement de modes de commercialisation où l'acheteur et le commerçant ne se rencontrent pas physiquement.

Avec l'avènement de l'e-commerce, le terme VPC est de plus en plus souvent remplacé par VAD, la vente à distance.⁵³

➤ **La vente par téléphone (VPT)**

La vente par téléphone est une vente plus courte qui nécessite cependant de respecter des étapes comparables à celles d'une vente en face à face tout en intégrant les spécificités de la communication « aveugle ».

La vente par téléphone est aussi un élément de grande importance pour deux raisons principales:

⁵² <https://www.unjourunevente.com/cest-quoi-etre-hotesse-de-vente-a-domicile> consulté le 24/01/2021 à 13h50

⁵³ <https://www.aloer.fr/glossary/vpc-definition/> consulté le 24/01/2021 à 14h00

- D'abord parce que la vente par téléphone requiert autant, voire plus de savoir-faire et de compétences que la vente en face à face. Il est facile d'admettre que convaincre par téléphone est plus ardu qu'en face à face.
- Ensuite, parce que le temps passé au téléphone par tous les commerciaux est très important. On parle souvent des call centers et des équipes de télémarketing, mais même les commerciaux itinérants doivent prendre le téléphone de nombreuses fois dans la journée : recueillir ou donner des informations complémentaires, confirmer une fonctionnalité ou un service, confirmer un rendez-vous, conclure un contrat d'assurance, etc.⁵⁴

➤ **La vente par les clubs**

Un club est un ensemble de personnes qui se groupe en fonction de leurs goûts ou affinités, en vue d'exercer ces activités conformes à ceux-ci : bienfaisance, sport. L'engagement du public pour cette forme de vente a conduit certains assureurs à l'utiliser pour proposer leur produit.

1.5.L'environnement physique⁵⁵

L'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix et de sa « consommation/destruction » du service. Ainsi, « tout va parler au client dans les services », ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. Il va donc porter une attention toute particulière à l'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible.

A défaut de pouvoir se renseigner sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté réside ici dans l'entretien et la maintenance, car souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau : la lettre d'une enseigne en

⁵⁴ <https://www.etudier.com/dissertations/La-Vente-Par-T%C3%A9l%C3%A9phone/518529.html>
consulté le 24/01/2021 à 14h20

⁵⁵ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, « Marketing des services », Pearson, 2014, P33.

panne de néon, un automate « tague » ou en panne, une moquette usée, des sièges affaissés, une peinture vieillie et jaunie par le temps, des teintes et des styles démodés.

1.6. Le processus ⁵⁶

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activités de services. Mal définis, lents, bureaucratiques et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuiement les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'entreprise (mais aussi de celle du client) et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service. Citons, à titre d'exemple, les bornes de pré-enregistrement (check in) des vols aériens souvent peu visibles et mal disposées ; les pèse-légumes des hypermarchés souvent en nombre insuffisant, en panne d'étiquettes et encore trop souvent peu lisibles ; les sites de vente à distance complexes dans l'utilisation (taille de la police, style et interface), les automates en tous genres souvent multifonctions qui génèrent des files d'attentes interminables, etc. Dans les services, la difficulté de concevoir des processus d'accès aux services est grande, en raison de l'ignorance des personnes en charge de définir ces processus, des comportements des utilisateurs finaux (clients) et du personnel en contact, ou de leur trop grande technicité. En effet, ce qui « marche en back » et sur le papier peut devenir inepte pour un client et indigeste pour le personnel en contact. Cette difficulté peut être renforcée lorsqu'il s'agit de mettre en place des processus à distance, où la technologie n'a point de limites, mais ignore celles des clients. Par exemple, proposer au téléphone un menu où le client doit choisir entre huit options associées à huit touches : au bout de la troisième option, le client ne retient plus rien et finit par raccrocher.

1.7. Le personnel ⁵⁷

Même si de plus en plus de services se délivrent à distance, encore beaucoup ne peuvent l'être sans le recours à un personnel en contact spécialisé et expert, comme un médecin, un coiffeur, un enseignant, un assureur, un banquier, un consultant, un opérateur téléphonique, etc. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction directe, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue. C'est pourquoi une société de services qui délivre des prestations en recourant à du personnel en contact doit déployer des efforts considérables en recrutement, formation et

⁵⁶ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, op. cit, P33-34

⁵⁷ Idem, P34

motivation des employés sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel. C'est, à notre sens, le problème principal des entreprises de services d'aujourd'hui, confrontées à l'attraction qu'offrent le développement des canaux à distance, la démocratisation d'Internet et la maîtrise croissante des clients en matière de technologies de l'information. Les entreprises de services à forte intensité informationnelle trouvent souvent dans les technologies de l'information le relais ou un ersatz d'une relation en face à face devenue coûteuse pour elle ou sans valeur pour le client.

Les choix doivent être faits en tenant compte de la complexité du service, d'un strict point de vue du client. Qu'est-ce qui est complexe pour un client et nécessite la présence d'un personnel qualifié ? Qu'est-ce qui est simple et facilement réalisable par le client ? A priori, la réponse semble simple mais il n'en est rien car ce qui est complexe pour la firme peut ne pas l'être pour un client et vice versa.

Cette question est récurrente dans les services, en raison de l'explosion des services en ligne, de l'édition, à la santé, au tourisme, à la culture, à l'éducation et bien d'autres encore. Nous aurons l'occasion de revenir plus en détail sur ce point dans le chapitre suivant.

2. Principes fondamentaux du marketing-mix en assurance ⁵⁸

2.1. Principe d'adaptation

La première règle d'or d'un marketing mix, dans le cadre des assurances, est son adaptation au marché, à la position des concurrents et aux comportements et motivations des clients. Il est nécessaire que cette adaptation soit étroitement liée à la firme c'est-à-dire à ses moyens, à son savoir faire et à sa culture.

2.2. Principe de cohérence

Le principe de cohérence exige que chacune des composantes du marketing mix du produit d'assurance soit cohérente avec toutes les autres et avec le positionnement qui les sous-tend. Cette règle de simple bon sens paraît si évidente qu'on peut se demander s'il est utile de l'énoncer. Pourtant, en pratique, elle est souvent violée. Il arrive tout d'abord

⁵⁸ ALI BELHADJ Yassine, « Importance de la stratégie du marketing-mix des assurances de personnes », Mémoire de magistère en marketing, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2004-2005, P65.

fréquentement que les efforts consentis en faveur de chacune des composantes du mix soient déséquilibrés.

2.3. Principe de supériorité

Le troisième principe fondamental d'une stratégie de marketing est celui de la « supériorité partielle », selon lequel une stratégie n'est acceptable que si, sur un aspect au moins, elle assure un avantage relatif au produit d'assurance, lancé par l'entreprise, par rapport à ses concurrents. Il ne s'agit donc pas d'exiger une supériorité totale sur les concurrents mais une supériorité partielle.

2.4. Principe de sécurité

Il reste enfin un quatrième principe que devrait respecter toute compagnie d'assurance dans sa stratégie de marketing : le principe de sécurité, selon lequel la stratégie adoptée doit donner les résultats acceptables, sinon brillants même si certaines des hypothèses sur lesquelles elle se fonde ne se vérifient pas complètement. Il ne s'agit pas d'éliminer tout risque, ce qui est impossible, mais de les évaluer et de définir un niveau de risque acceptable.

Conclusion

Le domaine des assurances, a en fait des perspectives de développement et de déploiement du marketing assez importantes, ce qui explique le grand essor connu par cette discipline au sein des compagnies d'assurances. En effet, nous pouvons dire que le marketing remplit une fonction essentielle pour une compagnie d'assurance, et favorise le lien entre le producteur et le consommateur tout en assurant d'une part la satisfaction de ce dernier et d'autre part maximiser sa rentabilité.

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

*Chapitre 2 : Elaboration
d'un plan d'action
marketing*

Introduction

Le marketing est l'intégration des clients dans un projet, un déroulement, une fabrication et un processus de vente de la compagnie, dans le but d'atteindre une position distinctive dans une quelconque industrie, toute la compagnie doit assumer la responsabilité du marketing.

D'où la nécessité de la planifier l'activité marketing pour se lancer dans une affaire en toute confiance et sérénité et bien mener l'action marketing, et cela à partir des informations collectées sur son marché.

Section 01 : Planification de l'activité marketing

L'objet de cette section est de fournir les notions principales en matière de planification de l'activité marketing. Nous allons tout d'abord commencer par définir ce qu'un plan marketing :

1. Définition du plan marketing

Le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées.

« Le plan marketing est le plan d'attaque du marché et la traduction concrète des objectifs et de la stratégie marketing en un plan d'actions détaillées, chiffrées et programmées et nous entraîne du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action »¹

2. Typologie du plan marketing

Selon la taille de l'entreprise, sa présence mondiale ou locale, son métier (mono- ou multi-activité), le nombre de marques qu'elle commercialise, son organisation (centralisée ou par centre de profit, par zone géographique ou par fonction), l'entreprise pourra choisir différents types de plans marketing.

Selon KOTLER Philip et DUBOIS Bernard², on distingue huit catégories de plans dont le marketing intervient et joue un rôle primordial

¹ VILLEMUS Philippe, Op. cit, P17.

² KOTLER Philip, DUBOIS Bernard « marketing management », 5^{ème} édition, édition Public union, Paris, 1981.

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

- **Le plan d'entreprise** : Il décrit la planification globale des activités de l'entreprise, ses vecteurs de croissance, son portefeuille d'activité, ses investissements ainsi que ses buts et objectifs opérationnels. Il ne rentre pas dans le détail de chaque activité.
- **Le plan de devisions** : Il aborde les stratégies de marketing, de production, de personnel et de finance à l'horizon du court, moyen et long terme.
- **Le plan d'une gamme de produits** : Il décrit les objectifs, buts, stratégies et tactiques afférant à une ligne de produits particulières.
- **Le plan de produit** : Il identifie les objectifs, buts, stratégies et tactiques décidé au niveau d'un produit spécifique.
- **Le plan d'une marque** : Il détaille les objectifs, buts, stratégies et tactiques au niveau d'une marque considérée.
- **Le plan d'un marché** : Il s'attaque à la stratégie de développement ou d'entretien d'un marché de l'entreprise.
- **Le plan d'un couple produit/marché** : Il examine la commercialisation d'un produit particulier sur un marché spécifique.
- **Le plan par fonction** : Il précise l'activité d'une fonction particulière au sein de l'entreprise, marketing, distribution.....etc.

3. les objectifs d'un plan marketing

La réalisation d'un plan marketing permet d'effectuer une analyse argumentée des moyens à mettre en œuvre. Ses propositions sont corroborées par une analyse à la fois synthétique et approfondie des contextes interne et externe. Il détermine l'ensemble des objectifs à atteindre et constitue ainsi un outil de pilotage pour les responsables marketing.

- La préparation d'un plan marketing commerce par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données. De ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitiaux, humains, moyes) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.

- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, Par rapport aux résultats antérieurs. Il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun, afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

4. Le contenu d'un plan marketing ³

4.1. faire une analyse des situations

De nombreuses entreprises commencent par faire une analyse une analyse FFPM, c'est-à-dire qu'elles évaluent leurs forces, leurs faiblesses, les possibilités qui s'offrent à elles et les menaces auxquelles elles peuvent être confrontées. Cela consiste à déterminer qui sont vos concurrents, à comprendre parfaitement la façon dont ils fonctionnent et à connaître leurs forces et leurs faiblesses.

4.1.1. Forces

Ce sont les avantages concurrentiels, les aptitudes, l'expertise, les compétences ou tous les autres facteurs qui permettent à l'entreprise de mieux se positionner sur le marché et qui ne peuvent être copiés facilement. Une équipe de vente bien formée, un faible roulement du personnel, une clientèle très fidèle et de faibles coûts de production en raison de la technologie supérieure utilisée en sont des exemples.

4.1.2. Faiblesses

Ce sont les facteurs qui réduisent la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs de façon autonome, tels qu'une livraison des stocks peu fiable, des outils de production désuets, un marketing insuffisant et un manque de planification.

4.1.3. Les opportunités

Ce sont les éléments qui peuvent contribuer à la croissance et à la rentabilité de l'entreprise. Cela peut comprendre la recherche de nouveaux marchés, la gestion du changement technologique ou l'adaptation aux nouvelles tendances de consommation. Il faudra donc déterminer comment utiliser les compétences principales de l'entreprise pour bien exploiter ces possibilités.

³ <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/marketing/5-strategies-sensees-attirer-clients> consulté le 14-03-2021 à 13h15

4.1.4. Menaces

Ce sont les obstacles qui empêchent de pénétrer les principaux marchés, comme une pénurie de main-d'œuvre, des restrictions sur le plan législatif, ou un contexte économique ou politique défavorable.

4.2. Faire une description du marché cible

4.2.1. Portrait démographique

Il s'agit de démontrer que vous savez presque tout sur vos clients, y compris leurs attentes et leurs caprices. Votre description doit comprendre des données démographiques de base qui brossent un portrait clair de vos clients. Examinez des caractéristiques comme l'âge, le sexe, la profession ou la carrière, le niveau de revenu, le degré d'instruction et le secteur géographique.

4.2.2. Demande estimative

Vous devrez également fournir le fruit de votre recherche sur la demande estimative de votre produit ou de vos services, ainsi que le rythme auquel vous prévoyez que cette demande va croître. Ces renseignements contribueront à donner confiance aux institutions financières quant à votre potentiel de croissance.

4.2.3. Motivations d'achat

Il est par ailleurs important de comprendre précisément ce qui motive les clients à acheter. Vos clients cherchent-ils des aubaines ou une façon de se simplifier la vie, par exemple, ou magasinent-ils seulement par pur plaisir? Demandez-vous pourquoi ils achèteraient votre produit ou vos services. Dans le même ordre d'idées, vous chercherez aussi à savoir ce qui retient vos clients de recourir aux services de vos concurrents ou d'acheter leurs produits. Sont-ils trop coûteux? Leur manque-t-il une caractéristique unique? Ces renseignements vous serviront au moment de concevoir un produit ou des services qui éclipsent la concurrence.

4.3. Établir des objectifs de marketings clairs

À cette étape, vous décrivez les retombées souhaitées de votre plan marketing en fixant des objectifs atteignables et réalistes, des cibles et un échéancier précis.

L'approche la plus courante consiste à utiliser des mesures de l'activité. Par exemple, vos objectifs de marketing pourraient tenir compte:

- de votre part de marché et des segments de marché totaux;
- de votre nombre total de clients et du taux de fidélisation
- de la part de votre marché potentiel qui fait des achats (taux de pénétration);
- du volume moyen de vos ventes.

4.4. Établir votre stratégie de marketing

Une fois que vous avez déterminé vos objectifs et vos cibles, il vous faut trouver les moyens de faire la promotion de votre entreprise auprès des clients éventuels. Les stratégies tiennent généralement compte des 7 «P» du marketing des services: produit, prix, place et promotion.

- produit
- prix
- place
- promotion
- L'environnement physique
- Le processus
- Le personnel en contact

Le choix de vos outils de marketing sera guidé par le profil de votre marché cible. Ainsi, vous devez comprendre comment des outils de marketing différents permettent de joindre des auditoires différents. Ne présumez pas toujours que vous aurez à dépenser de grosses sommes pour des publicités coûteuses. Si vous visez un créneau précis, par exemple, vous pouvez tirer parti de stratégies de marketing peu coûteuses telles que la diffusion par courriel.

Les options les plus onéreuses sont généralement la publicité, la promotion des ventes et les campagnes de relations publiques. Les indications de client et le réseautage sont des façons peu dispendieuses d'atteindre vos clients. Le marketing numérique est une stratégie très intéressante parce qu'elle est bon marché et qu'elle permet d'atteindre les marchés ciblés.

4.5. Dressez vos états financiers

Un plan marketing sans états financiers est plus imprécis. Les états financiers peuvent aussi être insérés dans un plan d'affaires général.

L'un des documents que vous devrez produire comprendra un budget et des prévisions de ventes. Préparer ce document n'a pas à être un exercice complexe. En fait, il est sage de rechercher la simplicité. Pour vous aider à commencer l'exercice, répondez aux questions suivantes:

- Quel chiffre d'affaires prévoyez-vous atteindre?
- Quel prix demanderez-vous?
- Quel sera le coût de production de vos produits ou le coût associé à la prestation de vos services?

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

- Quels seront vos frais d'exploitation de base? N'oubliez pas d'y inclure le coût du recrutement et les salaires.
 - De quel montant de financement aurez-vous besoin pour exploiter votre entreprise?
- Répondre à ces questions permettra de faire des prévisions quant au bénéfice et aux dépenses.

Section 02 : La mise en œuvre d'un plan d'action marketing

Après l'étape de la recherche, une fois l'orientation stratégique et le plan d'action marketing arrêtés, l'entreprise doit passer à l'action et tout simplement faire ce qu'elle a prévu de faire à l'étape stratégie et plan d'action. Ce qui en pratique ne s'avère pas toujours aussi facile à réaliser qu'à planifier. Pour réussir, le leader doit être en mesure de fédérer (mobiliser / rallier) les troupes autour d'un but commun qui consiste en la mise en œuvre de la stratégie et du plan marketing.

1. Elaboration d'un plan d'action marketing

Un plan d'action marketing est un document interne aux entreprises qui définit une stratégie à appliquer pour arriver à un résultat voulu. Il s'inscrit dans un processus en trois temps comprenant une :

- Phase d'élaboration
- Phase de mise en œuvre
- Phase de suivi et d'évaluation.

Le plan d'action peut toucher toutes les problématiques identifiées par une entreprise d'assurance. Cependant, le plan d'action marketing est l'un des plans d'action les plus importants pour les entreprises car il permet de coordonner toutes les actions marketing d'une société pour seul but d'atteindre les objectifs commerciaux fixés par la direction. Pour y parvenir, il définit les dispositifs les plus pertinents à mettre en œuvre : marketing direct, publicité, promotions...qui devront être déployés en suivant un calendrier précis et en respectant le budget global alloué

Le plan marketing s'intègre dans la démarche de planification globale et se construit à trois niveaux :

- Au niveau de la direction générale (système de l'entreprise).
- Au niveau de la direction de marketing ou du chef de produit (système du marketing).
- Au niveau de chaque cellule du marketing (sous-système de marketing).

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

Enfin, La démarche de planification va du plus général au plus particulier, du plan global de la firme aux programmes particuliers de marketing en passant par le plan marketing lui-même.

1.1. Les conditions à l'élaboration d'un plan d'action ⁴

Selon le contexte, le plan d'action doit spécifier :

- Le donneur d'ordre et à quel titre il le mène ;
- La supervision (à qui se rapporter, au besoin) ;
- Les intervenants impliqués (fournisseurs, collaborateurs) dans la réalisation du plan et les autorisations requises pour accomplir les tâches ;
- Les personnes chargées de valider les étapes de réalisation ;
- Le payeur et les modalités de rémunération ;
- La personne qui assume les risques en cas d'accident, perte ou vol ;
- L'environnement de réalisation du projet (lieu de travail, accès, circulation, sécurité, confidentialité, ramassage des déchets, entreposage);
- Les conditions de réalisation du projet (annonce anticipée, important contrat signé ou annulé, prêt obtenu) ;
- Les principaux risques prévisibles ;
- Les mesures préventives et enfin le degré d'autonomie d'évaluer, de juger et de décider des intervenants.

1.2. L'analyse de la situation

Elle consiste à analyser la situation globale dans laquelle évolue l'entreprise d'assurance en question et cela concerne l'environnement avec toutes ses dimensions, la situation interne et externe de cette entreprise et enfin l'analyse de la concurrence.

1.2.1. l'analyse de l'environnement

Elle porte sur l'analyse de la situation économique (l'état de l'économie, nationale, le niveau de l'épargne, de la consommation, d'investissement, les taux d'intérêts...) de l'environnement technologique (les nouvelles techniques susceptible de promouvoir les produits et service de transit et de transport des marchandises comme la généralisation de l'information...), de l'environnement culturelle (les différentes valeurs et jugements à l'égard de l'argent et de service...), et de l'environnements sociodémographique et elle est susceptible aussi d'exercer des effets sur l'activité de transit et de transport.

⁴ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198785-plan-d-action-definition-traduction/> consulté le 15-03-2021 à 10h20

1.2.1.1. L'analyse des données interne de l'entreprise de services

L'analyse de l'environnement interne permet de faire ressortir les forces et faiblesses de l'entreprise et met en évidence les compétences dont on peut tirer parti et les faiblesses qu'on cherche à pallier.

L'exercice consiste à faire une analyse approfondie des forces et faiblesses de différentes fonctions et secteurs de l'entreprise en tenant compte des ressources de chacune : Finances et comptabilité ; Marketing ; Ressources humaines ; Production et Management...etc.

1.2.1.2. L'analyse des données externes de l'entreprise de services

L'exercice consiste à analyser des données concernant la clientèle de l'entreprise de service, c'est-à-dire le recueil d'information sur les clients, leurs besoins et leurs attentes, on distingue deux types de sources d'information :

➤ Les sources d'information internes

Il s'agit essentiellement du fichier de la clientèle constitué par l'entreprise de service. Le fichier de la clientèle est une liste regroupant l'ensemble des clients, il contient un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client, c'est-à-dire, le nom, l'adresse, la profession, l'âge, le sexe.

Chaque entreprise de services constitue, depuis le début de son activité, son fichier de clientèle qu'elle doit mettre à jour périodiquement de façon rapprochée. Aujourd'hui le fichier de clientèle est plus souvent informatisé ce qui le rend plus facile à exploiter dans l'action commerciale et constitue une source d'information importante dans la connaissance des différents utilisateurs de service proposés par l'entreprise.

➤ Les sources d'information externes

Il s'agit des données secondaires provenant d'organisme public ou privé tel que le ministère de transport, ou association professionnelles qui fournissent des indications concernant les différents types d'entreprises qui importent et qui exportent aussi, la répartition géographique des entreprises importatrices et exportatrices. Ces informations nous donnent autant d'éléments servant à cibler les segments que souhaite toucher l'entreprise de services.

1.2.2. L'étude du marché

Pour les économistes, l'étude du marché consiste à analyser l'offre et la demande, et à décrire l'équilibre qui s'établit entre les deux. Dans le domaine du marketing, le marché est défini différemment, puisque l'on tient compte uniquement de la demande.

Pour les gestionnaires de marketing, analyser le marché, c'est donc analyser la demande. L'analyse du marché permet d'évaluer les occasions d'affaires que fournit le marché et de décider, selon le cas, d'en tirer parti ou, au contraire, de les écarter.

Selon ESOMAR, une organisation spécialisée en recherche marketing, l'analyse du marché permet de relier l'entreprise à son environnement par le canal des informations afin de définir les problèmes marketing, de déterminer les occasions d'affaires et d'évaluer les actions marketing dans le but d'améliorer le processus de marketing de manière à le rendre plus efficace.⁵

1.2.2.1. L'étude quantitative

Il s'agit d'une étude réalisée par sondage ou par panel au moyen d'un questionnaire d'enquête, auprès d'un échantillon de population ciblé afin d'analyser leurs opinions et leurs comportements. L'objectif avec cette étude est de privilégier la taille de l'échantillon de personnes interrogées au détriment de la profondeur des questions posées, les investigations ne sont pas poussées. L'étude de marché quantitative se réalise en employant un questionnaire d'enquête.

1.2.2.2. L'étude qualitative

Cette étude a pour objectif de comprendre le comportement, les motivations et les caractéristiques des clients potentiels de l'entreprise par rapport à l'achat d'un produit ou d'un service. Avec cette étude, on cherche à obtenir des réponses très précises sur le comportement des clients potentiels grâce à l'emploi de questions de type « Pourquoi ? », elle porte sur un petit échantillon avec des investigations en profondeur et peut se réaliser par des entretiens individuels ou par des discussions de groupe.

1.2.2.3. Les études qualitatives et quantitatives sont complémentaires

Dans la pratique, les études quantitatives et les études qualitatives sont complémentaires. La réalisation successive de ces deux types d'étude permet d'obtenir une analyse complète du marché visé et de la clientèle ciblée.

Après avoir réalisé une étude de marché quantitative pour analyser globalement les comportements d'un échantillon de population, la conduite d'une étude de marché qualitative permet de compléter les résultats obtenus de manière plus précise.

1.3. La segmentation du marché

La capacité à satisfaire différents types de clients varie énormément d'une entreprise de services à l'autre. Avant de se lancer sur un marché global avec des concurrents plus

⁵ DAGHFOUS Naoufel, FILIATRAULT Pierre, « Le marketing », Chenelière Education, 2015, P181

puissants, l'entreprise doit adopter une stratégie de segmentation de marché et identifier les segments qu'elle peut le mieux servir. Une entreprise dont les services sont en adéquation avec les besoins des clients peut adopter une approche de segmentation fondée sur ces besoins. Elle se concentrera alors sur les clients qui attachent beaucoup d'importance à certains attributs du service qu'elle lui offre.⁶

1.3.1. Les objectifs de la segmentation⁷

La segmentation doit permettre de constituer des groupes de clients qui auront des attentes et un comportement de consommation différents les uns des autres :

- Segmenter permet de concentrer ses actions marketing et commerciales pour un gain d'efficacité.
- La segmentation est la première étape nécessaire à la meilleure adéquation de l'offre à son marché.
- La segmentation permet d'optimiser plus rapidement le retour sur investissement des plans d'actions marketing.
- La segmentation permet de mieux choisir les marchés et populations auxquels s'adresser.
- La segmentation n'est pas figée dans la durée : elle doit être remise en cause régulièrement.
- Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts de clientèle, chacun de ces groupes pouvant être raisonnablement choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Trois grands types de segmentation peuvent être distingués selon l'objectif recherché :

- **Un objectif prioritaire de création de valeur pour l'entreprise** consiste à rechercher quels segments de population sont les plus à même de permettre de vendre plus ou bien de vendre à plus forte marge.
- **Un objectif prioritaire de création de valeur pour les clients** consiste à rechercher quels segments de population sont les plus sensibles à la valeur ajoutée de l'offre.
- **Un objectif prioritaire d'optimisation du marketing opérationnel** consiste à rechercher quels segments de population doit-on cibler aux différents moments du cycle d'achat.

⁶ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, Op. cit, P212

⁷ VAN LAETHEM Nathalie, « Toute la fonction Marketing », Dunod, 2005, P157-158

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

Bien entendu, ces trois grands types de segmentation sont complémentaires et se juxtaposent généralement dans une démarche de segmentation. L'intérêt de cette distinction réside dans la capacité à remettre en cause une segmentation déjà réalisée et ancienne afin de pouvoir la renouveler pour être plus efficace.

1.3.2. Les critères de segmentation⁸

Le marché de services est rarement homogène. Selon que les clients sont des particuliers, des entreprises, des collectivités, ils ont des besoins différents et possèdent des habitudes d'achat et de consommation qui leur sont propres. Vous ne pouvez donc espérer vous adresser efficacement et de façon uniforme à l'ensemble des consommateurs. Au contraire, la meilleure option est de personnaliser le plus possible votre offre afin de fidéliser votre clientèle

La segmentation s'effectue à partir de critères de segmentation. Ces critères doivent en effet, être à la fois :

- ✓ **Pertinents** : ils doivent correspondre à des caractéristiques en lien avec l'offre proposée. Par exemple, l'âge est un critère pertinent pour le secteur de l'habillement ou des cosmétiques, mais moins pour une offre de formation au marketing.
- ✓ **Opérationnels** : les critères doivent correspondre à des audiences que l'on peut toucher de manière sélective grâce à des moyens de promotion appropriés. Par exemple, le critère de l'âge d'un patron d'entreprise, même s'il est pertinent, il n'est pas opérationnel, car il n'est pas aisé d'obtenir l'âge du patron d'une entreprise.
- ✓ **Mesurables** : on doit pouvoir estimer la taille de la population ainsi définie.
- **Deux grands types de critères**

Afin d'optimiser sa segmentation marché, le responsable marketing a tout intérêt à distinguer deux grands types de critères :

- Des critères relatifs aux caractéristiques du consommateur.
- Des critères relatifs à la consommation du produit.

C'est, en effet, la combinaison de ces deux types de critères qui apportera une vraie valeur opérationnelle à la segmentation. Ainsi le responsable marketing peut croiser des données spécifiques aux consommateurs avec des données sur l'utilisation de ses produits.

Il peut en tirer des conséquences pour :

⁸ VAN LAETHEM Nathalie, Op. cit, P159-160

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

- Mieux s'adresser à des prospects ayant les mêmes caractéristiques que ses clients acheteurs.
- Mieux cibler ses actions de communication et de vente en fonction de l'utilisation des produits.
- Développer des offres à valeur ajoutée selon les segments cibles.
- Investir au juste coût dans la création de nouvelles offres...etc.

1.3.3. La segmentation dans le domaine des assurances⁹

1.3.3.1. Les différents types de segmentation

Le groupe Dexia¹⁰ des assurances populaires ont travaillé de façon intensive à l'élaboration d'un modèle de segmentation de la clientèle dans le secteur des assurances. Le modèle de base est fondé sur la méthodologie RFM (Recency, Frequency, Monetary value) qui est une segmentation s'articulant sur deux axes principaux :

1.3.3.1.1. Segmentation des clients

Les clients ont des besoins différents en termes d'assurance, il sera plus facile de leur donner ce qu'ils veulent s'ils sont divisés en groupes qui partagent des besoins similaires, et de les traiter chaque groupe différemment.

➤ Un axe vertical : un client vertical

La mesure selon laquelle on répond aux besoins élémentaires du client en terme d'assurances (mobilité, logement, épargne, protection du patrimoine en cas d'invalidité ou de décès).

➤ Un axe horizontal : classe de valeur client

La valeur client a d'abord été calculée en tenant compte de la réserve d'épargne constituée par le client et d'une marge moyenne par catégorie de produit. En outre, le profil de sinistralité n'a pas encore été intégré dans le calcul.¹¹

1.3.3.1.2. Segmentation par les avantages recherchés

Cette approche privilégie la sélection du client sur un ou plusieurs aspects de produit. Pour l'assurance, cela peut être la possibilité de récupérer les cotisations versées en cas de

⁹ TAUJJE Bruno Arsenio Manuel « le marketing des assurances, Cas de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) », Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2014-2015, P31-33.

¹⁰ Dexia Banque Belgique est une société de services de banque et d'assurances, anonyme à caractère commercial dont la vocation première était de répondre aux besoins des collectivités locales. Elle provient du démantèlement du groupe Dexia dont elle faisait partie jusqu'au 10 octobre 2011. Elle a été achetée par l'État belge pour 4 milliards d'euros et son siège social se trouve à Bruxelles.

¹¹ PARMENTIER Christian, « le marketing performant de l'assurance », Éditions, l'Argus de l'Assurance, Paris, 2005, P97.

non réalisation de l'événement prévu au contrat. Par cette approche, on distinguera parmi les prospects intéressés par une garantie dépendance, ceux qui souhaitent récupérer les versements sous forme d'épargne au terme du contrat ou la transmettre en cas de décès anticipée. La possibilité d'arbitrage en ligne sur un contrat en unités de compte est aussi un critère de fonctionnalité qui peut être recherchée par certains épargnants.

1.3.3.1.3. La segmentation sociodémographique

Celle-ci se fonde sur des données déclaratives de type « carte d'identité. L'avantage de cette segmentation réside dans sa simplicité. Le Marketeur le moins futé saura se représenter chaque typologie de clients. La condition préalable sera tout de même de s'assurer que les données sur lesquelles la segmentation se fonde sont renseignées sur la majorité des clients.

1.3.3.1.4. Segmentation du marché

Deux segments du marché se dessinent clairement aujourd'hui, celui des produits de masse où la bataille se jouera sur les prix, et celui des produits sur mesure où la bataille se jouera sur les services.

La direction du marketing s'intéresse aux attentes des consommateurs. D'une part, ceux-ci seront d'avantage satisfaits s'ils ont l'excellente idée de devenir clients. D'autre part, la détection d'un segment oublié de la concurrence peut se transformer en Jackpot. Enfin, une entreprise pouvant rarement satisfaire tout le monde, ses équipes peuvent acquérir un savoir-faire particulier en se focalisant sur un ou quelques créneaux. Cela étant, une segmentation peut avoir d'autres objectifs moins ambitieux comme la définition du canal publicitaire adapté à chacun ou l'envoi d'un mailing différencié à une clientèle d'abonnés.

C'est précisément pour répondre aux exigences de tous les clients que Pascale Le Lann plaide pour une segmentation du marché : « Cela me semble être un élément clé. S'ils veulent vraiment faire décoller le marché, les assureurs vont devoir sortir de leur approche actuelle d'offre unique pour proposer, selon le profil des prospects et leur degré d'aversion au risque de dépendance, différentes formules : une rente, mais aussi de l'épargne ou des services. » Surtout, ils devront diversifier leurs offres de services en direction des assurés et/ou des aidants, « pour sortir d'une logique purement risquophobe et aborder la question de la dépendance dans sa globalité, en traitant, par exemple, le problème de l'absentéisme au travail des aidants ».

1.3.3.2. Les avantages de la segmentation¹²

Deux catégories de bénéfices résultent de cette mesure :

1.3.3.2.1. Le marketing mix est plus efficace

À partir du moment où le marketing mix s'adresse à une catégorie d'acheteurs, et à elle seule, son efficacité est renforcée, car il correspond de façon beaucoup plus adéquate aux désirs des consommateurs.

1.3.3.2.2. Le marketing mix est plus rentable

Les investissements commerciaux bénéficient d'une plus forte rentabilité, car ils sont moins dispersés. Seule la clientèle utile, c'est-à-dire celle qui est susceptible d'acheter, présente un intérêt. Segmenter le marché conduit à lancer des actions auprès de cette clientèle et de celle-là seulement. Le coût au client utile touché diminue donc. C'est le cas, bien évidemment, pour les campagnes de publicité ; une campagne segmentée utilise des supports très sélectifs, qui coûtent relativement moins cher.

1.3.3.3. Les limites de la segmentation

Un marché est composé de clients et ceux-ci ne sont pas homogènes. Leur taille, leurs ressources, leur origine géographique, leurs attentes vis-à-vis du produit et leurs attitudes varient tout autant que leur mode d'achat. Chacune de ces variables peut engendrer une réponse différente vis-à-vis de l'offre de l'entreprise et donc être utilisée pour segmenter le marché.

La plupart des entreprises considèrent toutefois qu'il est **trop coûteux** d'étudier chaque acheteur séparément et d'adapter le produit pour satisfaire ses besoins individuels. Un vendeur cherche plutôt à délimiter de larges catégories de clientèles qui diffèrent tant dans l'intérêt qu'ils portent aux produits que dans la réceptivité à l'effort commercial. Ça d'une part; et d'autre part, la segmentation ne sera utile que si elle possède certaines caractéristiques.

1.4. Le ciblage

Les segments du marché ayant été préalablement définis, puis soumis positivement aux conditions de validité, il reste à l'entreprise à adopter une stratégie de marketing. Les segments qui ne répondent pas aux conditions sont, bien entendu, éliminés, mais il n'est pas évident qu'il soit avantageux de s'aventurer vers tous les autres. Trois stratégies différentes peuvent être envisagées.

¹² ORSONI Jacques, HELFER Jean-Pierre, « Marketing », Vuibert, 2011, P29.

1.4.1. La stratégie indifférenciée

L'entreprise se refuse à distinguer les différents segments et préfère mener une politique d'agrégation, de combinaison, en proposant un seul produit qui recouvre à peu près - ou tout au moins on l'espère- les désirs de l'ensemble des consommateurs. L'idée sous-jacente est que les différents segments ne s'opposent pas vraiment et que les points communs sont beaucoup plus nombreux que les différences.

Le segment le plus vaste est attaqué avec un produit qui répond assez bien également aux souhaits exprimés par les segments voisins.

L'avantage retiré de cette stratégie tient au phénomène d'apprentissage au sens large ; des économies de coût sont réalisées car les séries sont plus longues, les études marketing moins nombreuses, les frais de publicité mieux répartis, etc.

L'inconvénient, par définition, résulte de l'absence de segmentation. Le produit est combattu sur chaque segment par un autre produit concurrent mieux adapté à ce groupe précis et c'est d'autant plus vrai que les segments sont plus différenciés.

1.4.2. La stratégie différenciée

L'entreprise intervient dans tous les secteurs intéressants et mène une politique de gamme étendue : chaque produit répond mieux aux désirs de chaque segment et, en conséquence, pénètre bien chez les clients choisis. On peut penser que les ventes totales augmentent. En contrepartie, les coûts s'accroissent. Les lois d'apprentissage ne jouent plus ; l'entreprise doit supporter de lourds coûts administratifs de coordination ; les séries sont plus courtes, de multiples campagnes publicitaires sont élaborées, les études de marketing se multiplient pour bien connaître chaque segment, plusieurs réseaux de distribution sont entretenus.

Une politique différenciée coûte plus cher, mais permet de mieux couvrir le marché : l'entreprise peut suivre le consommateur et ajuster ses offres à l'évolution des goûts.

1.4.3. La stratégie concentrée

Dans ce cas, l'entreprise admet la segmentation, mais décide de ne s'attaquer qu'à un seul segment ou à quelques rares sous-ensembles.

L'entreprise choisit et adapte son marketing mix au groupe retenu. L'avantage consiste à bien connaître le segment sur lequel la firme intervient. Dès lors, elle tente de créer un monopole de fait. L'inconvénient provient d'un double risque : tout d'abord que le segment choisi disparaisse, ensuite qu'un concurrent très puissant intervienne sur ce segment en complément d'autres et qu'il accepte, pendant un certain temps, d'y perdre de l'argent.

1.4.4. Le one to one

Dans certains domaines d'activité, le marketing personnalisé a toujours existé. Ainsi, le couturier crée des modèles correspondant à la demande précise de chaque cliente. Cependant, la difficulté consiste à personnaliser un marketing de masse. L'emploi des TIC et plus encore la réflexion créatrice en marketing permettent de satisfaire cette exigence.

1.5. Le positionnement

Pour Roger Brooksbank, spécialiste en marketing et l'un des premiers à traiter de la question des stratégies de positionnement en marketing, la stratégie de positionnement consiste en la détermination du segment cible que l'entreprise servira et de l'avantage concurrentiel qu'elle exploitera dans sa lutte contre les concurrents sur ce même segment¹³. Cette manière de considérer la stratégie de positionnement peut paraître complète, puisqu'elle réunit trois facteurs clés de toute stratégie de positionnement, à savoir la cible, la concurrence et les attributs différenciateurs. Toutefois, elle néglige de prendre en considération le rôle actif du consommateur.

D'autres spécialistes en marketing définissent le positionnement comme « l'acte par lequel l'entreprise construit son offre et son image afin d'occuper une position compétitive et distinctive dans l'esprit des consommateurs cibles¹⁴ ». Cette définition donne une plus large place au consommateur dans la conception et la mise en œuvre de la stratégie de positionnement. Dans les faits, le positionnement a plus à voir avec la perception réelle que le consommateur a de l'offre de l'entreprise qu'avec la construction de l'image voulue par l'entreprise

Le mot « positionnement » implique une situation relative, une comparaison des distances entre les produits et les marques. On ne peut positionner un produit que d'une manière relative, en se fondant sur une comparaison avec les produits de la concurrence. Cependant, cette comparaison ne doit pas être menée selon des critères subjectifs fixés par le décideur ou l'analyste, mais selon des critères qui ont rapport avec ceux que les consommateurs du marché cible utilisent eux-mêmes pour juger ces produits.¹⁵

1.5.1. Le positionnement et la différenciation

La différenciation et le positionnement cherchent à répondre à une même question : comment convaincre le consommateur que l'offre de l'entreprise est meilleure que celle de

¹³ BROOKSBANK Roger, « The anatomy of marketing positioning strategy », Marketing Intelligence and Planning, Vol 12, N°4, 1994, P10-14.

¹⁴ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 14e éd, Pearson, Paris, France, 2012, P 41 et P314-316.

¹⁵ DAGHFOUS Naoufel, FILIATRAULT Pierre, Op. cit, P272.

la concurrence et répond le mieux à ses besoins ? La différenciation consiste à proposer au consommateur une offre plus intéressante que la concurrence, tandis que le positionnement est le résultat de la proposition faite au consommateur. Comme on l'a vu dans la section précédente, il vaut mieux, pour les entreprises, éviter de mettre en valeur des éléments qui risquent de ne pas être perçus ou de ne pas être valorisés par le consommateur. Une stratégie de différenciation ne peut réussir que si elle contribue à établir un bon positionnement dans l'esprit du consommateur cible. En pratique, cela signifie qu'il faut faire coïncider le positionnement voulu par l'entreprise dans son plan marketing avec le positionnement réel qui correspond à son image dans le marché. Tout décalage entre les deux entraîne l'échec de la stratégie de différenciation. Si l'on fait valoir que telle petite voiture est belle et pratique et que, finalement, elle est considérée comme économique et bon marché, on aura avantage à supprimer l'écart entre l'image que l'on désire projeter et l'image qui s'est imposée dans le marché.¹⁶

1.5.2. Les raisons et la nature du positionnement¹⁷

Le motif essentiel de l'emploi généralisé du positionnement n'est autre que l'encombrement, toujours plus tumultueux, des marchés, qui se concrétise par la concurrence de nouveaux, ou pseudo-nouveaux produits et par le télescopage des campagnes de promotion. Cette prolifération incontrôlée entraîne les produits, les marques, les entreprises dans le gouffre de l'anonymat. Pour émerger de ce magma, les responsables de marketing vont tenter de donner à leurs créations, à leurs produits, à leurs services une personnalité originale. Celle-ci résulte de la découverte d'un créneau vacant répondant aux attentes du consommateur et qui ne soit pas occupé par les rivaux.

Cette stratégie présuppose un diagnostic qui a pour double objet :

- De repérer les produits en concurrence ;
- D'observer la position de ces derniers par rapport aux croyances déterminantes des consommateurs.

Sur la base de ce diagnostic, trois catégories de décisions restent à prendre par le responsable du marketing :

- Des décisions concernant le choix du concept de produit : sélection parmi les croyances déterminantes, choix de la position sur ces croyances, etc. ;

¹⁶ DAGHFOUS Naoufel, FILIATRAULT Pierre, Op. cit, P273.

¹⁷ ORSONI Jacques, HELFER Jean-Pierre, Op. cit, P39-40.

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

- Des décisions relatives à la concurrence : il s'agit, généralement, de choisir une position d'où restent absents les rivaux (stratégie d'évitement), bien que parfois, si l'entreprise est puissante, on puisse chercher à entrer en concurrence avec les marques rivales (stratégie d'affrontement);
- Des décisions concernant le marketing mix (marque, conditionnement, etc.) et plus particulièrement concernant la communication (message adapté).

Les techniques statistiques d'analyse des données permettent d'élaborer des cartes, des mappings qui servent d'outil de décision pour le spécialiste de marketing.

Ces schémas servent à représenter l'univers des produits ou des services (l'ensemble évoqué) en fonction des attentes des consommateurs et à déterminer le créneau vacant.

1.5.3. Les exigences en matière de choix de positionnement

Les responsables de marketing prennent leurs décisions, compte tenu du respect de quelques impératifs.

- Il faut s'assurer, bien entendu, que le débouché reste assez vaste pour qu'il vaille la peine de le conquérir et de mettre au point un positionnement qui lui soit bien adapté.
- En ce qui concerne la perception du positionnement par les clients, il convient de rechercher la simplicité. Une image façonnée du produit pourrait être très riche, mais aussi trop foisonnante pour être facilement comprise et retenue.
- Aussi bien se limite-t-on à la mise en évidence de deux ou trois attributs distinctifs pertinents, ceux qui semblent peser le plus lourdement dans la décision d'achat du client.
- Il convient de réaliser ce que l'on promet. Autrement dit, il est nécessaire que le positionnement que l'on va suggérer au client soit effectif. Une fausse promesse, en dépit d'artifices de communication, se révèle souvent calamiteuse.
- Enfin, il convient de faire preuve d'imagination pour que le cocktail que forme le positionnement soit aussi original que possible. N'oublions jamais que se positionner a pour but de se démarquer des concurrents.

Section 03 : La mise en œuvre d'un plan d'action marketing

Le plan d'action marketing représente l'outil de base de la réalisation de la stratégie marketing. Sa mise en œuvre constitue une des tâches les plus essentielles effectuée par le département marketing d'une compagnie, qui lui permettra de s'organiser de manière à répondre au mieux aux objectifs fixés.

Le déroulement du plan d'action doit être orchestré en suivant un « timing » précis et rigoureux. Ainsi, un plan trop tardif ou une analyse incomplète de la concurrence, l'absence de prise en compte de l'environnement... peut entraîner l'échec, c'est pourquoi, il est indispensable et nécessaire d'être particulièrement attentif à la pertinence des informations recueillis pour atteindre les objectifs fixés.

1. L'objectif de la mise en place d'un plan d'action marketing

Dans sa démarche marketing, l'entreprise doit d'abord définir ses objectifs généraux à court terme (1 an) et à moyen terme (2 à 5 ans) aussi clairement que possible. Ces objectifs se différencient des prévisions faites précédemment par leur caractère volontariste mais doivent s'appuyer sur les prévisions pour rester réalistes, tout en « mettant l'entreprise sous tension », selon l'expression d'Octave Gélinier. Ces objectifs seront précis et chiffrés.

Ensuite, elle devra corriger progressivement des déficiences, anomalies ou insuffisances mis en lumière lors de l'analyse préalable qui nuisent à la performance et obèrent la rentabilité puis cerner le marché cible avec précision, à l'aide des données de l'analyse des opportunités de marché.

Enfin, l'entreprise est amenée à décrire les décisions concernant les variables du marketing mix. Pour cela deux types d'objectifs doivent être fixés :

1.1. Les objectifs financiers

Les objectifs financiers sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, marge brute d'autofinancement (MBA) ou « Cash-flow » et bénéfices annuels.

1.2. Les objectifs marketings

Ils s'appuient sur les objectifs financiers qui se traduisent en termes de chiffre d'affaire, vente et part de marché.

2. L'objectif du plan de marchéage¹⁸

2.1. Le produit ou service

Il s'agit de mettre en exergue ce qui rend un produit ou un service unique : description de ses caractéristiques et de ses avantages (le fameux « bénéfice client » sur lequel il faut centrer sa communication). Répondre aux attentes des clients : aujourd'hui, et

¹⁸ OUIKENE Sabrina, « L'élaboration d'un plan marketing au sein d'une entreprise Cas de l'International Transit Transport, FILTRANS », mémoire en vue d'obtention du master en sciences commerciales, option : marketing et management des entreprises, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2015, P57-59.

spécialement dans le b to b, les clients n'achètent plus un produit mais une prestation globale avec du conseil, de la formation, de l'assistance, du service après-vente, une solution...etc.). Cet aspect est primordial, notamment pour la fidélisation des clients. L'image de l'entreprise est la confiance qu'elles dégagent auprès des clients et des prospects est également un facteur clés de réussite : la qualité de la relation client et la sensibilisation des collaborateurs a cette « pratique » sont essentiels.

2.2. Le prix de vente

La littérature sur le prix abonde. Le prix est effet un élément déterminant dans la réussite des ventes (qu'ils soient d'ailleurs bas ou élevé) Cependant, la détermination du prix se fait schématiquement en fonction des objectifs poursuivis par l'entreprise :

- Maximiser les profits ;
- Accroître le chiffre d'affaire ;
- Augmenter les parts de marché. Le client reste néanmoins au centre de la détermination du prix de bénéfice client et l'importance que le client attache à ce bénéfice est déterminée.

2.3. Le plan de communication

Il permet de véhiculer l'image de l'entreprise et des produits ou services pour cela les supports sont nombreux et l'entreprise doit avoir une politique claire pour optimiser au mieux l'ensemble de ces supports avec un budget donné.

Sans ce rapport, la politique de communication concerne tous les aspects permettent de faire connaître et d'apprécier la firme elle-même, mais aussi connaître et d'apprécier ces produits.

2.3.1. Les différents types de communication

Lors de l'établissement d'un plan de communication marketing, l'entreprise est sensée de tenir en compte la cohérence entre les actions simultanées, les discours tenus en interne et les perceptions des cibles externes. De ce fait on distingue entre deux types de communication : communication interne et communication externe

2.3.1.1. la communication interne

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés.

La communication interne s'inspire de plus en plus souvent des techniques de communication marketing. Ainsi, la définition d'une stratégie de communication interne est très proche de celle qui est faite pour la stratégie de communication externe. Ainsi, une stratégie de communication interne permet de rapprocher dirigeants et salariés pour une

meilleure écoute bilatérale et de répondre aux attentes des collaborateurs en matière d'information.

Cependant, La communication interne remplit de multiples fonctions : exposer des résultats, transmettre des informations, expliquer une nouvelle orientation, motiver les collaborateurs et rassembler les acteurs autour d'un projet d'entreprise Enfin, comprendre la communication interne, c'est appréhender tous les services qu'elle peut rendre particulièrement en tant qu'outil de motivation des salariés quelle que soit la taille de l'entreprise. Comme outil managérial indispensable, elle doit obéir à un plan de communication où l'information est construite et dont les différents médias sont l'écrit (affichage ou journal d'entreprise), l'oral (séminaire ou conférence d'entreprise), l'audiovisuel (vidéo ou CD-Rom), la communication électronique (intranet, extranet, newsletter)

2.3.1.2. La communication externe

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles Cependant, quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forment leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise.

Donc, il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation. Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externe : lobbying et relations publiques, relations médias, événementiel, sponsoring, mécénat, site Internet, e-communication, publicité, promotion des ventes, marketing direct. Enfin, et de point de vue stratégique, La communication externe doit intégrer la dimension de l'influence qui recouvre trois composantes importantes :

- Le prestige exercé, donc l'image émise collectivement ;
- Les messages transmis, donc les efforts délibérés pour persuader ;
- Elle doit aussi et surtout intégrer la troisième dimension, celle des réseaux, des pouvoirs invisibles, des intermédiaires et des médiations

2.4. La distribution de la vente

Avec le plan de distribution, on détermine comment on compte vendre ses produits ou ses services : quels vont être les modes distribution : représentants, internet, service de

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

livraison, déplacement de collaborateur au sein de l'entreprise, service de livraison.....etc. Il implique également les questions liées aux délais de livraison ou service après-vente que l'on compte proposer. Il est à noter que, l'entreprise au cours de l'élaboration de son plan d'action, elle met l'accent sur un ensemble d'objectifs à atteindre à savoir : la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaire, la conquête de part de marché, la gestion des risques, et l'innovation. Ces derniers peuvent être directement intégrés à un système de gestion par objectif, ils doivent être

- **Hiérarchisés** : c'est-à-dire que Les divers objectifs que l'on s'efforce d'atteindre dans un domaine d'activité ont rarement tous la même importance. Il faut s'efforcer de les classer par ordre de priorité. Par exemple, un objectif de rentabilité peut être atteint en augmentant le bénéfice ou en réduisant le capital investi, le projet résulte lui-même du chiffre d'affaire et des couts. Le chiffre d'affaire s'obtient en multipliant un volume par un prix. En procédant ainsi, on peut spécifier de plus en plus finement des objectifs globaux.
- **Quantifiés** : Dans la mesure du possible les objectifs, doivent être quantifiés, et qu'il faut accroître la rentabilité des investissements. A titre d'exemple « faire passer le taux de rentabilité de 9% à 12% en deux ans » constitue une nette amélioration.
- **Réalistes** : L'entreprise doit également faire preuve de réalisme dans le choix de ses objectifs.
Adopter un taux de rentabilité impossible à atteindre engendre des frustrations, le choix final devra se faire à partir de l'analyse des opportunités offertes sur le marché et les ressources internes de l'entreprise.
- **cohérents** : L'entreprise ne peut à la fois optimiser ses objectifs. Toutes entreprise doit donc trouver un équilibre entre la marge unitaire et la part de marché ; la pénétration des marché existants et le développement des nouveaux marchés, les objectifs financiers et les objectifs à caractère non lucratif (par exemple sociaux) la croissance et la sécurité.

3. La stratégie marketing

Dans le cadre d'une entreprise souhaitant affirmer sa place dans le marché, dont le but est d'atteindre une large tranche d'audience et ainsi augmenter son portefeuille client D'abord, il est important de savoir tracer un plan de travail optimal renforçant sa qualité de service. Ainsi ; Le marketing rassemble toutes les méthodes permettant à l'entreprise

d'analyser les besoins de la population ou des consommateurs afin de pouvoir cibler un nombre de personnes en leur proposant un produit/service adapté à leurs besoins.

Cependant, adapter une stratégie marketing va permettre à l'entreprise de dessiner un plan de travail, structurer sa méthode de production en tenant compte des besoins des clients, et ceci afin de rivaliser avec les autres entreprises du domaine et les dépasser en ayant un champ de vision plus ciblé. Donc, le responsable marketing embouche les traits essentiels de la stratégie marketing qui sera mise en œuvre, cette dernière n'est pas une collection d'actes isolés, mais une orientation générale de l'ensemble des efforts mises en œuvre pour atteindre les objectifs préalablement fixés. Cette stratégie doit être décrite de façon aussi claire et concise que possible. En élaborant sa stratégie, le responsable marketing s'efforcera de bénéficier du concours des autres fonctions telles que production, achat, finance personnel...etc., et l'ensemble des partenaires impliqués dans la mise en œuvre de son plan. Enfin, et dans ce contexte, les stratégies marketing de l'entreprise qui ont été mises en place, doivent être en parfaite adéquation avec les objectifs fixés.¹⁹

3.1. Les trois stratégies de base de Porter²⁰

Michael Porter distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise :

- Des coûts peu élevés par rapport à ses concurrents.
- Une différenciation de son offre par rapport à celle de ses concurrents.

En considérant que le champ concurrentiel de l'entreprise varie avec la taille de la cible, Porter définit trois stratégies de base:

- La domination par les coûts.
- La différenciation par un atout compétitif.
- La concentration.

3.1.1. Domination par les coûts

L'entreprise a pour stratégie de devenir le producteur à coût peu élevé de son secteur. La stratégie consiste à s'adresser à une cible large et à lui proposer des produits standardisés. Le produit doit être perçu comme comparable aux autres produits du marché.

3.1.2. La différenciation

La stratégie est de se différencier sur une dimension fortement appréciée par ses clients. Cette stratégie permet de pratiquer un prix supérieur au prix marché.

¹⁹ <https://www.strategies-marketing.fr/differentes-strategies-marketing/> consulté le 20-03-2021 à 12h25

²⁰ VAN LAETHEM Nathalie, Op. cit, P34-35.

3.1.3. La concentration

Cette stratégie consiste à sélectionner une cible étroite et à ajuster une offre sur mesure. Alors que la stratégie de différenciation s'adresse à une large cible, la stratégie de concentration s'adresse plutôt à des niches.

4. Application du plan d'action marketing

Le plan marketing se construit et s'applique à partir d'un audit marketing à travers les différents indices et outil de contrôle tel que le tableau de bord marketing, il faut au préalable que le responsable marketing, principalement le directeur marketing ou le chef de produit, doit pouvoir évaluer la rentabilité des gammes de produits. L'approche financière, associée à l'approche marché (part de marché notamment) et à l'approche commerciale (volume des ventes notamment), permet une vue globale et plus juste de la réussite des produits et des marques.

Cette vision permet de mieux définir l'allocation des moyens nécessaires à la stratégie, puis de nombreuses réunions de coordination, au service marketing et commerciale sont effectuées en premier lieu, après avec les responsables des services techniques et définir un arrêté lors d'une réunion de direction générale.

4.1. Le tableau de bord marketing

Le tableau de bord marketing a pour objectif de présenter, sous une forme synthétique et – si possible – agréable à l'œil, un ensemble d'indicateurs clés (Key Performance Indicators ou « KPI ») relatifs à la performance de la stratégie marketing de l'entreprise. Il s'agit donc d'un outil de pilotage de premier plan, qui peut être valablement utilisé aussi bien par le service marketing de l'entreprise lui-même que par le contrôleur de gestion, les services financiers ou encore le service en charge du contrôle qualité (selon la nature des indicateurs retenus). Ce tableau de bord peut également constituer un bon outil de communication en interne pour motiver le personnel ou surveiller l'atteinte des objectifs fixés.

Lorsqu'il est réalisé avec soin, le tableau de bord marketing permet de suivre avec un étonnant degré de précision le succès de la stratégie marketing de l'entreprise, jusqu'à pouvoir anticiper l'évolution des prochains résultats commerciaux.

Le tableau de bord marketing doit être considéré en priorité comme un instrument de création de valeur pour l'entreprise. En synthétisant la lecture des points forts et des points faibles de la stratégie d'entreprise, et en évaluant l'impact des actions précédentes, il facilite et éclaire la prise de décision pour l'avenir. A la clé, les chances de commettre une

erreur coûteuse diminuent, tandis que la bonne idée potentielle – celle qui peut démultiplier les ventes – émerge plus vite.

Un tableau de bord marketing n'est pas figé dans le marbre et se doit d'être évolutif, au gré des contraintes et des priorités mouvantes de l'entreprise. Mieux vaut par ailleurs éviter des indicateurs trop obscurs et jargonneux pour améliorer sa lisibilité.²¹

4.1.1. Les fonctions du tableau de bord marketing²²

Le tableau de bord remplit trois fonctions. Il est à la fois :

- **Un outil de pilotage** et de suivi des actions marketing et de l'évolution des gammes de produits, marques ou marchés.
- **Un outil de management** permettant de développer une réflexion collective autour des objectifs à atteindre.
- **Un outil d'aide à la décision** par la donnée régulière de l'évolution de la situation.

C'est au responsable marketing de donner du sens à l'information reçue, en croisant les données entre elles et en anticipant les stratégies.

Pour définir les indicateurs pertinents, le responsable marketing doit identifier :

- À quel objectif prévu dans le plan marketing l'indicateur correspond.
- Si l'indicateur intéresse d'autres directions, et, si oui, lesquelles.
- Quelles actions spécifiques il doit suivre plus particulièrement.

De cette façon, on peut considérer plusieurs types d'indicateurs, ceux qui sont communs avec la direction commerciale et ceux qui sont spécifiques aux actions marketing.

4.1.2. Les indicateurs du tableau de bord marketing²³

4.1.2.1. Indicateurs communs au marketing et au commercial

Il est pertinent d'envisager un tableau de bord générique et commun aux deux directions marketing et commerciale. Ces deux directions suivent souvent les mêmes indicateurs avec la même régularité.

Chaque indicateur devra être décliné par :

- Région.
- Secteur d'activité.
- Segment de clientèle.

²¹ <https://www.petite-entreprise.net/articles/Gerer-son-entreprise/Comment-creer-un-bon-tableau-de-bord-marketing> le 26-03-2021 à 13h00

²² VAN LAETHEM Nathalie, Op. cit, p345.

²³ Idem, p346-349.

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

- Commercial.
- Famille de produit.

4.1.2.2. Indicateurs spécifiques au marketing

Les indicateurs de suivi des résultats dépendent des actions marketing mises en œuvre, de la structure de distribution de l'entreprise, des canaux de vente et de communication utilisés.

Voici quelques exemples d'indicateurs de suivi souvent utilisés dans les tableaux de bord marketing, Bien sûr, cette liste n'est pas exhaustive.

Suivi régulier de :	Indicateurs de suivi correspondant :
Chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none">• CA du mois en cours.• CA réalisé à date en cumul.• Progression de CA par rapport à l'année n – 1.• CA réalisé par rapport à l'objectif.• CA réalisé par famille de produits.• CA réalisé par segment de clients.• CA par région ou zone.
Volume des ventes	<ul style="list-style-type: none">• Volume du mois en cours.• Volume réalisé à date en cumul.• Progression du volume par rapport à l'année n – 1.• Volume réalisé par rapport à l'objectif.• Volume par famille de produits.• Volume par segment de clients.• Volume par région ou zone.
Part de marché	<ul style="list-style-type: none">• Part de marché globale.• Progression de la part de marché par rapport à l'année n –1.• Répartition de la part de marché par segment de client.• Répartition de la part de marché par famille de produits.• Répartition de la part de marché par région ou zone.
Rentabilité	<ul style="list-style-type: none">• Rentabilité du mois en cours.• Rentabilité réalisée à date en cumul.• Progression de rentabilité par rapport l'année n – 1.• Rentabilité réalisée par rapport à l'objectif.• Rentabilité réalisée par famille de produits.• Rentabilité réalisée par segment de clients.• Rentabilité par région ou zone.

Tableau 02 : les indicateurs utilisés dans un tableau de bord marketing.

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

4.1.2.3. Indicateurs d'analyse des clients

Ces indicateurs sont issus des panels mais leur utilisation peut être étendue à n'importe quel type de portefeuille client :

- **Taux de pénétration.** % d'acheteurs de la marque ou de la catégorie/ marché potentiel total.
- Part de marché en ménages acheteurs (ou **taux d'occupation**).
% d'acheteurs de la marque/Nombre total d'acheteurs de la catégorie de référence.
- **Taux de fidélité.** % de clients achetant la marque depuis X mois.
- **Taux d'exclusivité.** % de clients exclusifs de la marque.
- **Taux de mixité.** % de clients achetant deux marques ou plus dont celle de l'entreprise.
- **Taux d'acquisition.** % de nouveaux consommateurs.
- **Taux d'attrition.** % d'abandonnistes de la marque.
- **Taux d'intensité.** Quantités moyennes par acheteur de la marque/
Moyenne achetée sur l'ensemble de la catégorie.
- QA/NA. Quantités achetées/nombres d'acheteurs.
- **Durée entre deux achats.**
- **Sommes dépensées par acte d'achat.**

4.1.2.4. Indicateurs de productivité de la distribution

Les indicateurs les plus courants sont :

- **Le pourcentage des ventes** réalisées dans chaque circuit de distribution.
- **Le pourcentage de la marge** réalisée dans chaque circuit de distribution.
- **Le coût total de distribution** exprimé en % du chiffre d'affaires.
- **DN = Distribution numérique**, exprime la présence de la marque en nombre de points de vente.
- **DV = Distribution valeur**, exprime la présence de la marque en taux de chiffre d'affaires réalisé/potentiel dans la famille de produits concernés.

4.1.2.5. Indicateurs de mesure du marketing direct

Les principaux indicateurs sont :

- **Le coût du contact** = Coût total de l'opération/Nombre de messages émis.
- **Le taux de remontées** = Nombre de réponses/Nombre de messages émis.
- **Le coût d'acquisition du prospect.**

- **Le taux de transformation** = Nombre de commandes réalisées/Nombre de propositions émises.
- **Le montant moyen de la commande.**
- **Le retour sur investissement de l'opération.**

4.1.2.6. Indicateurs d'efficacité du e-marketing

Les actions de e-marketing se mesurent généralement avec les mêmes indicateurs que ceux du marketing direct. Toutefois, certains sont spécifiques à ce média, citons principalement :

- Le nombre de retour dans la période considérée.
- Le taux de clics par rubrique.
- Le taux de clics sur les actions promotionnelles.
- Le pourcentage d'achat en promotion.
- Le taux de retour d'un e-mailing.
- Le profil des prospects internautes.

4.1.3. Les Facteurs clés de succès d'un tableau de bord marketing

- Rapprocher les résultats obtenus des objectifs initiaux.
- Expliquer les écarts.
- Mettre en place les actions correctives.
- Tirer les leçons pour l'avenir.
- Utiliser les bilans d'actions pour nourrir le diagnostic du plan marketing de l'année suivante.
- Faire apparaître le prévisionnel, le réel et les écarts.

4.2. Le tableau de bord financier²⁴

Le tableau de bord financier est un instrument qui a pour objectif d'évaluer les performances financières d'une entreprise à un moment précis ou sur une période donnée. L'étude et l'analyse régulières des performances permettent de déterminer et d'améliorer sans cesse la stratégie financière de l'entreprise, et à ce titre, cet outil financier lui permet de :

²⁴ <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/financement/tableau-de-bord-financier/> consulté le 28-03-2021 à 16h40

Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing

- **Suivre l'évolution de la situation financière** : les indicateurs financiers interprétés les uns à la lumière des autres permettent à l'entrepreneur d'avoir une vision précise des résultats de l'entreprise. Grâce à ces indicateurs, il peut notamment prendre connaissance des dépenses de l'entreprise ainsi que de l'évolution de la réalisation des objectifs fixés.
- **Mesurer les performances** : Le tableau de bord financier est une donnée incontournable de la stratégie commerciale. Grâce à cet outil, l'entrepreneur dispose d'un véritable aperçu de l'évolution de son entreprise. Il peut suivre l'efficacité des nouveaux projets ainsi que leur rentabilité pour comprendre quels sont les moyens les plus efficaces pour atteindre les objectifs visés.
- **Anticiper les éventuelles difficultés** : Grâce à un suivi régulier du tableau de bord financier, l'entrepreneur peut identifier les situations à risques. Ainsi, dès lors qu'apparaît une baisse d'activité, des problèmes de trésorerie ou un écart sur l'un des indicateurs clé, l'entrepreneur peut être réactif et corriger la conjoncture.
- **Prendre des décisions éclairées** : Le tableau de bord financier permet d'apprécier statistiquement les risques encourus par la prise de telle ou telle décision. À ce titre, il s'agit d'un outil d'aide à la décision qui est essentiel pour établir une stratégie financière efficace.
- **Motiver ses équipes** : Lorsque les salariés sont impliqués dans le suivi de l'évolution des résultats et dans la réussite des objectifs, ils se sentent investis. Le tableau de bord est donc un outil intéressant pour impliquer et motiver ses équipes.

4.3. Les outils de contrôle

Si l'on s'intéresse de façon plus spécifique au contrôle du plan marketing, deux catégories d'outils sont utilisées :

➤ **Les instruments comptables**

Les instruments comptables relèvent essentiellement de la comptabilité analytique et du contrôle budgétaire. La comptabilité analytique permet d'évaluer les coûts et éventuellement la rentabilité de chaque activité de l'entreprise (DAS) et le contrôle budgétaire permet d'évaluer le service de réalisation au cours du temps et les comparer ou prévoir différents budgets élaborés pour chaque élément de charge ou de produits de l'entreprise.

➤ Les instruments non comptables

Les instruments non comptable sont construits à partir de sources variées soit internes (stratégie, information du fichier client...) soit externes, ces instruments mettent la forme du tableau de bord. Les instruments comptables et non comptables lorsqu'ils sont regroupés de façon cohérente permettent de constituer un véritable outil de contrôle.

Conclusion

Le marketing ne se limite pas seulement à la présentation de la stratégie adoptée par l'entreprise, mais s'intéresse aussi à ses caractéristiques, d'où l'importance de la mise en place d'un plan marketing.

Cependant, Le plan marketing est un document écrit qui répond pour une période donnée et qui présente la démarche à suivre et à respecter par l'entreprise pour les décisions futures et facilite la cohérence et l'enchaînement des activités relevant de la fonction marketing.

Ainsi, le plan marketing constitue un outil de prévision, de gestion et de contrôle pour l'ensemble des intervenants de la fonction marketing permettant ainsi de mettre sur pied un plan d'action performant afin d'atteindre tous les objectifs fixés.

*Chapitre 3 : Le marketing
des assurances au sein de la
CRMA de Tizi Ouzou*

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

Introduction

Après avoir présenté les principaux aspects théoriques, concernant le marketing et sa combinaison avec les assurances et aussi le plan d'action marketing dans les chapitres précédents, nous essayerons de voir comment il se pratique dans la compagnie d'assurance (la caisse régionale de la mutualité agricole).

La caisse régionale de mutualité agricole, comme toute compagnie a pour but de maximiser sa rentabilité et ce, à travers l'étude des différentes politiques que la caisse régionale de mutualité agricole répond aux attentes du client qui aujourd'hui, représente un capital important pour les entreprises d'assurance ce qui les oblige à le satisfaire et le fidéliser en utilisant des techniques et outils avancés pour développer une relation durable.

La caisse régionale de mutualité agricole ambitionne de prendre des parts plus importantes sur le marché national des assurances et souhaite apporter à ses clients une touche de professionnalisme qu'ils ne trouvent nulle part ailleurs. Pour cela, elle adapte une démarche marketing adoptée à son type d'activité.

Mesurer l'impact de cette dernière ainsi que sa stratégie et outils de fidélisation de la clientèle seront les points essentiels de ce chapitre.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

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

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

1. La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)

1.1. Historique

La naissance de la caisse nationale mutuelle agricole est une institution née au début du 20^{ème} siècle. Elle était régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi 1901 portant sur les associations professionnelles à caractère non commerciales et à but non lucratif et cela dans le but de se couvrir d'abord du risque de la grêle qui a survenu énormément à cette époque-là.

Au tout début, elle portait le nom de Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (CCRMA) et par la suite, a changé de nom plusieurs fois, on peut citer les premières caisses apparues à titre d'exemple :

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

1.2. Le principe de la caisse de mutualité agricole

L'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 portant institution de la mutualité agricole définit ainsi les principes mutualistes : « La Mutualité Agricole est une institution professionnelle agricole, qui a pour but de réaliser ; pour ses membres actionnaires fidèles,

¹ Document interne de la CRMA, 2020

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

assujettis ou bénéficiaires ; toutes opérations de prévoyance sociale, d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité et cela sans la recherche de bénéfice ».

1.3. Le statut juridique de la caisse de mutualité agricole

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

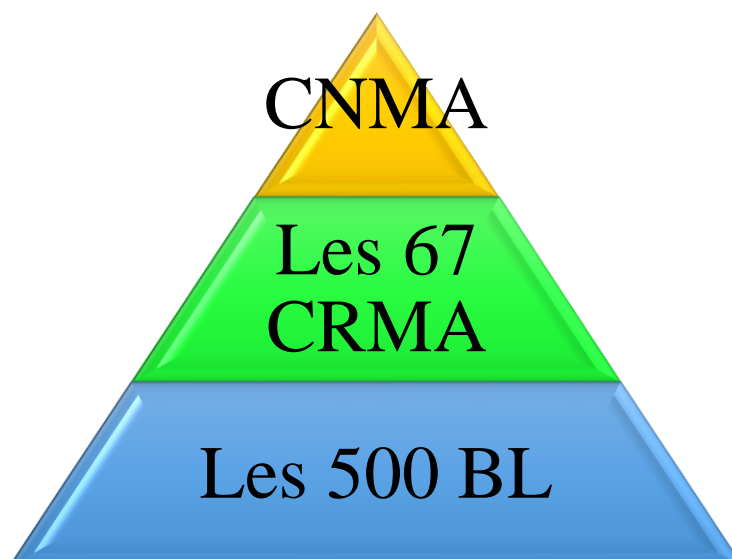
- **Article 1** : La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA) est formée de l'ensemble des Caisses Régionales de Mutualités Agricoles (CRMA) qui souscrivent des parts à son capital social ;
- **Article 3** : Les Caisses de Mutualités sont des sociétés civiles de personnes à caractère mutualiste et à capital variable, elles ne sont pas à but lucratif.

1.4. L'organisation de la caisse de mutualité agricole

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

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

Figure 7: L'organisation de la caisse de mutualité agricole



Source : Document interne de la CRMA

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

1.4.1. Le bureau local

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

La CRMA de Tizi Ouzou compte en tout 18 bureaux locaux

1.4.2. La caisse régionale

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

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

1.4.3. La caisse nationale

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

2. La caisse régionale de mutualité agricole CRMA de Tizi Ouzou

2.1. Localisation

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

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

2.2.1. Les activités de la Caisse de Mutualité Agricole

Jusqu'à Septembre 1995 les activités de la Mutualité Agricole conformément à l'ordonnance 72-64 du 02/10/1972 comprenaient les assurances économiques agricoles (*Assurance des Biens*) et la sécurité sociale agricole (*Assurance de Personnes*).

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

L'activité de sécurité sociale agricole en application de la décision interministérielle n°05 du 18/02/1995 a été transférée au régime général de sécurité sociale (CNR-CNAS - CASNOS).

La banque d'Algérie par règlement n°95-01 du 28/02/1995 a accordé une dérogation à la caisse nationale de mutualité agricole, pour effectuer des opérations de banque, ce qui autorise le développement de crédit agricole mutuel. De ce fait son domaine d'intervention a été bien élargi et intègre en plus du secteur agricole, ceux des forêts et des activités connexes.

Elle a en plus, reçue du conseil de la monnaie et du crédit (CMC) LE 26/06/1997 un agrément pour une société de Leasing par actions au capital social de 1 650 000 000 DA, nommée « La Société Algérienne de Leasing Mobilier (SALEM). Elle est détenue à raison de **1 000 000 000 DA** par la CNMA et **650 000 000 DA** par les banques BADR, CPA, CNEP banque et SOFINANCES ».

La SALEM est régie par les lois et règlements en vigueur en Algérie et notamment la loi 96-09 du 10/01/1996, relative au crédit-bail. Le contrat de crédit-bail ou leasing est une transaction par laquelle la société met un bien à la disposition d'un utilisateur appelé 'locataire' pour une durée déterminée moyennant le paiement d'un loyer périodique.

Le bailleur demeure propriétaire du bien pendant toute la durée du contrat alors que le locataire en a le libre usage. La durée de location est de l'ordre de 3 à 7 ans selon la nature et la qualité du bien financé d'une part, et d'autre part de la durée de l'amortissement fiscal du bien. Depuis Mai 2003, la caisse de mutualité agricole est admise sur décision de la banque d'Algérie sur le marché monétaire interbancaire en qualité d'emprunteur après avoir été sur ce même marché en qualité de prêteur, confirmant ainsi le rôle d'institution financière. En 2006, l'activité banque a été attribuée au « CAM » détachée de la caisse de mutualité agricole initiale.

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

2.2.2. Statut et agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou

Le statut et l'agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou lui permettent de fonctionner sous la tutelle de la CNMA ; la création de n'importe quelle autre caisse est soumise à l'autorisation préalable de celle-ci, sa composition doit comprendre le nombre de

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

sociétaires admis, le capital social souscrit est libéré, la circonscription territoriale et la liste des sociétaires fondateurs.

2.2.3. La circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou

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

2.2.4. Sociétariat de la CRMA de Tizi-Ouzou

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

2.2.5. Inscription aux parts sociales de la CRMA de Tizi-Ouzou

L'Assemblée Générale de la CRMA de Tizi-Ouzou fixe le nombre de parts sociales d'adhésion à souscrire ; elle peut augmenter le nombre des parts sociales à souscrire en fonction de l'environnement économique.

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

2.2.6. Le conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou

Le directeur de la CRMA de Tizi-Ouzou assiste aux réunions du conseil d'administration et assure le secrétariat et tient le registre des délibérations qu'il signe avec le président. Dans le cas où le conseil, d'administration manque à ces obligations, ou prend des décisions contraires à la réglementation, le conseil national peut procéder à sa suspension. Dans l'exercice de leurs fonctions, les administrateurs de la CRMA de Tizi-Ouzou ne perçoivent pas d'honoraires, ni de dons, de quelque nature que ce soit, ils ne peuvent prétendre à des avantages spécifiques auprès de la caisse que ceux que leur accorde la qualité de sociétaire. Mais par contre, ils reçoivent des indemnités dont la valeur qui ne doit pas dépasser les huit jours par mois. Ils bénéficient :

- De la protection morale et matérielle pour tous les risques auxquels ils s'exposent ;

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

- De la couverture du contrat maladie groupe ;
- Une réduction de 90% sur la cotisation pour un seul contrat « assurance automobile».

2.2.7. Le Président du Conseil d'Administration de la CRMA de Tizi-Ouzou

Le président assume un rôle principal au sein de la CRMA, c'est le premier responsable auprès de l'assemblée générale. Il a le droit de regard sur les actes de gestion sans cependant disposer de pouvoirs en la matière, tous comme il peut signaler les insuffisances qu'il aura détectées à la CNMA. Il est tenu de recevoir huit jours (8) par mois les sociétaires, de les écouter et de régler leurs problèmes, ainsi que l'animation d'activités visant à informer, sensibiliser et mobiliser de nouveaux adhérents à la caisse de mutualité agricole.

2.2.8. L'Assemblée Générale de la CRMA de Tizi-Ouzou

La réunion de l'assemblée générale de la CRMA Tizi-Ouzou est conduite par le président du conseil d'administration. Le Directeur assiste au déroulement de la réunion, ainsi que le représentant du ministère de l'agriculture qui est le DSA. Cette réunion peut être demandée aussi par le commissaire aux comptes et le DG de la CNMA.²

2.2.9. Le comité de crédit de la CRMA de Tizi-Ouzou

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

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

2.2.10. Les commissaires aux comptes de la CRMA de Tizi-Ouzou

Un ou plusieurs commissaires aux comptes selon le niveau d'activité de la caisse, sont désignés par le conseil d'administration pour un mandat de trois ans renouvelable une fois. Ils sont chargés de présenter à l'assemblée générale un rapport détaillé sur la situation de la caisse, sur les bilans, les comptes de résultats, et de vérifier l'exactitude des

² Document interne de la CRMA, 2020

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

informations données sur l'état financier et sur le rapport de gestion par le conseil d'administration.

2.2.11. Les bénéfices réalisés au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou

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

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

2.2.12. Les activités de la CRMA de Tizi-Ouzou

Elle offre à sa clientèle (sociétaires et autres clients), les services suivants :

- Les assurances agricoles et extra agricoles ;
- Les opérations de banque et de crédit à travers le CAM ;
- La gestion des fonds d'Etat et l'aide à l'agriculture ;
- Les opérations de leasing à travers sa filiale SALEM ;
- Les opérations d'intermédiaire financière des valeurs du trésor ;
- Les interventions dans les opérations boursières.³

2.3. Les missions et objectifs de la CRMA de Tizi-Ouzou

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

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

³ Document interne de la CRMA, 2020.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

couverture d'assurance, de meilleures tarifications et des procédures de règlement des sinistres.⁴

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

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

2.4. Les offres de la CRMA

- Assurance végétale ;
- Assurance animale ;
- Assurance incendie et risques divers ;
- Assurance automobile ;
- Assurance transport ;
- Assurance de personne ;
- Assurance CAT-NAT;
- Engineering.

2.5. Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou

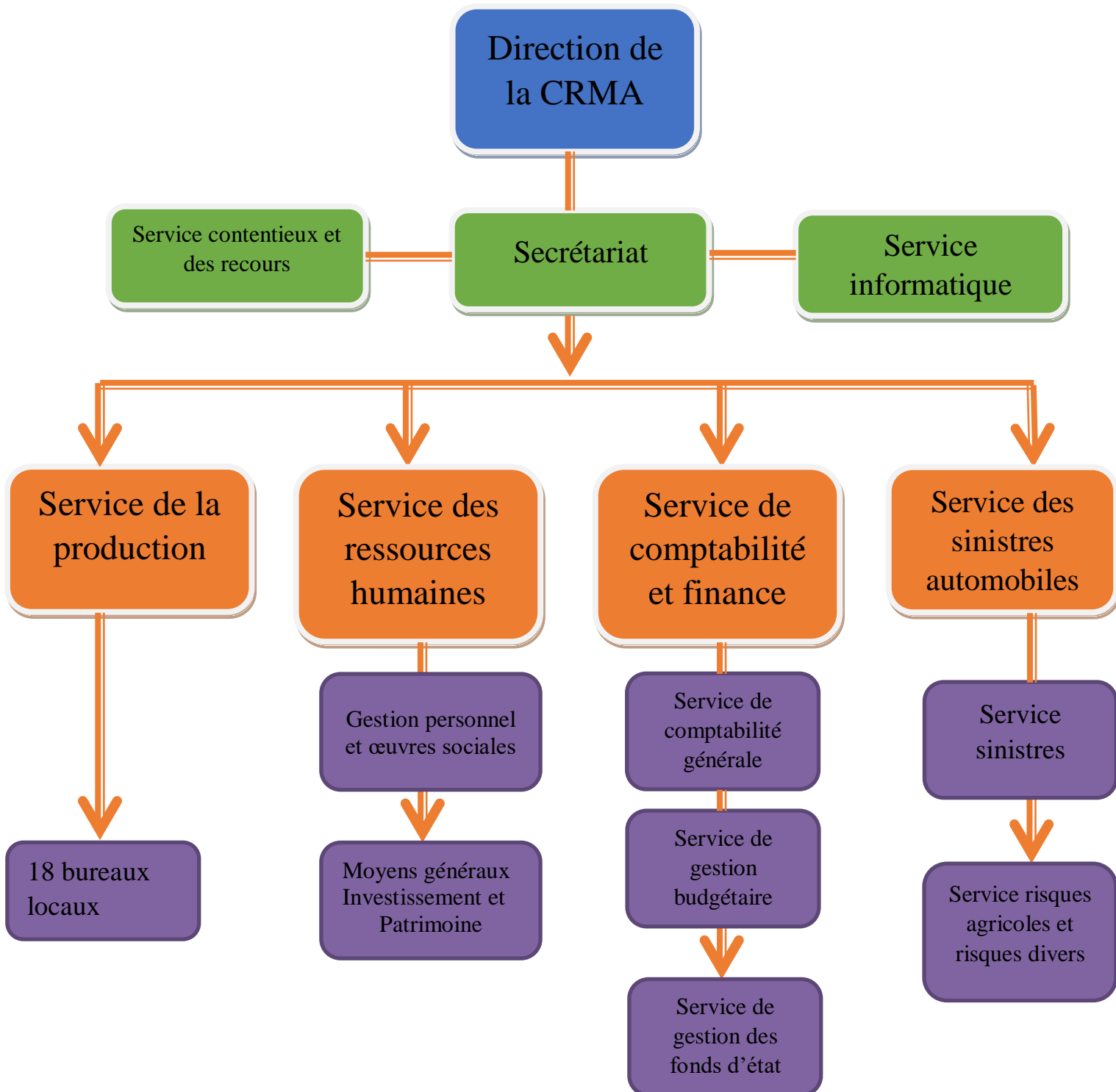
La CRMA de Tizi-Ouzou contient un effectif global de 30 employés, dont 25 permanents et 5 contractuels. Son parc roulant est doté de 03 véhicules.

Sur le plan structurel la CRMA de Tizi-Ouzou est organisée comme suit :

⁴ Document interne de la CRMA, 2020.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

Figure 8 : Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou



Source : Elaboré par moi-même, d'après des données de la CRMA, 2020.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

2.6. Les différents Produits de la CRMA de Tizi-Ouzou

2.6.1. L'assurance animale

L'assurance animale de la CRMA est une assurance multirisque, qui se résume aux assurances bovines, ovines, apicoles, dindes et avicoles. Elle prend en charge les dommages qui entraînent la mortalité, soit naturelle, ou suite à une maladie causé par un processus morbide, d'origine infectieuse, parasitaire ou métabolique ou suite à un accident d'élevage qui entraîne un traumatisme ou par exemple : une tête prise dans la mangeoire ; et toute infection indépendante de l'état de santé des animaux qui entraîne la mort de l'animal et aussi des dommages dont l'assuré n'est pas responsable comme l'intoxication et l'abattage ordonné par le vétérinaire ou les autorités publiques, à l'incendie et risques accessoires, aux catastrophes naturelles.

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

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

2.6.2. L'assurance végétale

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

2.6.3. L'assurance incendie et risques annexes

Ce contrat a pour objet de garantir l'assuré contre l'incendie. L'assureur répond de tous dommages causés par le feu et dont la couverture est stipulée aux conditions particulières. Cette garantie est accordée sous réserve d'exclusions et, pour chaque catégorie de dommages, dans la limite du capital fixé aux conditions particulières. En cas d'insuffisance d'assurance, la règle proportionnelle est applicable.

2.6.4. L'assurance automobile

Cette assurance prend en charge tous les dommages causés à tous type de matériel agricole (les tracteurs à roues ou à chenilles, les moissonneuses batteuses automotrices, les moissonneuses batteuse tractée, les batteuses à poste fixe, les motocultures muni de siège

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

et les engins et instruments aratoires attelés à un tracteur, sans oublier les botteleuses et toute remorque agricole destinée au transport de produits de l'exploitation). Et véhicules léger ou poids lourd appartenant à des agriculteurs ou autres (fonctionnaires, salariés, fonctions libérales...) dans les limites du territoire national sauf convention spéciale au contrat, Et la présence du véhicule est obligatoire pour chaque nouveau contrat.

Le contrat d'assurance automobile de la CRMA garantit :

- Ceux des risques de responsabilité civile,
- Défenses et recours,
- Dommage et collision,
- Bris de glace,
- Vol et incendie,
- Personne transportée et marchandise transportée.

Il contient aussi les obligations de l'assuré en cas de sinistre comme la déclaration du sinistre signé dans les délais, la présentation du véhicule pour l'expertise, et la facture d'achat ou de réparation.

2.6.5. L'assurance des risques divers

L'assurance multirisque professionnelle est un contrat qui prend en charge :

- les garanties multirisque simple habitation,
- la responsabilité civile générale,
- la responsabilité civile fonction libérale,
- vols des magasins et vol des contenus des coffres fort.

2.6.6. L'assurance engineering

Cette assurance couvre toutes les machines et engins de chantier pendant leur fonctionnement et à l'arrêt sur chantier, au parc, lors de leurs nettoyage ou révision, ou sur rail lors de l'embarquement, ou du transport sur bac pour la traversée des voies d'eau.

Les risques couverts dans l'assurance engineering sont⁵ :

- Accidents fortuits survenant pendant l'activité opérationnelle ou au cours des opérations de chargement, déchargement, montage et démontage des engins à l'intérieur de l'enceinte du chantier ou du parc ;
- Incendie, foudre et explosion ;

⁵ Document interne de la CRMA, 2020.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

- Vol, ainsi que les dommages qui leur sont causés lors d'un vol ou d'une tentative de vol ;
- Erreur de montage ;
- Accidents qui sont la conséquence d'une utilisation inadéquate d'un conducteur ;
- Collisions, chutes, renversement, déraillement.

2.6.7. L'assurance transport

Il s'agit en premier lieu de la faculté maritime assurant le transport par voie marine et relevant du droit commercial international, mais comporte aussi d'autres formules d'assurance telle que la faculté aérienne et terrestre.

Il y'a deux types de garanties pour le transport maritime : celle qui couvre les dommages qui touchent que la marchandise au cours du transport et celle qui couvre les dommages qui touchent la marchandise et le corps du navire, et aussi les accidents survenus lors de chargement et de déchargement des marchandises.

La garantie de l'assureur commence au moment où les facultés (marchandises) assurées, sont mises à bord du navire de mer au port de chargement et cesse au moment où elles entrent dans les magasins du destinataire au lieu de destination convenu dit voyage à Alger et /ou tout autre port Algérien.

2.6.8. L'assurance de personnes

C'est un contrat qui a pour objet de protéger la personne assurée soit en cas de vie (assurance-vie) sous formes de capitalisation donnant lieu au bénéfice du titulaire (ou dans certains cas de ses ayants droit) au versement d'un capital ou d'une rente après une certaine date. On peut y assimiler les retraites, généralement versées par tranches périodiques comme dans le cas d'une rente. Toutefois, le régime fiscal est alors différent, et il y a en général indexation sur le coût de la vie ce qui n'est pas le cas pour la plupart des rentes. Et soit en cas de décès (assurance décès) donnant lieu au versement d'un capital au bénéficiaire. Soit par une assurance maladie, l'assurance complémentaire santé, l'assurance hospitalisation, le contrat « accidents corporels »

Section 02 : L'application du marketing au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou

La mise en œuvre des actions opérationnelles est l'une des étapes primordiales dans la démarche marketing ; La CRMA tente au maximum d'accroître ses efforts marketing

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

même si, elle ne dispose pas d'une structure marketing, elle tente de se rapprocher d'avantage de sa clientèle, en répondant à leurs besoins à travers la mise en place de certaines pratiques marketing.

1. La politique produit

La CRMA propose une multitude de services de gamme qui couvrent plusieurs risques, à savoir :

- L'assurance sur les produits agricoles ;
- L'assurance sur les produits animaux ;
- L'assurance automobile ;
- L'assurance Incendie ;
- L'assurance engineering.
- l'assurance de personnes.

La CRMA fait tout pour mettre sa clientèle dans de bonnes conditions, pour des services de qualité, ses efforts sont perceptibles dans les éléments suivants :

- L'aménagement et la disponibilité d'un mobilier confortable, à titre d'exemple : les climatiseurs, les chauffages, les chaises, des bureaux, les outils informatiques ;
- L'accueil de la clientèle ; l'établissement de contrats dans les plus brefs délais, (les délais d'établissement des contrats se fait en trois à quatre jours maximum après une visite d'expert) ;
- Le suivi continu de la clientèle.

Dans un marché assuranciel en concurrence, il est difficile mais nécessaire de maintenir constamment une clientèle satisfaite et fidèle qui serait en soi une publicité pour l'entreprise.

Le directeur de la CRMA de Tizi Ouzou, insiste sur la bonne réception de la clientèle et la mise en œuvre d'un traitement favorable de cette dernière, ce qui pourra induire un bouche à oreille positif au niveau de la wilaya qui sera porteur d'un message matérialisé en une publicité gratuite pour la CRMA.

2. La politique prix

Le directeur de la CRMA de Tizi Ouzou nous a confirmé que l'une des variables les plus importantes dans la décision finale des clients est le niveau des prix, qui en général choisissent la compagnie proposant les prix les plus bas.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

La CRMA est l'une des compagnies d'assurance qui adopte des prix bas, à hauteur de 50% de réduction pour attirer la clientèle tout en offrant des produits d'assurances de qualité.

3. La politique de communication

La politique de communication de la CRMA vise plusieurs acteurs ; chacun selon sa relation avec la compagnie on peut distinguer dans ce cadre : les agriculteurs ; les fonctionnaires ; les chefs d'entreprises...

Les actions de communication de la CRMA se concrétisent comme suit :

- La publicité média
- l'affichage en ce qui concerne les risques à couvrir, notamment au niveau des produits agricole, (en interne ou en externe);
- la participation à des événements professionnels tels que les salons, foires et les expositions (la fête des cerises, la fête des figues...).
- la disponibilité de prospectus permettant d'expliquer et de décrire comment la CRMA offre ses services.

4. La politique de distribution

La politique de distribution de la CRMA s'appuie sur un réseau de distribution composé de bureaux locaux qui sont repartis géographiquement dans les quatre coins de la wilaya de Tizi Ouzou notamment avec 18 bureaux locaux

La distribution au niveau de la CRMA suit un circuit direct et avec la présence du client.

La CRMA de Tizi Ouzou possède un réseau structurel élargi, cela en ouvrant des bureaux locaux à travers certaines localités de la wilaya, y compris les plus reculées afin de se rapprocher des agriculteurs. Son objectif est de leur éviter les longs et périlleux déplacements pour contracter des contrats d'assurances ou tout simplement se faire rembourser.

C'est dans cette nouvelle politique de déploiement qu'œuvre la CRMA afin d'offrir de meilleurs services et de satisfaire les besoins des éleveurs et des agriculteurs en général.

Cette politique a été dictée par le fait que ces localités sont avant tout des zones à vocation agricole, à titre d'exemple :

- A **Azeffoun**, il y a un port de pêche connu pour son importante activité, comme il existe aussi une ferme aquacole d'élevage de dorades, en l'occurrence celle de **Melata**, ainsi que de nombreux agriculteurs et éleveurs.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

- La commune **d'Illoula** dans la daïra de **Bouzguene** est une zone de montagne qui a la particularité de cultiver des produits du terroir où est pratiquée l'aviculture.
- **Ouaguenoun** est aussi connue pour être une région à vocation agricole avec son immense plaine de **Djebba** où les cultures maraîchères sont pratiquées depuis toujours et sa production laitière, dans la localité de **Timizart**. Cette région est aussi renommée pour sa vocation agro-pastorale.
- **Draa El Mizane**

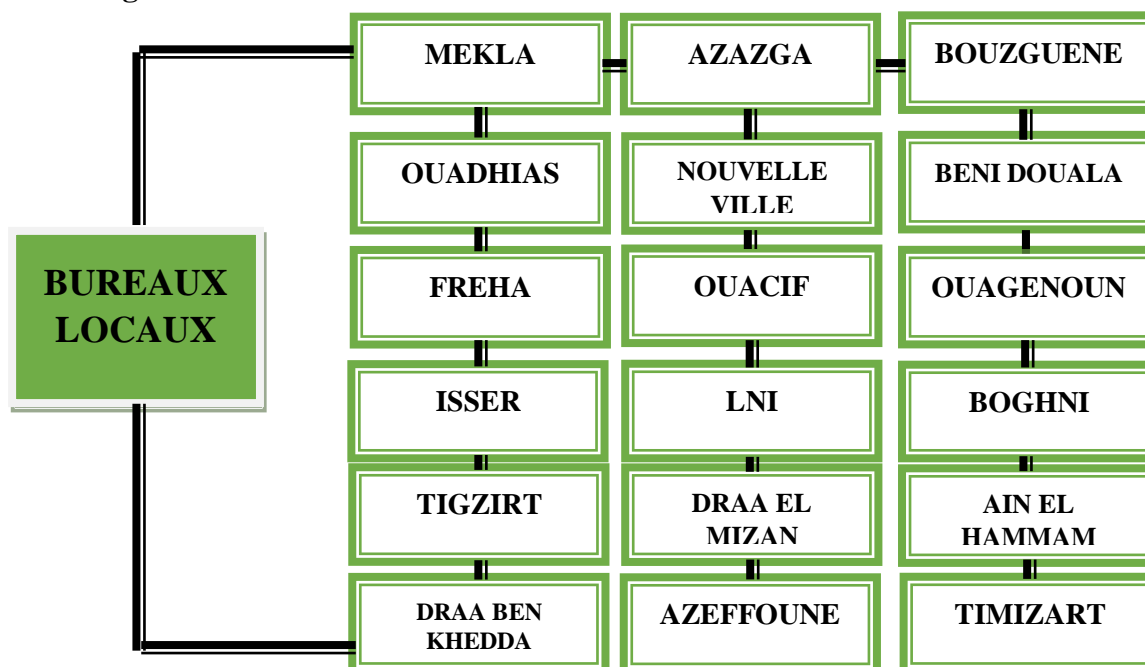
La décision d'ouvrir un bureau dans cette région allait d'abord dans le sens de décentralisation, et ensuite dans le sens où la région de par sa vocation agricole présente un créneau important.

La stratégie là, est de soulager les clients c'est-à-dire qu'ils n'ont plus à se déplacer jusqu'à **Tizi Ouzou**, d'une part, et d'acquérir de nouveaux souscripteurs, d'autre part.

Cette vallée qui va des **Ouadhias** jusqu'à **Chabet El Ameur** compte de nombreux bénéficiaires dans le cadre du FNDRA.

Cette agence de **Draa El Mizane** se propose de gérer les fonds destinés aux agriculteurs et incite ces derniers à assurer leurs récoltes contre les incendies, sécheresse, inondations...

Figure 9 : Les bureaux locaux de la CRMA de Tizi Ouzou



Source : Elaboré par moi-même d'après des données de la CRMA.

5. Le personnel en contact

Tout au long de notre stage, nous avons pu observer que le personnel en contact faisait preuve de beaucoup d'attention à l'égard de la clientèle notamment au niveau des guichets du service production, ce constat est plus mitigé au niveau du service sinistre.

Les employés font preuve, en général, d'amabilité, et de gentillesse et ont un sens de l'information et du conseil très élevé. La CRMA a su exploiter et a reconnu l'importance du front Office, c'est pour cela qu'elle exige soigneusement des qualités précises dans le cadre du recrutement du personnel en contact qui sont les suivantes :

- **Le sens de l'écoute :** c'est une compétence comportementale, c'est-à-dire écouter sans se laisser envahir, ni tomber dans l'indifférence, il faut trouver le juste milieu pour assurer une bonne communication au sein des équipes et avec la clientèle. Cette écoute demande de percevoir les sentiments et idées des interlocuteurs sans être dans le jugement.
- **Un don relationnel :** c'est la capacité à nouer et à entretenir des relations saines avec les clients et être apte à s'adapter aux situations, à éviter ou à résoudre les conflits, à gagner la confiance et le respect de ces derniers.
- **L'esprit de synthèse :** C'est une personne qui sait faire preuve de synthèse, c'est à dire de logique et de raisonnement pour aboutir à une solution, un résultat ou une prise de position.
- **L'anticipation des besoins des clients :** c'est un mix entre les qualités citées précédemment, parce qu'être à l'écoute des clients et avoir une relation saine et à long terme avec ces derniers, permettra de cibler les manques et insatisfactions en terme de besoins et ainsi répondre rapidement par exemple, en proposant un nouveau produit ou service innovant afin de combler le vide.

6. Le client

La prise en considération du client au niveau de la CRMA est primordiale et obligatoire parce qu'elle propose des services d'assurances et qu'un service n'est pas stockable, c'est pour cela qu'elle exige une qualité de contact élevée pour répondre aux besoins des clients pour au final maximiser sa rentabilité. Les approches marketing actuelles, considèrent chaque client comme un cas à part ; auquel il faudrait répondre d'une manière très précise (s'adapter à lui). Le client algérien, de par ses exigences élevées suite

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

à l'ouverture du marché et la concurrence engendrée suite à ça, est lui aussi soumis à cette logique.

7. La preuve physique

Il s'agit de l'ensemble des contrats d'assurances signés entre les assurés et les assureurs de la CRMA et les chèques de remboursement.

Le contrat d'assurance doit mentionner obligatoirement les éléments suivants :

- Les noms et domiciles des parties contractantes ;
- La chose ou la personne assurée ;
- La nature des risques garantis ;
- La date de souscription ;
- La date d'effet et la durée du contrat ;
- Le montant de la garantie ;
- Le montant de la prime ou cotisation d'assurance.

La CRMA applique aussi d'autres outils permettant de créer une relation et la maintenir à long terme avec ses clients et les fidéliser, qu'on considère faisant partie de sa politique marketing.

Section 03 : La stratégie et les outils de fidélisation appliqués par la CRMA

Dans cette section, nous allons essayer de présenter les principales stratégies et les outils de fidélisation utilisés par la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA) dans le but de fidéliser sa clientèle et maximiser sa rentabilité.

1. La stratégie principale de la CRMA

La Stratégie principale de la CRMA s'articule autour de six axes stratégiques :

1.1. Axe organisationnel

- L'achèvement des mesures d'assainissement relatives au réseau de ses bureaux locaux, en vue d'adapter les moyens humains et matériels aux besoins réels d'une gestion moderne et rentable.
- La poursuite de l'ancrage des principes de gestion budgétaire, comptable et financière et du suivi de l'évolution des agrégats techniques, comptables et

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

financiers à l'effet d'une prise de conscience sur la nécessité d'une rentabilisation maximum des moyens disponibles.

1.2. Axe Marketing et Communication

- Le renforcement du sociétariat par des campagnes d'information avec la mobilisation des membres des conseils d'administration de la CRMA ayant pour objectif l'élargissement de la base adhérente et du renforcement des principes de gestion mutualiste;
- La poursuite de l'étude des nouveaux produits et des modalités de couverture multirisques au bénéfice des sociétaires et usagers de la CRMA, ceux-ci précédés d'une campagne d'information multimédias ;
- Une véritable politique de revalorisation du rôle, des activités et des responsabilités va être mise en chantier.

1.3. Axe technique

- L'amélioration de la qualité de services et de la célérité dans le traitement des dossiers par le renforcement de l'activité commerciale ;
- Le renforcement du caractère de la gestion technique conforme aux dispositions réglementaires édictées par le Ministère des Finances.

1.4. Axe Système d'Information

- Mise en place d'un nouveau logiciel pour les ressources humaines afin d'avoir une meilleure politique de gestion de la compétence ;
- Mise en place d'un réseau de transmissions par internet et intranet qui permettent un système d'exploitation des informations ;
- Mise en place progressive d'une banque de données sécurisées, regroupées au niveau régional pour consolider au niveau central facilitant une exploitation en temps réel par les divers centres de gestion ;
- Parachever le logiciel concernant le volet technique notamment l'Automobile

1.5. Axe Formation et Perfectionnement

- Établissement d'une politique de formation généralisée pluri annuelle à l'ensemble des cadres et agents de la CRMA, et de leurs bureaux locaux, sous la forme de

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

stages d'une durée moyenne, de séminaires de courte durée, ou par le biais de la formation à distance grâce à la disponibilité de l'outil informatique et des connexions par les réseaux existants ; sans omettre la formation pour l'encadrement supérieur aux divers métiers de management exercés au sein de la CRMA, sans négliger des actions de mise à niveau du potentiel humain nécessaire à une gestion moderne et rentable notamment pour le personnel d'exécution des CRMA.

2. Les stratégies de fidélisation de la CRMA

Parmi les stratégies de fidélisation utilisées par la CRMA :

2.1. La fidélisation par la satisfaction client

La CRMA fait son maximum pour satisfaire les besoins de ses clients dans tous les niveaux de la chaîne : accueil, qualité de service...etc. Elle essaye d'être en contact permanent avec ses clients afin de répondre à toutes leurs attentes et traiter leurs réclamations et insatisfactions.

2.2. La fidélisation par les services

Afin de pouvoir satisfaire les différents besoins et attentes des clients, la CRMA propose une multitude de produits sur le marché et tout ça en faisant des études approfondies sur le marché assurantiel de la région et les risques qui touchent la région par exemple : les nombreux incendies d'où le lancement en 2019 de l'assurance incendie oliviers...

2.3. La fidélisation par l'événementiel

La CRMA organise différents événements comme les journées de vulgarisation, les portes ouvertes sur les différents services de l'entreprise...etc, afin d'ouvrir ses portes à ses clients pour mieux les informer de toute nouveauté ou changement en relation avec ses produits dans le seul but de mieux se rapprocher d'eux et gagner leur confiance.

2.4. La fidélisation par le produit

La CRMA suit le consommateur tout au long du processus et lui fournit des produits très adaptés à son évolution de vie, tels que des produits liés à son âge...etc.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

2.5. La fidélisation par les prix

Le principal atout de la CRMA reste ses prix attractifs et adaptés au budget des consommateurs, elle propose les prix les moins chères sur le marché des assurances actuel et c'est l'une des raisons pour laquelle beaucoup de clients restent fidèles.

2.6. La fidélisation par la proximité

La CRMA essaye de couvrir un maximum de territoire pour être le plus proche de sa clientèle et cela avec ses bureaux locaux éparpillés dans les quatre coins de la wilaya de Tizi Ouzou pour éviter les longs et périlleux trajets aux clients et offrir un meilleur service ainsi un client de Bouzguene n'aura pas à se déplacer jusqu'à Tizi Ouzou pour contracter un contrat d'assurance ou juste pour se faire rembourser.

3. Les outils de fidélisation de la CRMA

L'objectif visé par la CRMA à travers ses différents outils de communication, est la fidélisation de ses consommateurs qui sont habitués aux bons services. Ces outils permettent de motiver la clientèle non établie, à procéder à un achat potentiel de leur produit. Afin d'y parvenir, la CRMA utilise les outils suivants ⁶:

3.1.L'assurance tacite reconduction

La tacite reconduction est une clause du contrat qui permet de le renouveler automatiquement chaque année sans qu'il soit nécessaire pour l'une des parties ou l'autre de se rencontrer à nouveau pour échanger de nouvelles signatures.

La tacite reconduction est possible dans tous les domaines de l'assurance mais on la retrouve généralisée principalement dans **l'assurance habitation** et **automobile**. Dans ces types d'assurances les contrats sont valables pour un an et sont renouvelés automatiquement. La reconduction du contrat est alors dite "tacite" car on ne vous demande pas votre avis pour un renouvellement de contrat.

Pour mettre fin à la reconduction d'un contrat d'assurance à tacite reconduction, il faut absolument que l'assuré ou que l'assureur se manifeste en respectant la procédure de résiliation.

⁶ Document interne de la CRMA, 2019

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

La CRMA envoie un courrier au client pour savoir s'il y a des changements dans son assurance (ajout ou suppression de certaines conditions ou clauses), puis elle reçoit en retour un accord du client concerné qui lui permet de renouveler automatiquement son dossier sans qu'il se déplace personnellement à la CRMA, lui facilitant ainsi la tâche.

La tacite reconduction est considérée comme un des moyens utilisés par la CRMA afin de répondre aux exigences de ses clients et qui incite à la fidélisation.

3.2. La réduction dans les conventions

C'est un accord de volontés conclu entre deux ou plusieurs parties, en vue de produire certains effets juridiques, la CRMA a des conventions avec plusieurs organismes algériens et accorde à chacun des avantages, parmi eux, on peut citer :

- L'office national d'aliment de bétail (ONAB) ;
- La société algérienne leasing mobilier (SALEM) ;
- L'union nationale algérienne des transporteurs (UNAT) ;
- L'office algérien interprofessionnel des céréales (OAIC) ;
- L'association générale des entrepreneurs algériens (AGEA) ;
- Le conseil de wilaya interprofession filière (*CWIF*) oléicole et agrumes;
- L'association des producteurs de lapins.

A titre d'exemple, dans le cadre de sa convention avec l'ONAB, les parties s'engagent à collaborer mutuellement en vue du règlement des sinistres dans les plus brefs délais. La CRMA s'engage à verser au groupe ONAB des intérêts moratoires pour tout retard apporté dans le règlement des sinistres après les délais contractuels arrêtés d'un commun accord, étant entendu que les taux d'intérêts moratoires évolueront selon le taux de référence de la banque d'Algérie. Les avantages accordés par la mutualité agricole, par cette convention sont :

- 20% de réduction de mutualité sur la police incendie ;
- 40% de réduction sur l'assurance automobile ;
- 90% de réduction pour les véhicules des cadres dirigeants sur le tarif plein ;
- 50% de réduction pour le personnel de l'organisme sur le tarif plein ;
- L'ONAB bénéficiera à la fin de chaque exercice d'une ristourne selon le barème de participation aux excédents ;

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

- L'offre d'une formation au sein des caisses régionales à un nombre réduit d'agents de l'ONAB (2 agents par filiale) ;
- Organisation de séminaires portant sur le thème de la prévention des risques dans le secteur agroalimentaire ;
- L'ONAB bénéficie de 05 polices individuelles accidents gratuites pour chaque unité.
- Il est proposé aux employés de l'ONAB, dans le cadre de l'assurance groupe les primes suivantes :
 - Une Prime de **5000 DA** pour un mariage.
 - Une Prime de **1000 DA** pour une naissance.
 - Une Prime de **1000 DA** pour une circoncision.

3.3. Les cadeaux

Chaque fin d'année, La CRMA offre des cadeaux symboliques aux clients en guise de remerciement pour montrer leur intérêt à leurs clients et consolider la relation entre eux, Bien que la valeur de ces cadeaux soit réduite (agendas, cartables, stylos...etc.), ils constituent un facteur d'attachement à la marque CRMA et un moyen incontournable pour la communication interne et externe de la CRMA.

3.4. La gratification des meilleurs clients

Aujourd'hui, une marque ne se résume plus à ses produits ou services, c'est un ensemble qui se doit d'être cohérent avec des valeurs. La stratégie de gratification doit donc s'inscrire dans la stratégie globale de l'entreprise. Proposer des solutions de récompense à forte valeur perçue entre alors dans une stratégie d'optimisation de l'expérience client.

Dans cette même stratégie, les marques souhaiteront donner un accès plus facile à la récompense pour le client. Plutôt que des programmes à points longs, à mettre en place et très engageants dans le temps pour la marque, elles privilégieront des solutions très rapides à mettre en œuvre et récompensant une action immédiate du client (parrainage, achat, ...) ou des segments à forte valeur, en privilégiant l'émotion générée par ce cadeau.

Les meilleurs clients (agriculteurs ou non agriculteurs) assurés au sein du réseau de la CRMA seront sélectionnés après une opération de sélection organisée par cette dernière, ainsi ils recevront des récompenses et des titres de reconnaissance pour leur fidélité.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

Les conditions et les critères de sélection au niveau des caisses régionales diffèrent d'un produit à un autre et ceux de la CRMA de Tizi Ouzou sont les suivants :

- Ancienneté du client ;
- Nombres de sinistres enregistrés ;
- Le montant des cotisations ;
- Meilleures productions agricole annuelle ;
- Elevage bien entretenu.

3.5. La ristourne

Il s'agit de la part du bénéfice annuel de la CRMA distribuée en fin de bilan aux sociétaires n'ayant pas déclaré de sinistres à hauteur du montant de leurs cotisations.

C'est une activité où les sociétaires participent aux excédents proportionnellement à leurs cotisations.

Exemple : un sociétaire qui participe à 15% de cotisations obtient 15% de ristourne.

La ristourne correspond aussi à un geste commercial adressé à un client régulier et de qualité en guise de récompense. Les ristournes dépendent plutôt du montant total des cotisations d'un même client sur une période donnée et des opérations effectuées pendant une année.

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

3.6. La Remise

La remise est une réduction habituelle du prix de vente accordée notamment de manière ponctuelle à des fins commerciales (soldes, promotions...) ou exceptionnelle, pour prendre en considération la qualité d'un client (achats importants, clients fidèles...).

On parle de remise et réduction lorsque le vendeur récompense un acheteur pour un achat important ou pour sa fidélité avec une belle déduction, ce geste commercial intervient en marge d'une campagne de fidélisation d'une compagnie d'assurance ou dans le cadre d'une offre promotionnelle.

3.7. Les journées de vulgarisation

La CRMA organise et invite ses clients à assister aux différents salons, foires, rencontres et journées d'information et journées portes ouvertes sur la CRMA et ses

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

bureaux locaux pour être proche d'eux et à leur écoute et ainsi exposer tous ses produits à sa clientèle.

3.8. Les moyens de communication

- **Le téléphone**

La CRMA met à disposition de ses clients plusieurs numéros (ex : **026-12-11-62** numéro de la CRMA de Tizi Ouzou) pour faciliter le contact avec eux et recevoir leurs réclamations et recours, afin de les traiter dans les meilleures conditions et délais. En outre, lors de la souscription à un produit de la CRMA, les clients communiqueront leurs coordonnées (numéro de téléphone) ce qui permettra aux agents de la CRMA de rappeler aux clients la date d'échéance de leur contrat d'assurance.

- **Le site internet**

La CRMA expose et met en évidence tous ses produits dans son site Web. Cet outil permet de réduire la distance et d'établir un contact personnalisé avec la clientèle, et l'informer sur ses offres de services et des offres promotionnelles, ainsi née une relation plus étroite avec les clients et des liens de confiance et de sécurité. Chaque caisse régionale a sa propre adresse e-mail CRMA pour rester en contact avec la clientèle (crmatiziouzou@cnma.dz).

Le site web fait partie de la stratégie de gestion de la relation client et de fidélisation de la clientèle.

4. Les points forts des outils de fidélisation de la CRMA

Les différents outils de fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA évoqués ci-dessus permettent :

- D'identifier les clients insatisfaits et anticiper leur départ et prendre des mesures pour y remédier à leur insatisfaction.
- La compréhension des facteurs d'attrition des clients ;
- De gagner la confiance des clients et créer un sentiment de sécurité;
- De suivre les clients, les tenir informer de tout changement ou nouveauté, leur apporter des conseils.
- D'être transparent avec les clients et de communiquer avec eux.
- De placer le client au centre de la stratégie de la CRMA.
- Accroître leur fidélisation en leur envoyant des invitations, remises, offres promotionnelles, cadeaux....

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

- De fidéliser le client mais également l'éduquer en lui inculquant le principe de prévention des risques

5. Les points faibles des outils de fidélisation de la CRMA

Malgré l'efficacité notable des outils de fidélisation de la CRMA, On dénombre un bon nombre de points faibles :

- Une grande partie de la clientèle de la CRMA ne bénéficiera pas de ces outils de fidélisation malgré leur fidélité vue la modestie de leurs contrats d'assurance ;
- Ces outils avantagent la clientèle de plus de 3ans donc nombreux ne bénéficieront pas ;
- Le manque de développement des moyens informatiques et de leur usage qui ne facilite pas trop la tâche du personnel ;
- La charge téléphonique et ainsi un retard dans la gestion des réclamations ;
- La tacite reconduction a une raison d'être pour toutes les parties, mais il faut vraiment savoir à quoi elle sert et comment elle fonctionne, pour mieux appréhender les différentes situations de la vie courante qui pourrait se produire, nécessitant de revoir ou vouloir revoir son contrat.
- Nombreux sont les clients qui n'assistent pas aux journées de vulgarisation due au fait que cette culture n'est inculquer aux clients algériens.
- La connexion internet qui est déplorable entraine des retards dans la gestion des opérations.
- Le site internet concerne la Caisse Nationale de Mutualité Agricole en général, il est bénéfique et nécessaire d'ouvrir un site propre à chaque Caisse régionale et les relier au site de la CNMA.

Chapitre 03 : Le marketing des assurances au sein de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA)

Conclusion

La CRMA œuvre toujours dans le but de promouvoir le secteur agricole et le monde rural, dans ce sens qu'elle a adopté une stratégie qui vise le renforcement du « mutualisme agricole », cadre idéal et nécessaire à la Revitalisation des Espaces Ruraux et au développement économique du monde rural.

La CRMA offre à ses clients une gamme de produits d'assurances qui lui sont propres tant sur le plan technique que financier et cela grâce notamment à une couverture maximale du patrimoine des assurés et à l'importance de son réseau de distribution constitué de 18 bureaux locaux.

Néanmoins, dans un contexte de plus en plus concurrentiel la CRMA se doit de fournir d'énormes efforts pour répondre à ses clients en proposant une offre meilleure que celle de ses concurrents. La mise en place d'un service marketing lui permettra d'approcher ses clients d'une manière permanente pour renforcer et développer ses activités, il est important de signaler que certaines opérations liées au marketing sont pratiquées, même si elles demeurent insuffisantes. Cependant, il est à retenir qu'une grande majorité des clients développent une relation durable avec la CRMA grâce au climat de confiance que cette dernière a instauré.

Nous avons pu voir dans ce chapitre les stratégies et outils de fidélisation utilisés par la CRMA dans le but d'offrir un service de qualité et dans les bonnes conditions pour ainsi fidéliser sa clientèle et créer un sentiment de confiance réciproque et à long terme.

Conclusion générale

L'introduction du marketing au sein des compagnies d'assurances algérienne est une démarche déterminante pour leur avenir. Connaître, comprendre et solliciter les clients afin de leur concevoir un service qui va s'adapter le mieux à leur besoins permettra d'une part de satisfaire la clientèle et la fidéliser et d'autre part, de maximiser la rentabilité de ces compagnies d'assurance.

Aujourd'hui, pour les compagnies d'assurances, la satisfaction de la clientèle est une condition de survie, et l'un des points essentiels de la politique de fidélisation, c'est pour cela qu'elles accordent une certaine importance à leur capital client, tout en étant à leur écoute et en élaborant une stratégie de fidélisation. Le client devient ainsi le cœur de la stratégie de l'entreprise et une source de revenu. Cette dernière ne se limite pas seulement de conquérir de nouveaux clients et de fidéliser ceux déjà acquis, mais aussi d'étudier ce que proposent ses concurrents directs sur le marché.

La CRMA propose à ses clients une multitude de produits, selon les risques encourus et met en place différentes stratégies et divers programmes de fidélisations. La relation avec le client devient alors le cœur de la démarche marketing de la CRMA, cette dernière en tant qu'acteur économique, se positionne comme un «assureur conseiller», soucieux d'aider sa clientèle à identifier et à maîtriser les risques de leurs métiers et de leurs exploitations, aussi d'intégrer les mesures de sécurité préconisées dans le cadre de leurs activités surtout agricoles.

Le programme de fidélisation proposé par la CRMA de Tizi-Ouzou et les outils utilisés par cette dernière sont faibles vu l'importance des attentes de sa clientèle. Néanmoins, cela nous a permis de déduire que le service de qualité offert par la CRMA ainsi que la bonne relation qui la réunit avec ses clients engendre la satisfaction d'une partie très importante de ces derniers, ce qu'il lui permet de maximiser ses chances à les fidéliser.

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

Pour préserver la fidélité de la clientèle déjà existante et aussi afin d'acquérir de nouveaux clients, la CRMA doit redoubler d'efforts pour répondre à leurs besoins et cela consiste à être toujours à l'écoute du client pour connaître ses motivations et ses besoins en terme de service et connaître les habitudes d'achats, les modes de consommation et les typologies de l'acheteur cela passe inévitablement par :

- la mise en place d'une structure marketing au sein de la CRMA ;
- La diversification de ses outils de communication pour une meilleure perception du service ;
- La créativité et l'imagination concernant ses offres de services pour satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.

Enfin, pour que les compagnies d'assurances assurent leur pérennité, elles doivent s'adapter aux futurs besoins du marché, et les stimuler par une vision correcte du marketing en adoptant une stratégie pertinente tout en leur permettant d'exercer leur profession dans un contexte concurrentiel harmonieux, aboutissant à une offre adéquate en permanence et une prestation performante et crédible. Il est impératif également pour chaque compagnie de s'organiser en conséquence dans le cadre d'une stratégie de fidélisation. Il convient de n'omettre aucun outil de fidélisation et d'évaluer lequel d'entre eux qui serait plus pertinent d'employer par rapport aux spécificités de l'entreprise et de la clientèle. Il est important de préciser qu'aucun programme n'est plus efficace qu'un autre tout dépend de sa cohérence avec les objectifs de l'entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

BADOC Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998.

BADOT Olivier, LEGRAND Dagmar, RENAUD Emmanuel, RIHN Annick, SCHLOSSER Anne-Marie, WEIL Marie-Catherine « Dictionnaire du Marketing » Hatier, 1998.

BRIÈRE DE L'ISLE Georges, « Droit des assurances », presses universitaires de France, 2^e éd mise à jour, 1986

BROOKSBANK Roger, « The anatomy of marketing positioning strategy », Marketing Intelligence and Planning, Vol 12, N°4, 1994.

CHIROUZE Alexandre, CHIROUZE Yves, « Introduction au marketing », 3^{ème} édition, Foucher, Paris, 2004.

COUILBAULT François, ELIASHBERG Constant, Michel LATRASSE : « les grands principes de l'assurance », l'argus, 2002.

DAGHFOUS Naoufel, FILIATRAULT Pierre, « Le marketing », Chenelière Education, 2015.

DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, « Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale ! », 12^e édition, Dunod, 2017.

DEVOET Claude, « Les assurances de personne », Anthémis, Louvain-la-Neuve, 2006.

DJELTI Mohamed Seghir, « Comprendre le marketing », Berti, 1990.

DJELTI Mohamed Seghir, «Marketing », 2^{ème} Edition, Berti, Alger, 1998.

EIGLIER Pierre, LANGEARD Éric, « servuction », Mc. Graw- will, Paris, 1991.

EWALD François, LORENZI Jean-Hervé, « Encyclopédie d'assurance » éd Economica, 1997.

FASSE Denis, SCHAPIRO-NIEL Anne, « Marketing et communication : le mix gagnant », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2011.

KOTLER Philip, DUBOIS Bernard « marketing management »,5^{ème} édition, édition Public union, Paris, 1981.

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing management », 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004.

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 13^e éd, Pearson, Paris : Nouveaux Horizons, 2009.

Bibliographie

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 14e éd, Pearson, Paris, France, 2012.

LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », 7^eédition, Dunod, 2008.

LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, « Marketing des services », Pearson, 2014

MRABET Nabil, « Techniques des assurances », Université Virtuelle de Tunis, 2007.

ORSONI Jacques, HELFER Jean-Pierre, « Marketing », Vuibert, 2011.

PARMENTIER Christian, « le marketing performant de l'assurance », Éditions, l'Argus de l'Assurance. Paris, 2005

TAURAN Thierry, « Les assurances », édition Publibook, Paris, 2004

THOUROT Patrick, TRAINAR Philippe, « Gestion de l'entreprise d'assurance », 2e éd, Dunod, 2017

TOSSETI Alain, BEHAR Thomas, FROMENTEAU Michel, MENART Stéphane : « Assurance comptabilité réglementation actuariat », 2^eéd Economica, 2002

VAN LAETHEM Nathalie, « Toute la fonction Marketing », Dunod, 2005.

VILLEMUS Philippe, « Le plan marketing à l'usage du manager », Editions d'Organisation, 1^{ere} édition, 2009

YEATMAN Jérôme : « Manuel international de l'assurance », édition Economica, 1998.

Mémoires et thèses

ALI BELHADJ Yassine, « Importance de la stratégie du marketing-mix des assurances de personnes », Mémoire de magistère en marketing, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2004-2005.

CHERCHEM Mohamed, « Le marketing Management des Services et son impact sur les assurances », Thèse de magister en management, Université d'Oran, Essenia, 1997-1998.

DIDELLON Laurence, « mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif », Thèse de doctorat en science de gestion, Université pierre mendès France, Grenoble, 2003.

HALIDOU Mamoudou, « Spécificités des techniques promotionnelles des entreprises africaines et analyse de leurs effets transitoires à court et à long termes sur les ventes », La Revue des Sciences de Gestion, n° 254, 2012.

Bibliographie

KARA MOSTEFA Fatima Zohra, « Réalité et perspectives du marketing dans les entreprises des services d'assurances en Algérie, Cas de la compagnie Algérienne d'assurance (C.A.A.T) », Thèse de Magister en Marketing et Gestion des Entreprises, Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem, 2013-2014.

MEZOUAR Mohammed Amine, « La fidélisation de la clientèle dans les assurances », mémoire en vue d'obtention du magister en sciences de gestion, option : marketing, Université de Tlemcen, 2011-2012.

OUIKENE Sabrina, « L'élaboration d'un plan marketing au sein d'une entreprise, Cas de l'International Transit Transport, FILTRANS », mémoire en vue d'obtention du master en sciences commerciales, option : marketing et management des entreprises, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2015.

SADI-TALBI Nour El Houda, « Essai d'analyse du système des assurances dans la perspective d'une meilleure protection contre le sinistre. Cas des assurances en Algérie », mémoire de magister, Université de Bejaïa, 2006.

TAUIJE Bruno Arsenio Manuel « le marketing des assurances, Cas de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) », Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2014-2015.

Webographie

<https://www.aloer.fr/glossary/vpc-definition/>

<https://www.asaci.net/ap/assurance-parlons-en-486.html>

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/marketing-ventes-exportation/marketing/5-strategies-sensees-attirer-clients>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite/>

<https://www.empruntis.com/epargne/assurances-vie/guide/qu-est-ce-que-assurance-vie.php>

<https://www.etudier.com/dissertations/La-Vente-Par-T%C3%A9l%C3%A9phone/518529.html>

<https://www.euro-assurance.com/actualites-assurance/grande-histoire-assurance.html>

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198785-plan-d-action-definition-traduction/>

<http://www.jurilis.fr/cass8.htm>

<https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/financement/tableau-de-bord-financier/>

<https://www.petite-entreprise.net/articles/Gerer-son-entreprise/Comment-creer-un-bon-tableau-de-bord-marketing>

Bibliographie

<https://www.strategies-marketing.fr/differentes-strategies-marketing/>

<https://www.uar.dz/agents-generaux-dassurance-aga/>

<https://www.unjourunevente.com/cest-quoi-etre-hotesse-de-vente-a-domicile>

<https://wikimemoires.net/2010/03/le-marketing-definition-enjeux-et-histoire-du-marketing-demarche-marketing/>

Documents et autres

Document interne de la CRMA, 2019

Document interne de la CRMA, 2020

GIDHAGEN Mikael, « Insurance marketing - services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998. Le code civil Algérien, Article 619

The Insurance Institute of Uganda (Marketing insurance products and services) DIU 204, study guide, 2017.

*Liste des tableaux et des
figures*

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

Tableau 01 : Réponse stratégique au cycle de vie du produit	28
Tableau 02 : Les indicateurs utilisés dans un tableau de bord marketing.	66

Liste des figures

Figure 1 : L'optique production	17
Figure 2 : L'optique de produit	17
Figure 3 : L'optique vente	18
Figure 4 : L'optique marketing	18
Figure 5 : Le rôle du marketing dans une économie de marché	19
Figure 6 : Le marketing-mix les 4p	24
Figure 7 : L'organisation de la caisse de mutualité agricole	73
Figure 8 : Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	80
Figure 9 : Les bureaux locaux de la CRMA de Tizi Ouzou	86

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Le marketing des assurances	03
Introduction	03
Section 01 : Généralités sur les assurances	04
1. Histoire de l'assurance	04
1.1.Mésopotamie : le prêt à la grosse aventure	04
1.2.Mutuelle et prémices de l'assurance vie	04
1.3.La première compagnie d'assurance	04
1.4.L'invention de l'assurance moderne	05
1.5.XXe siècle : l'assurance face aux bouleversements de la société	05
2. Définitions et éléments de l'assurance	06
2.1.Définition de l'assurance	06
2.1.1. Définition économique	06
2.1.2. Définition technique	06
2.1.3. Définition juridique	06
2.2.Le rôle de l'assurance	07
2.2.1. Le rôle social	07
2.2.2. Le rôle économique	08
2.3.Le contrat d'assurance	09
2.3.1. Définition du contrat d'assurance	10
2.3.2. Les parties du contrat	10
2.3.3. Les éléments d'une opération d'assurance	10
2.3.3.1.Le risque	10
2.3.3.2.La prime	11
2.3.3.3.Le sinistre	12
2.3.3.4.L'indemnité	12
2.3.3.5.La franchise	12
3. Les différentes classifications des assurances	12
3.1.Classification juridique des assurances	12
3.1.1. Assurance dommage	13
3.1.2. Assurance de personnes	13
3.2.Classification technique des assurances	14

Table des matières

3.2.1. Les assurances gérées en répartition	15
3.2.2. Les assurances gérées en capitalisation	15
Section 02 : Le marketing des assurances	15
1. Définition du marketing	15
1.1. Selon le dictionnaire du marketing	15
1.2. Le marketing selon Mercator	16
1.3. Le marketing selon la chambre de commerce internationale	16
1.4. Le marketing selon l'organisation de la coopération et de développement économique (OCDE)	16
1.5. Le marketing selon American marketing association	16
2. L'évolution du marketing	17
2.1. L'optique production	17
2.2. L'optique de produit	17
2.3. L'optique vente	18
2.4. L'optique marketing	18
3. Le rôle du marketing dans l'économie	18
3.1. L'organisation de l'échange	19
3.2. L'organisation de la communication	20
4. Le rôle du marketing dans les assurances	21
5. Les spécificités du marketing des assurances	22
Section 03 : Le marketing-mix des assurances	23
1. Le concept de marketing-mix	23
1.1. Politique produit	25
1.1.1. La conception des produits d'assurance	26
1.1.2. Le cycle de vie du produit d'assurance	27
1.2. Politique prix	28
1.2.1. Problématique du prix dans les services	29
1.2.1.1. Le problème des coûts	29
1.2.1.2. La perception du prix par le client	29
1.2.2. Prix et gestion de la demande	30
1.3. Politique communication	31
1.3.1. Les types de communication	31
1.3.1.1. La communication d'entreprise	31
1.3.1.2. La communication de marque	31
1.3.1.3. La communication de produit	31
1.3.2. Les outils de la communication marketing	31
1.3.2.1. La publicité	31
1.3.2.2. La promotion	32
1.3.2.3. La communication événementielle et le parrainage	32
1.3.2.4. Les relations publiques	33
1.4. Politique distribution	33

Table des matières

1.4.1. Les différentes formes de distribution	33
1.4.1.1. Les formes traditionnelles de distribution	33
1.4.1.1.1. Les agents généraux d'assurances	33
1.4.1.1.2. Les courtiers d'assurances	33
1.4.1.2. Les formes récentes de distribution	34
1.4.1.2.1. Le consommateur va au vendeur	34
A- Les formes de distribution combinant l'initiative du client et l'existence d'un relais humain proche	34
B- Les formes de distribution combinant l'initiative du client et l'absence de relais humain de proximité	35
1.4.1.2.2. L'assureur va au consommateur	35
A- Initiative de l'assureur et absence de relais humain de proximité.....	35
B- Initiative de l'assureur et présence d'un relais humain de proximité	36
1.5. L'environnement physique	37
1.6. Le processus	38
1.7. Le personnel	38
2. Principes fondamentaux du marketing-mix en assurance	39
2.1. Principe d'adaptation	39
2.2. Principe de cohérence	39
2.3. Principe de supériorité	40
2.4. Principe de sécurité	40
Conclusion	40
Chapitre 02 : Elaboration d'un plan d'action marketing	41
Introduction	41
Section 01 : Planification de l'activité marketing.....	41
1. Définition du plan marketing	41
2. Typologie du plan marketing	41
3. Les objectifs d'un plan marketing	42
4. Le contenu d'un plan marketing.....	43
4.1.Faire une analyse des situations	43
4.1.1. Forces	43
4.1.2. faiblesses	43
4.1.3. les opportunités	43
4.1.4. Menaces.....	44
4.2.Faire une description du marché cible.....	44
4.2.1. Portrait démographique	44
4.2.2. Demande estimative	44
4.2.3. Motivations d'achat.....	44
4.3.Établir des objectifs marketings clairs.....	44
4.4.Établir votre stratégie marketing	45
4.5.Dressez vos états financiers	45

Table des matières

Section 02 : Elaboration et la mise en œuvre d'un plan d'action marketing	46
1. Elaboration d'un plan d'action marketing.....	46
1.1. Les conditions à l'élaboration d'un plan d'action.....	47
1.2. L'analyse de la situation.....	47
1.2.1. L'analyse de l'environnement	47
1.2.1.1. L'analyse des données internes de l'entreprise de services	48
1.2.1.2. L'analyse des données externes de l'entreprise de services	48
1.2.2. L'étude du marché	48
1.2.2.1. L'étude quantitative	49
1.2.2.2. L'étude qualitative	49
1.2.2.3. Les études qualitatives et quantitatives sont complémentaires.....	49
1.3. La segmentation du marché	49
1.3.1. Les objectifs de segmentation	50
1.3.2. Les critères de segmentation	51
1.3.3. La segmentation dans le domaine des assurances	52
1.3.3.1. Les différents types de segmentation.....	52
1.3.3.1.1. Segmentation des clients.....	52
1.3.3.1.2. Segmentation par les avantages recherchés	52
1.3.3.1.3. La segmentation sociodémographique.....	53
1.3.3.1.4. Segmentation du marché	53
1.3.3.2. Les avantages de la segmentation	54
1.3.3.2.1. Le marketing mix est plus efficace	54
1.3.3.2.2. Le marketing mix est plus rentable	54
1.3.3.3. Les limites de la segmentation.....	54
1.4. Le ciblage.....	54
1.4.1. La stratégie indifférenciée	55
1.4.2. La stratégie différenciée	55
1.4.3. La stratégie concentrée	55
1.4.4. Le one to one	56
1.5. Le positionnement.....	56
1.5.1. Le positionnement et la différenciation	56
1.5.2. Les raisons et la nature du positionnement.....	57
1.5.3. Les exigences en matière de choix de positionnement.....	58
Section 03 : la mise en œuvre d'un plan d'action marketing	58
1. L'objectif de la mise en place d'un plan d'action marketing.....	59
1.1. Les objectifs financiers	59
1.2. Les objectifs marketings	59
2. L'objectif du plan de marchéage.....	59
2.1. Le produit ou service.....	59
2.2. Le prix de vente.....	60
2.3. Le plan de communication.....	60
2.3.1. Les différents types de communication	60

Table des matières

2.3.1.1. La communication interne	60
2.3.1.2. La communication externe.....	61
2.4. La distribution de la vente.....	61
3. La stratégie marketing.....	62
3.1. Les trois stratégies de base de Porter	63
3.1.1. Domination par les couts	63
3.1.2. La différenciation.....	63
3.1.3. La concentration	64
4. Application du plan d'action marketing.....	64
4.1. Le tableau de bord marketing.....	64
4.1.1. Les fonctions du tableau de bord marketing.....	65
4.1.2. Les indicateurs du tableau de bord marketing	65
4.1.2.1. Indicateurs communs au marketing et au commercial.....	65
4.1.2.2. Indicateurs spécifiques au marketing.....	66
4.1.2.3. Indicateurs d'analyse des clients.....	67
4.1.2.4. Indicateurs de productivité de la distribution.....	67
4.1.2.5. Indicateurs de mesure du marketing direct	67
4.1.2.6. Indicateurs d'efficacité du e-marketing	68
4.1.3. Les facteurs clés de succès d'un tableau de bord marketing	68
4.2. Le tableau de bord financier.....	68
4.3. Les outils de contrôle	69
Conclusion.....	70
Chapitre 03 : le marketing des assurances au sein de la CRMA	71
Introduction	71
Section 01 : Présentation de la caisse régionale de mutualité Agricole (CRMA)	72
1. La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA).....	72
1.1. Historique	72
1.2. Le principe de la caisse de mutualité agricole	72
1.3. Le statut juridique de la caisse de mutualité agricole	73
1.4. L'organisation de la caisse de mutualité agricole	73
1.4.1. Le bureau local	74
1.4.2. La caisse régionale	74
1.4.3. La caisse nationale.....	74
2. La caisse régionale de mutualité agricole CRMA de TIZI OUZOU	74
2.1. Localisation.....	74
2.2. L'organisation de la CRMA de Tizi-Ouzou	74
2.2.1. Les activités de la Caisse de Mutualité Agricole.....	74
2.2.2. Statut et agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou	75
2.2.3. La circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	76
2.2.4. Sociétariat de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	76

Table des matières

2.2.5. Inscription aux parts sociales de la CRMA de Tizi-Ouzou	76
2.2.6. Le conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	76
2.2.7. Le Président du Conseil d'Administration de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	01
2.2.8. L'Assemblée Générale de la CRMA de Tizi-Ouzou	77
2.2.9. Le comité de crédit de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	77
2.2.10. Les commissaires aux comptes de la CRMA de Tizi-Ouzou	77
2.2.11. Les bénéfices réalisés au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou	78
2.2.12. Les activités de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	78
2.3. Les missions et objectifs de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	78
2.4. Les offres de la CRMA	79
2.5. Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou	79
2.6. Les différents Produits de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	81
2.6.1. L'assurance animale	81
2.6.2. L'assurance végétale.....	81
2.6.3. L'assurance incendie et risques annexes	81
2.6.4. L'assurance automobile	81
2.6.5. L'assurance transport.....	82
2.6.6. L'assurance de personnes	82
2.6.7. L'assurance des risques divers.....	83
2.6.8. L'assurance engineering	83
Section 02 : L'application du marketing au sein de la CRMA de Tizi-Ouzou	83
1. La politique produit	84
2. La politique prix	84
3. La politique de communication	85
4. La politique de distribution	85
5. Le personnel en contact.....	87
6. Le client	87
7. La preuve physique	88
Section 03 : La stratégie et les autres outils appliqués par la CRMA	88
1. La stratégie principale de la CRMA.....	88
1.1. Axe organisationnel	88
1.2. Axe Marketing et Communication.....	89
1.3. Axe technique	89
1.4. Axe Système d'Information	89
1.5. Axe Formation et Perfectionnement	89
2. Les stratégies de fidélisation de la CRMA	90
2.1. La fidélisation par la satisfaction client	90
2.2. La fidélisation par les services	90
2.3. La fidélisation par l'événementiel.....	90
2.4. La fidélisation par le produit.....	90
2.5. La fidélisation par les prix.....	91

Table des matières

2.6. La fidélisation par la proximité	91
3. Les outils de la fidélisation des clients par la CRMA	91
3.1. L'assurance tacite reconduction.....	91
3.2. La réduction dans les conventions	92
3.3. Les cadeaux.....	93
3.4. La gratification des meilleurs clients	93
3.5. La ristourne	94
3.6. La Remise.....	94
3.7. Les journées de vulgarisation.....	94
3.8. Les moyens de communication	95
4. Les points forts des outils de fidélisation de la CRMA	95
5. Les points faibles des outils de fidélisation de la CRMA	96
Conclusion	97
Conclusion générale	98

Bibliographie

Liste des tableaux et des figures

Table des matières