



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



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en sciences financières et comptabilités.

Option : Finance et assurance.

Thème

**Analyse de la fidélisation de la clientèle dans
une compagnie d'assurance.**

**Cas : Caisse Régionale de Mutualité Agricole
(CRMA) de Tizi-Ouzou.**

Réalisé par :

M^r. DJOUADI Juba

M^r. GHERDANE Mokrane

Encadré par :

Mr. ACHIR Mohamed

M.C.B (UMMTO)

Mémoire soutenu publiquement devant le jury :

Président : M^r OUALIKANE Selim

Rapporteur : M^r ACHIR Mohamed

Examineur : M^r ABIDI Mohamed

Professeur à UMMTO

M.C.B UMMTO

M.C.A UMMTO

Année Universitaire : 2017/2018

Remerciements

Ce travail est l'aboutissement d'un long cheminement au cours duquel nous avons bénéficié de l'encadrement, des encouragements et du soutien de plusieurs personnes, à qui nous tenons à dire profondément et sincèrement merci.

Nos remerciements s'adressent au docteur ACHIR Mohamed, notre enseignant et notre encadreur qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail. Qu'il trouve ici l'expression de notre profonde reconnaissance.

Nous souhaitons aussi exprimer nos plus vifs remerciements au membre de jury Monsieur OUALIKANE Selim, Professeur à UMMTO, Monsieur ABIDI Mohamed, Maître de conférences « A », du grand honneur qu'ils nous ont fait en acceptant d'évaluer notre travail de recherche

Nous remercions également Monsieur le Directeur de la CRMA, Mr HAMDAD Madjid pour son accueil chaleureux. Notre aimable encadreur Mr BOUKLAL Noureddine pour la qualité de son encadrement exceptionnelle, pour sa patience, sa rigueur, et sa disponibilité durant notre stage.

Nos remerciements s'adressent également à Mr Metdel tayeб pour son aide pratique, sa patience et sa disponibilité tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Notre reconnaissance et notre estime sont également portés à l'attention de tout le corps professoral de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou pour les enseignants qu'il nous a dispensés.

Merci à notre très chère université qui nous a permis et nous permettra constamment d'apprendre et de mettre en pratique tous nos acquis théoriques et de nous ouvrir sur le monde professionnel.

GHERDANE Mokrane

DJOUADI Juba

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A MESCHERS PARENTS

Vous m'avez bien accueilli les bras ouverts.

*Je vous dédie ce travail en témoignage de mon grand respect et mon
estime envers vous.*

Pour vos conseils et votre soutien moral et économique

J'implore dieu qu'il vous apporte bonheur et santé

A MES FRERES SOFIANE, LOUNIS, SALEM

A MA SŒUR QUIZA ET SON MARI MORAD

A LEURS ENFANTS SAMI ET YANIS

A MES COUSINS REMDANE, NASSIM

A TOUTE MA FAMILLE ET MES AMIS

A MON BINOME MOKRANE

*Je ne serai traduire sur du papier l'affectation que j'ai pour vous, je
n'oublierai jamais ces merveilleux moments passés ensemble
Intelligent, je vous souhaite un meilleur avenir.*

Juba

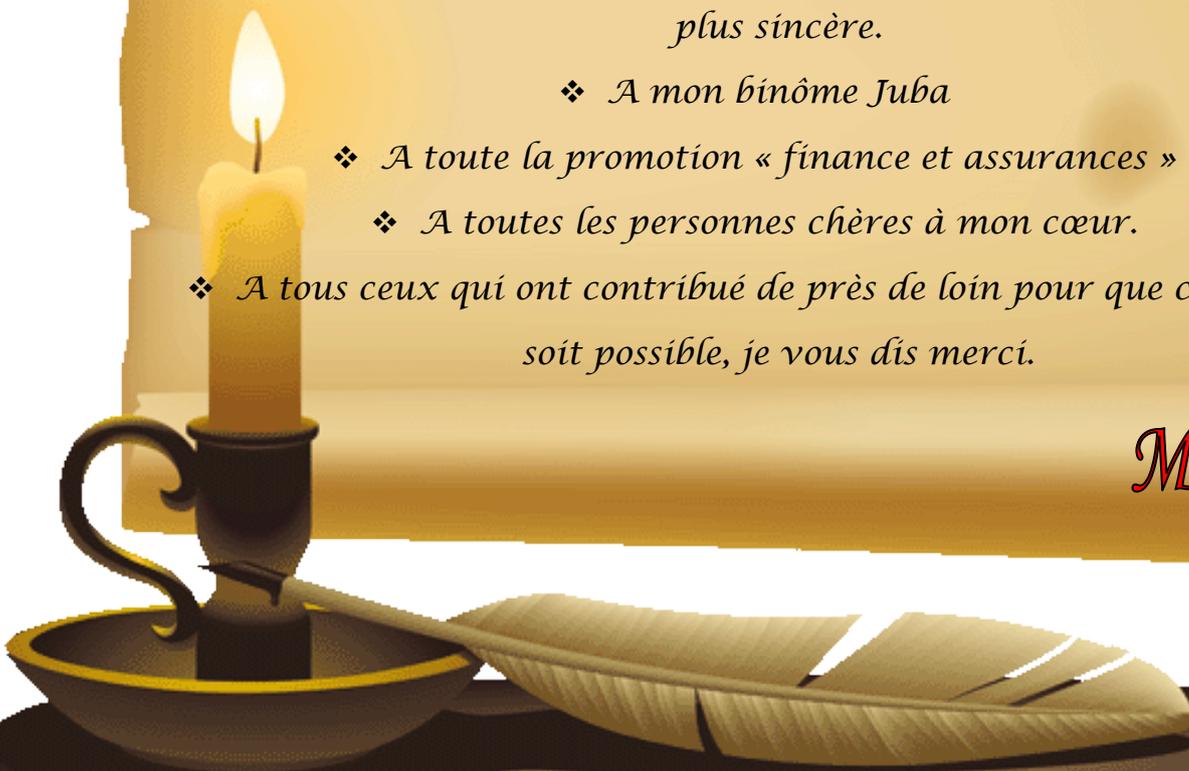


Dédicace

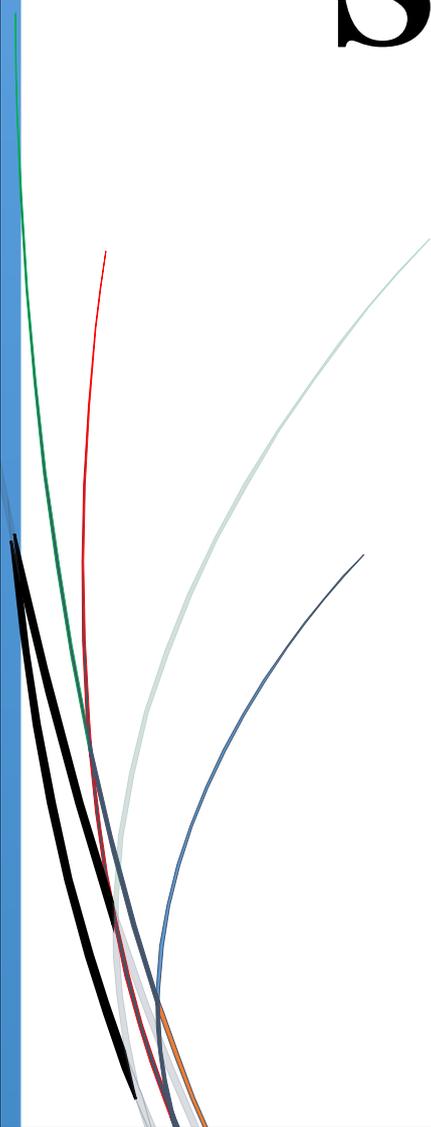
- ❖ *A ma très chère Mère, autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour toi. Reçoit ce travail en signe de ma vive reconnaissance et ma profonde estime. Puisse le tout puissant te donner santé, bonheur et longue vie afin que je puisse te combler à mon tour.*
- ❖ *A mon très cher père, ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.*
- ❖ *A mon cher frère Nourdine, mes chères sœurs Samira, Karima et Lynda.*

En témoignage de mon affection fraternelle, de ma profonde tendresse et reconnaissance, je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès.
- ❖ *A mon cher neveu Moumouh et mes adorables nièces, Mélina et Mayline.*
- ❖ *A toute ma famille, mes chers cousins et cousines, mes aimables ami(e)s, collègues d'étude, veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.*
 - ❖ *A mon binôme Juba*
 - ❖ *A toute la promotion « finance et assurances »*
 - ❖ *A toutes les personnes chères à mon cœur.*
- ❖ *A tous ceux qui ont contribué de près de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.*

Mokrane



Sommaire



Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale ----- 01

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client -----05

Section 01 : L'évolution du marketing des assurances et pratiques de fidélisation ----- 06

Section 02 : La gestion de la relation client dans une compagnie d'assurance ----- 12

Section 03 : programme et stratégies de fidélisation -----22

CHAPITRE 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients ----- 33

Section 01 : les contours de la fidélisation de la clientèle -----33

Section 02 : la satisfaction des clients----- 43

Section 03 : Les outils et techniques de fidélisations -----52

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA ----- 62

Section 01 : Présentation de la mutualité en Algérie (CRMA/CNMA) -----62

Section 02 : Le marketing et les outils de fidélisation au sein de la CRMA ----- 73

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête----- 80

Conclusion générale ----- 107

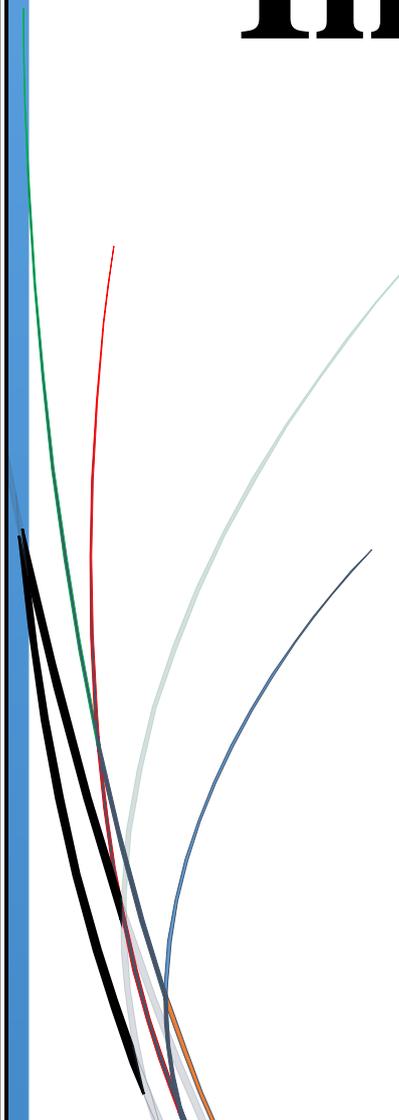
Bibliographie ----- 110

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations



Introduction générale

Introduction générale

Le marketing n'est pas un événement, mais un processus. Il a un début, un milieu, mais jamais une fin. Vous l'améliorez, le perfectionnez, le changez et l'interrogez. Sauf que vous ne l'arrêtez jamais complètement.

-Jay Conrad Levinson.

La montée en puissance de la mondialisation et l'ouverture des marchés ont entraîné une amplification de la concurrence et par là, même une offre de plus en plus large et un accroissement de la pression commerciale. Face à ces deux tendances générales, les entreprises doivent se munir d'instruments qui leur permettent de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et de capitaliser sur son évolution.

Dans ce cadre et à l'instar de tous les grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur assurantiel prend une place de plus en plus importante dans le monde, dans un environnement caractérisé par l'émergence d'un capitalisme mondialisé et le développement d'un marché financier à l'échelle internationale.

Depuis 2000, tout s'accélère, une nouvelle relation du consommateur par rapport au temps se développe. Il veut gagner du temps pour pouvoir en perdre, quand il le décide, il veut pouvoir commander partout, immédiatement, facilement. Le nouveau consommateur ne veut plus seulement des produits, il est à la recherche de services complémentaires qui lui facilitent la vie. Il n'est plus passif, il veut être acteur de sa relation commerciale, être à minima écouté et plus encore construire lui-même l'offre qu'il attend.

A l'évidence, nouvelles technologies, audiences fragmentées et fortes demandes d'interactivité ne cessent de faire évoluer la gestion de la relation client vers les approches fondées sur l'information-consommateur et centrées sur lui. Mais tous les médias jouent dans la construction et le maintien d'une relation créatrice de valeur. Certes, les cultures, les habitudes de communication marketing varient d'un secteur à l'autre mais, en final, ce sont les consommateurs et les exigences d'efficacité et de performance qui sont forces de changement. Ce changement n'est pas « une mode de plus » en marketing. Evolution naturelle pour les uns, rupture indispensable pour les autres.

En effet, le secteur des assurances a évolué dans un contexte de changements permanents. Parmi d'autres facteurs, tels que les privatisations, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administratives permettant l'intensification de la concurrence entre les compagnies, l'amélioration de la qualité du service rendu d'une part, et le développement du marché d'autre part.

Introduction générale

Dans ce contexte fortement concurrentiel, maintenir un client est beaucoup moins onéreux que d'en prospector des nouveaux. La fidélisation de ces derniers est devenue un enjeu majeur des stratégies marketing.

Aujourd'hui, les compagnies d'assurances ne peuvent ignorer cet état de fait car la fidélisation devient un enjeu crucial pour chacune d'entre elles ; sachant que sur un marché concurrentiel, elle constitue un atout économique et stratégique de premier rang, toute compagnie d'assurance doit s'attacher de façon durable et permanente avec les clients qui sont rentables pour elle. Il s'agit donc de conserver ses clients et établir une relation durable et renforcée.

Problématique et objectif de recherche

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

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

A ce titre, il est primordial d'approcher la question de la fidélisation dans le domaine des assurances. Dans cette optique, la problématique centrale peut être formulée de la manière suivante :

La réussite d'une compagnie d'assurance algérienne passe-t-elle par l'orientation client ? La gestion de la relation constitue-elle un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurances et plus particulièrement au sein de la CRMA ?

De cette question principale de recherche découlent plusieurs sous questions explicitant d'avantage notre problématique :

- Quelles sont les spécificités du marketing des assurances ?
- La gestion de la relation client est-elle une démarche nécessaire et suffisante pour que l'entreprise concrétise ses objectifs de fidélisation ?
- Quelles sont les améliorations que doit apporter la CRMA afin de mieux fidéliser ses clients ?

Introduction générale

Notre problématique liée à la gestion de la relation client étant définie, les hypothèses de travail sont les suivantes :

- ✓ **Hypothèse 1** : la satisfaction influence positivement la fidélité.
- ✓ **Hypothèse 2** : Les clients de la CRMA sont satisfaits de la stratégie marketing adoptée par cette dernière.

Dans ce modeste travail, nous résoudrons cette problématique, en essayant d'apporter des réponses à ces différentes questions, selon la chronologie du plan et selon la documentation dont nous disposons.

Pour mener à bien ce travail nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

- ❖ Le premier chapitre, par lequel nous essaierons de définir le concept marketing, connaître son évolution, comprendre ses objectifs et son applications.
- ❖ Le second chapitre sera consacrer à mesurer la satisfaction et la fidélisation des clients fera l'objet de trois section, dans la première section, nous allons parler sur la fidélisation des clients, dans la seconde section nous traiterons la satisfaction des clients et la troisième présente les outils et techniques de fidélisation.
- ❖ Dans le troisième chapitre, nous essaierons de traiter le cas la compagnie d'assurance CRMA, avec une présentation de ses activités et missions. Ainsi ce chapitre est réservé à l'étude des différentes stratégies et outils de fidélisation au sein de la CRMA, ponctuée par une enquête visant à apprécier le niveau de fidélité des clients à la CRMA pour répondre à la problématique posée auparavant, en donnant quelques recommandations et suggestions en matière de satisfaction et fidélisation des clients qui aideront, éventuellement la CRMA à fidéliser ses clients.



Chapitre 1 :

Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

Le client reste au centre de nos préoccupations, devenir un complice de sa réussite, tel est notre objectif.

Didier Court.

Introduction

L'histoire montre une véritable évolution des tendances marketing. L'émergence du concept d'orientation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises et réflexions et surtout d'une transformation des systèmes marketing.

Dans le 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. Ces clients qui sont au centre de préoccupations de toute entreprise soucieuse d'éviter des crises pénalisantes pour sa pérennité afin qu'elle puisse être à l'écoute de tous les besoins qui s'expriment autour d'elle et chercher les réponses appropriées.

Depuis quelques années, les entreprises mesurent l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux.

« L'orientation client est une démarche globale au sein de l'entreprise, c'est bien plus qu'un objectif, qu'une culture, qu'une promesse ou qu'un slogan publicitaire. L'orientation client est une stratégie qui touche toute l'entreprise, qui impose un mode d'organisation particulier de l'entreprise ainsi qu'un mode de management adapté ».

Section 1 : L'évolution du marketing des assurances et pratiques de fidélisation

Le marketing n'a vu son apparition qu'avec le développement du commerce (histoire du commerce qui s'est transformé en une histoire de méthodes commerciales des entreprises.

Cette histoire du commerce est apparue aux états unis au début XX siècle.

Avant d'évoquer l'histoire de la théorie marketing. Il est important de donner en premier lieu sa définition et le rôle de marketing des assurances.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

1.1. Définition du marketing des assurances :

L'évolution du monde étant permanente, le marketing était et sera sans aucun doute défini de plusieurs façons, la multitude de ces définitions, leurs diversités et leurs évolutions sont la preuve flagrante de la complexité du marketing. Dans ce cadre on a choisi trois :

Selon Yves Chirouze : « *le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver, et de les développer* »¹.

Pour Koteler et Dubois « *Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui des produits et services de valeurs* »².

Pour LANDREVIE et LINDON : « *Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients* »³.

Ainsi le marketing permet de :

- ✓ Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché.
- ✓ Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise.
- ✓ Offrir un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché.
- ✓ Faire connaître et assurer la distribution des produits et solutions.
- ✓ Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.

A travers les différentes définitions que nous avons présenté, nous constatons que le marketing se concentre sur l'échange, et nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange qui leurs permettent de satisfaire un besoin ou un désir.

1.2. Contexte historique du marketing :

Le marketing est un concept qui évolue en fonction des mutations de l'environnement de l'entreprise, plusieurs phases marquent l'historique du marketing qui a progressivement fait

¹Chirouze Yves : « *Le marketing ; de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau* ». 2^{ème} édition, Alger : Edition OPU, 1990, P 15.

²Kotler Philippe ; Dubois Bernard « *Marketing management* ». Paris : Edition Union, 2003, P 12.

³Landrevie Jacques ; Levy Julien, Lindon Denis « *Mercator ; théorie et pratique du marketing* » 8^{ème} édition, Dalloz, Paris 2007, P 12.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

évoluer la démarche d'une orientation centrée sur le produit vers une optique favorisant d'abord et avant tout le client.

Le marketing n'a cessé d'évoluer jusqu'à intégrer le client comme roi dans les entreprises, l'évolution du marketing produit à marketing client. Avant les années 1970, il était usuel de lancer un nouveau contrat sans étude préalable auprès des clients. La conception d'un nouveau contrat tirait son origine de considérations internes comme les difficultés rencontrées lors de règlement de sinistre ou d'obligations réglementaires. L'absence d'accompagnement de la vente ne permettait pas de mobiliser les réseaux qui pratiquaient leurs métiers en fonction de leurs propres objectifs. Il était devenue nécessaire pour les compagnies de passer d'une simple réactivité aux événements à un rôle proactif.

La création des premières entités marketing dans l'assurance remonte au milieu des années 1970. Déjà, de grandes compagnies avaient mis en place des structures dédiées aux problématiques des clients. Ainsi, dès 1975, l'UAP (l'Union des Assurances à Paris) disposait d'un « secteur études commerciales » ce qui est loin d'être anodin car cela disposait un patron ayant rang de directeur, au même titre que la technique, les sinistres ou l'inspection.

Ces premières entités avaient pour vocation initiale de mener des études sur les besoins et attentes des clients et d'analyses des contrats proposés par les concurrents. Au cours des années suivantes, le marketing s'est étendu à la promotion de ventes, dans l'assurance, l'acceptation de la dénomination « promotion des ventes » est toutefois assez différente de ce qu'elle recouvre dans la grande consommation⁴.

Dans ce dernier secteur, elle traite essentiellement de la politique de rabais, ristournes et prix promotionnels, alors que dans l'assurance, cette activité concerne tout ce qui a trait à l'édition de documents pour les points de ventes : affiches d'agences, PLV (publicité sur lieu de vente), dépliants publicitaires et brochures, argumentaire de vente, etc.

L'irruption du marketing dans le ronronnement des services techniques s'est traduite par des confrontations quelquefois musclées. Pour bien clarifier les rôles et les pouvoirs en présence, des tests ont parfois permis de rejeter un contrat concocté entièrement par les services techniques sans prises en compte de la dimension consommateur. Cela a notamment été le cas d'une assurance multirisque hôtelier, dont la sortie a été retardée d'un an car le produit n'avait

⁴Parmentier Christian, « *le marketing performant* » Editions, l'Argus de l'Assurance, paris 2005. P 37.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

qu'une approche technique. D'autres interventions, menées entièrement à l'initiative du marketing ont lancé les assureurs sur la voie de la clarification des conditions générales.

C'est en 1977 que parait le premier contrat écrit en langage courant. Les services techniques s'approprièrent peu à peu cette évolution et rédigeront d'eux-mêmes les contrats en utilisant « vous » et « nous » plutôt que « l'assureur » et « l'assuré ».

Au cours des années 1990, la concurrence au sein du monde de l'assurance devient plus protéiforme. Le marché de l'assurance vie prend d'assaut, et la bancassurance dommage trouve son essor dans le lancement de Pacifica, filiale du crédit agricole (bien que son concept remonte aux années 1970 au crédit mutuel). Des hypermarchés comme carrefour investissent alors le secteur, ce qui inquiète fortement les acheteurs en place. En réaction, les grands groupes d'assurance créent des filières de vente à distance à grand renfort de publicité, et l'on assiste ainsi à la naissance de Directe Assurance, Eurofil, General Accident, Tellit Direct... . Au même temps, les assureurs s'intéressent aux aspects technologiques appliqués au marketing⁵.

1.3.Introduction de nouvelles technologies :

Le marketing dans le domaine des assurances comme dans tous les secteurs contribue à l'évaluation de l'attrait d'un marché, tout en utilisant les moyens les plus adéquats.

1.3.1. Télémarketing :

Le télémarketing est du marketing direct recourant aux télécommunications pour promouvoir ou faire souscrire des produits d'assurances vie et maladies ou y faire adhérer des clients. Le télémarketing n'englobe pas les communications entrantes qui ne visent que l'obtention de renseignements ou qui sont d'ordre administratif ; la présente ligne directrice ne s'applique donc pas à ces communications. Par contre, les communications entrantes visant la souscription d'une assurance ou l'adhésion d'un participant seraient assujetties à la présente ligne directrice. Les sociétés devraient avoir en place des mécanismes permettant d'acheminer convenablement les communications entrantes.

Lorsqu'un produit d'assurance, quel qu'il soit, est proposé par le biais du télémarketing, une marche à suivre appropriée devrait être établie pour assurer que :

⁵ Parmentier Christian. Op. Cit. P 41.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

- L'assureur s'est penché sur des questions telles que la complexité du produit d'assurance en cause, les prestations payables au titre de ce produit, les primes s'y rattachant, etc. et qu'il a déterminé que ce produit fait partie de ceux qui peuvent être offerts au moyen du télémarketing.
- Lorsque les sociétés font appel à des représentants de télémarketing, ceux-ci ont reçu, ainsi que leur superviseur le cas échéant, une formation adéquate en rapport avec les produits qu'ils offrent.⁶

1.3.2. Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances :

Dans le secteur de l'assurance, comme dans bien d'autres, le web de première génération s'est matérialisé par des sites purement informatifs, sortes de plaquettes commerciales en ligne. Ce sont les comparateurs d'assurances qui ont constitué, dès le tout début des années 2000, la première application d'envergure d'internet à l'assurance en France, avec un vif succès nourri par le déploiement du web chez les particuliers. Ces nouveaux acteurs se sont concentrés sur les risques de masse, l'auto d'abord et la santé. Dans leur approche, les spécificités du produit s'effacent au profit du rapport entre les garanties essentielles et le tarif, ce qui fut la cause d'une grande prudence à leur égard de la plupart des assureurs traditionnels et d'un bon nombre de mutuelles.

Plus structurantes encore fut l'attitude des sociétés d'assurance à considérer Internet comme un canal de distribution et de prestation à part entière. Sont apparues alors des possibilités de tarification puis de souscription en ligne sur les sites corpo-rate et dans ce cas le plus souvent en lien avec les réseaux de distribution physiques ou via des sites et des marques dédiés.⁷

1.4.L'émergence des programmes de fidélisation :

Les entreprises ont longtemps cherché à se développer à partir de la conquête de nouveaux clients. En conséquence, les vendeurs avaient moins de temps à consacrer à la satisfaction des clients actuels, ce qui provoquait le départ de certains d'entre eux. Aujourd'hui, les entreprises se préoccupent davantage de la fidélisation, puisque attirer un nouveau client, peut coûter, semble-t-il, cinq fois plus cher que de retenir un client actuel.

⁶ LD9 Marketing direct, Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes Inc. 2017, p 5.

⁷ https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_91_0028.htm, consulté le 03/08/2018.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

Les programmes de fidélisation se sont certes pas un phénomène récent ce sont probablement les coopératives nées au milieu du XIX siècle qui ont précédé les systèmes tels qu'on les connaît aujourd'hui. Puis, il y a cent ans, le programme de fidélisation S&H Green Stamp a été lancé dans les Etats-Unis, dans le cadre duquel les consommateurs pouvaient obtenir des timbres pour chaque dollar dépensé. Une fois obtenu un certain nombre de timbres, ceux-ci pouvaient être échangés contre de la marchandise. Cet état d'esprit a été repris et adapté technologiquement par American Airlines avec le lancement de son programme AAdvantage en 1981, pour contrer la concurrence sur les marchés plutôt stationnaires où un gain de parts de marché n'était possible qu'avec des efforts marketing considérables (Butscher, 1998). En effet, c'est le premier programme de l'ère moderne avec une carte de fidélité « électronique » qui enregistre et stocke les informations individuelles du client. Le mode de fonctionnement a été resté quasi inchangé jusqu'à nos jours et le principe consiste à récompenser les meilleurs clients ou ceux qui sont les plus fidèles, par des réductions des prix, des points, des cadeaux. Depuis, les autres compagnies aériennes, mais également les distributeurs, les loueurs des voitures et bien d'autres secteurs ont évidemment très vite limité cette initiative, ce qui a résulté en une concurrence et surenchère féroce (Kearney, 1990). Ainsi, Air France propose la carte Fréquence Plus, Lufthansa le programme Miles and More, British Airways la carte Exécutive. Le résultat est qu'en 1988 les voyageurs détenaient en moyenne 2,3 cartes de fidélité de différentes compagnies aériennes. En 1993, selon OAG (Official Airlines Guide), ce nombre est passé à 3,1 cartes par voyageur.

Le taux de détention dans la distribution est similaire à celui du domaine du transport aérien, avec 3,2 cartes en moyenne par personne (RetailAdvertising and Marketing Association International Chicago, 1999). En effet, en France, en Allemagne et aux Etats-Unis, plus de 50% des consommateurs appartenaient au moins à un programme de fidélisation en 2000 (source Mc Kinsey, 2000). Le cabinet de conseil Roland-Berger (2003) estime que le nombre de cartes de fidélité distribuées en Allemagne est de 70 millions d'exemplaires pour atteindre 110 millions en 2007 (source *Wirtschaftswoche*, n° 36, 26 août 2003). La situation dans les autres pays européens est similaire.⁸

⁸ Lars Meyer-Waarden « *La fidélisation client* » (Stratégies, Pratiques et Efficacité des outils du marketing relationnel, Editions Vuibert, mai 2004, P 2.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

1.5. Construire une stratégie de fidélisation orientée client

L'enjeu principal de la mise en place d'un programme de fidélisation est bien l'établissement d'une relation interactive et individualisé entre un client et une entreprise, axée sur le long terme.

Pour atteindre cet objectif, il s'agit de passer d'une communication de masse à une communication segmentée. Pour effectuer ce passage, on pense surtout à la carte de fidélité, c'est en effet le moyen le plus pratique pour identifier un client, puis pour suivre chacun de ses achats au moment de son passage sur le point de vente (caisse, téléphone, site web, visite commerciale, comptoir). La carte de fidélité est aujourd'hui le support de fidélisation le plus utilisé car il est souple sur le plan de la mise en place et il est très simple d'utilisation pour le détenteur.

Il existe différents types de cartes :

-Les cartes à code-barres : elles sont bien adaptées dans un environnement informatique homogène (chaîne de magasin notamment). Le code-barres constitue l'identifiant unique permettant la reconnaissance du client lors d'un acte d'achat.

-Les cartes à piste magnétiques : elles offrent sensiblement les mêmes potentialités et caractéristiques techniques que les cartes à code-barres. Dans ces deux cas (pistes magnétiques et code-barres), l'historique des transactions est hébergé sur un système informatique centralisé. La fabrication de ces cartes se fait à un coût très économique.

-Les cartes à microprocesseur : leur coût est plus important. Leur intérêt majeur est qu'elles permettent l'interopérabilité entre différentes enseignes, elles peuvent ainsi être le support de fidélisation multi-enseignes ; en général ces « cartes à puces » sont liées à une fonction financière. Adossées à une banque ou un organisme de crédit elles permettent au client de payer avec sa carte.

-Les cartes dématérialisées, qui sont de plus en plus rattachées au mobile. La puce NFC (Near Field Communication) permet la lecture de l'information sur une courte distance (une dizaine de centimètre). Elle peut servir comme carte de transport et carte de fidélité. La sécurisation des informations est également garantie grâce à leur cryptage, ce qui ouvre les possibilités de

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

réaliser transactions monétaires avec ce moyen de transmission. Elle permet aussi le paiement rapide et son intégration dans les téléphones portables⁹.

Section 2 : la gestion de la relation client dans une compagnie d'assurance

L'évolution de la consommation, passée en quelques décennies d'une économie de la demande à une économie de l'offre, au sein d'une concurrence de plus en plus vive et protéiforme, a conduit les entreprises à placer le client au cœur de leur dispositif. On entend souvent ce postulat clamant que le pouvoir est passé du côté du client. En effet, les clients ont accru leur niveau d'exigence et ont pris leurs distances vis-à-vis des marques. La qualité de service, d'écoute, la facilité pour joindre les services des entreprises, la pertinence des réponses apportées sont devenues des points cruciaux dans le domaine de la relation client.¹⁰

2.1. Définition CRM

« La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »¹¹

A partir de cette définition, nous pouvons dire que le but principal de CRM consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir de nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client. Elle consiste aussi à mettre en place une stratégie, des processus et des outils pour bâtir une relation globale profitable sur le long terme avec les meilleurs clients, en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts.

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

⁹Clayssen Yan, Deydier Anthony, Riquet Yves « Le marketing client multicanal » : Prospection, fidélisation et reconquête du client, édition Dunod, 3^e édition, Paris, 2011, P 148-149.

¹⁰ Parmentier Christian et Rispal Alexandre, « *guide du marketing de l'assurance* », édition l'Argus, 2^{ème} édition, France, février 2012. P 243.

¹¹ Claude Demeure « *Aide mémoire marketing* » édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, P 24.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

Selon Lendrevie la gestion de la relation client est définie comme suit :

« *La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui vient à accroître le chiffre d'affaire et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.* »¹²

A partir de cette définition nous pouvons citer ces différents éléments.

2.1.1. Une vision stratégique

Les problématiques que connaissent les entreprises sont de nature très différente. De ce fait, le CRM modèle type n'existe pas il n'y a que des projets de CRM, très divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise. Cela doit naturellement conduire à une diversité des solutions et d'approches, ainsi qu'à la clarification par l'entreprise de son projet de CRM.

Une vision CRM se décline en trois aspects fondamentaux :

- Des buts et objectifs : Pour éviter des actions disparates à court terme, une entreprise qui met en place une politique relationnelle doit se fixer des buts clairs et des objectifs mesurables.
- Une segmentation et un ciblage : Au même titre qu'une bonne politique marketing, la vision relationnelle commence par la définition d'une première segmentation et ciblage. Un programme relationnel ne doit pas nécessairement inclure toutes les cibles du politique marketing général.
- Un contrat relationnel entre l'entreprise et la marque : Le client n'attend pas d'une entreprise qu'elle développe une relation abstraite avec lui, mais qu'elle lui apporte des bénéfices réels chose qui a de la valeur à ses yeux.

2.1.2. Un projet organisationnel

Une politique relationnelle cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services internes. Elle concerne en effet la fonction marketing, la force de vente ou le réseau de distribution, le service consommateur, la communication, le service études...

¹²Lendrevie, Jacques ; Levy, Julien ; Lindon, Denis « *Mercator ; théories et pratiques du marketing* » 9^{ème} édition, Dunod, Paris 2009, P 944.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

De nombreuses difficultés organisationnelles sont à surmonter, telle que l'acquisition d'un savoir-faire spécifique, la formation des collaborateurs...

Afin de surmonter ces difficultés, l'affirmation d'une vision claire par les dirigeants ou responsables marketing de l'entreprise est un atout clé. Il faut également identifier soigneusement les résistances possibles du personnel et concevoir des outils facilement utilisables.

2.1.3. L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité

Le CRM ne peut pas avoir pour seule finalité la satisfaction des clients car l'objectif de cette politique est d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise. Il faudra de ce fait toujours mettre en parallèle le coût des programmes et leur retour sur investissement et construire un business cas comme on l'a mentionné plus haut, c'est-à-dire un calcul prévisionnel de la rentabilité des investissements.

2.1.4. Une relation durable et cohérente

Contrairement à une approche transactionnelle, le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, qui passe par une série d'interactions dans la durée, quel soit le canal utilisé. Les programmes de fidélisation font partie intégrante du CRM (bien que ce dernier ait une portée plus large que les premiers).

Le CRM est une politique et non l'accumulation d'actions disparates. Cette politique doit se traduire à la fois par la cohérence des actions et des canaux et leur continuité dans le temps.

2.1.5. L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité

Il n'y a pas de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaire généré et leur rentabilité car le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients. Dans certains cas, les programmes de CRM ne seront développés qu'en faveur des meilleurs clients.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

2.2.Objectifs et approches de la GRC

2.2.1. Objectifs de la GRC

Parmi les objectifs de CRM nous trouvons¹³

L'objectif de la GRC est de permettre l'amélioration des services rendus aux clients actuels et des prospects. S'inscrit dans les optiques suivantes :

- **Comprendre le client**

L'entreprise rassemble les informations qui permettent de décrire et caractériser sa clientèle, de le positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Aujourd'hui, tous les moyens techniques existant pour gérer et analyser des quantités massives de données dans le but de mieux fructifier la valeur du capital client.

- **Fidéliser**

Elle passe par la mise en place des supports de dialogue avec le client afin d'être en relation direct avec ces derniers dans le but de créer une relation « one to one ». En améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel.

En résumé, l'objectif primordial d'un CRM est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes ses fonctions.

- **Identifier les segments de marché**

Cette identification trouve sa source dans l'hétérogénéité des clients, ainsi, la GRC va permettre de créer des groupes semblables et adaptés les offres.

2.2.2. Les approches de la GRC

- **Le CRM en tant que processus technologique**

Le CRM s'inscrit dans le cadre du développement des TIC (technologie de l'information et de la communication). L'objectif est le soutien du personnel en contact de l'entreprise quand cette dernière entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou en face à face. Le

¹³Borouwn Stanley « *CRM Customer Relationship Management* » Edition Pearson éducation, Paris 2006, P 10.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

personnel en contact pourra reconnaître le client (sur la base de l'historique) et lui donner par exemple des informations sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison.

- Le CRM comme processus relationnel

Le CRM apparaît comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux TIC. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention particulière au client. L'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'unique objectif qu'est la concrétisation d'une vente.

- Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle

le CRM est une stratégie d'entreprise qui, à l'aide TIC vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clients spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client. Le CRM est donc envisagé comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client.

- Le CRM comme stratégie d'entreprise

Le CRM ici doit mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure a pour effet d'abattre les barrières entre fournisseur et client. L'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant que le client que pour le fournisseur. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés.

2.3. Les composantes de la GRC

Elles sont délimitées en quatre étapes que sont :

2.3.1. Connaissance du client

La connaissance du chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses préférences et intérêts en termes de services, etc. sont autant

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

d'information strictement nécessaire au développement de relation à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'information et les entreprises les regroupent dans un entrepôt de données client.

2.3.2. Stratégie relationnelle

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elle un indicateur de réussite.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation de celle-ci débutant avec l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

2.3.3. Communication

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise se manifeste dans la communication de celle-ci envers son client, l'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, est délivré. Pour y arriver, elle passe par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

2.3.4. Proposition de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client débouche, pour l'entreprise, sur la création d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif. Dans cette optique, l'entreprise conçoit, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement à ses besoins. Cela pourra se faire par exemple, à partir de « modules de service » qui peuvent être liés les uns aux autres pour former le service global

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

conforme aux attentes du client. L'entreprise apporte une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts, éviter le sacrifice de ses économies d'échelle. De même, la mise en place d'offres individualisées entraîne pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faut arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

2.4. Le CRM comme outil informatique

A l'heure actuelle, il apparaît évident qu'une stratégie de gestion de la relation client efficace (automatisation des processus de segmentation, prospection, fidélisation et analyse de la clientèle, etc.) nécessite l'utilisation d'un logiciel de CRM. Il peut se présenter sous la forme d'une application logicielle accessible sur les postes concernés de l'entreprise, mais également sous la forme d'un e-CRM (CRM en ligne) ou encore d'un m-CRM (Mobile CRM adapté aux tablettes et Smartphones). Il existe sur le marché actuel une multitude de solutions CRM éditées par des groupes informatiques, notamment Microsoft (Microsoft Dynamics CRM), SAP (SAP CRM) et Oracle (Oracle CRM). Ces applications sont bien souvent liées à l'ERP (entreprise resource planning) de la société et proposent une base de données unique et complète puisqu'elles lient les données commerciales, financières, logistiques, etc.¹⁴.

2.5. Les difficultés rencontrés dans les projets CRM et les facteurs clés de succès

Les expériences maintenant nombreuses de mise en place d'une solution informatisée de CRM permettent de recenser les principales difficultés auxquelles ont été confrontés les acteurs. Certains ont tout simplement abandonné leur projet ! Plusieurs causes d'échecs sont listées ci-après :

-Un empilement des couches informatiques complexifiant trop la conduite à son terme d'un projet CRM ;

-La mise à disposition d'interfaces à destination des clients et des commerciaux se révélant insatisfaisante ;

-Une réflexion insuffisante au plan stratégique qui n'a pas conduit à définir préalablement et précisément la politique de relation client poursuivie, en prenant en compte les spécificités

¹⁴Delers Antoine, « Valoriser la relation client avec une stratégie CRM adaptée », comment élargir et fidéliser sa clientèle ?, éditeur : Lemaitre Publishing, 2015, P 9.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

de l'entreprise, notamment culturelles. Une politique de relation client n'a pas exactement la même finalité dans une compagnie d'assurance et dans une mutuelle ou institution de prévoyance, où la finalité commerciale et l'étendue de l'offre sont différentes ;

-Une focalisation sur la version informatique du projet, que ce soit en termes de conduite du projet ou en termes de budget ;

-Les retards dans la mise en œuvre des solutions annoncées (sans que cet aspect soit réservé au CRM ; la plupart des projets informatiques étant livrés avec un décalage par rapport aux prévisions) ;

Si l'on en croit les études de satisfaction, la mise en place d'une solution CRM n'est pas toujours considérée comme un succès. En 2008, Forrester RESEARCH révélait que seuls 47% des projets CRM avaient répondu aux attentes initiales.

Les leviers permettant de développer avec succès un outil CRM sont indiqués ci-après :

-Faire preuve de pragmatisme : ce n'est pas parce que le coût d'une solution de CRM est important qu'il s'agit du meilleur choix. On assiste, depuis quelques années, à l'émergence de solutions de CRM de type « cloudcomputing »¹⁵ permettant de réduire significativement le coût des solutions CRM ;

-Intégrer l'aspect humain au cœur des projets CRM, qu'il s'agisse de conduite du changement ou d'investives afin de compléter les fichiers ;

-Définir en amont indicateurs de succès explicites : conservation des clients, accroissement des ventes, gains de productivité générés par l'industrialisation des process¹⁶.

2.6. Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services

Pour une bonne démarche, l'entreprise doit intégrer des outils d'automatisation dans quelques domaines dans la fonction marketing CRM, pour permettre de mieux gérer l'ensemble des composantes de la gestion de la relation client. Tel que : l'analyse des données, la gestion des forces de ventes (SFA), les centres d'appels...etc.

¹⁵ Le « *cloudcomputing* » consiste à déporter des traitements informatiques qui étaient jusque là internalisés sur des serveurs externes à l'entreprise.

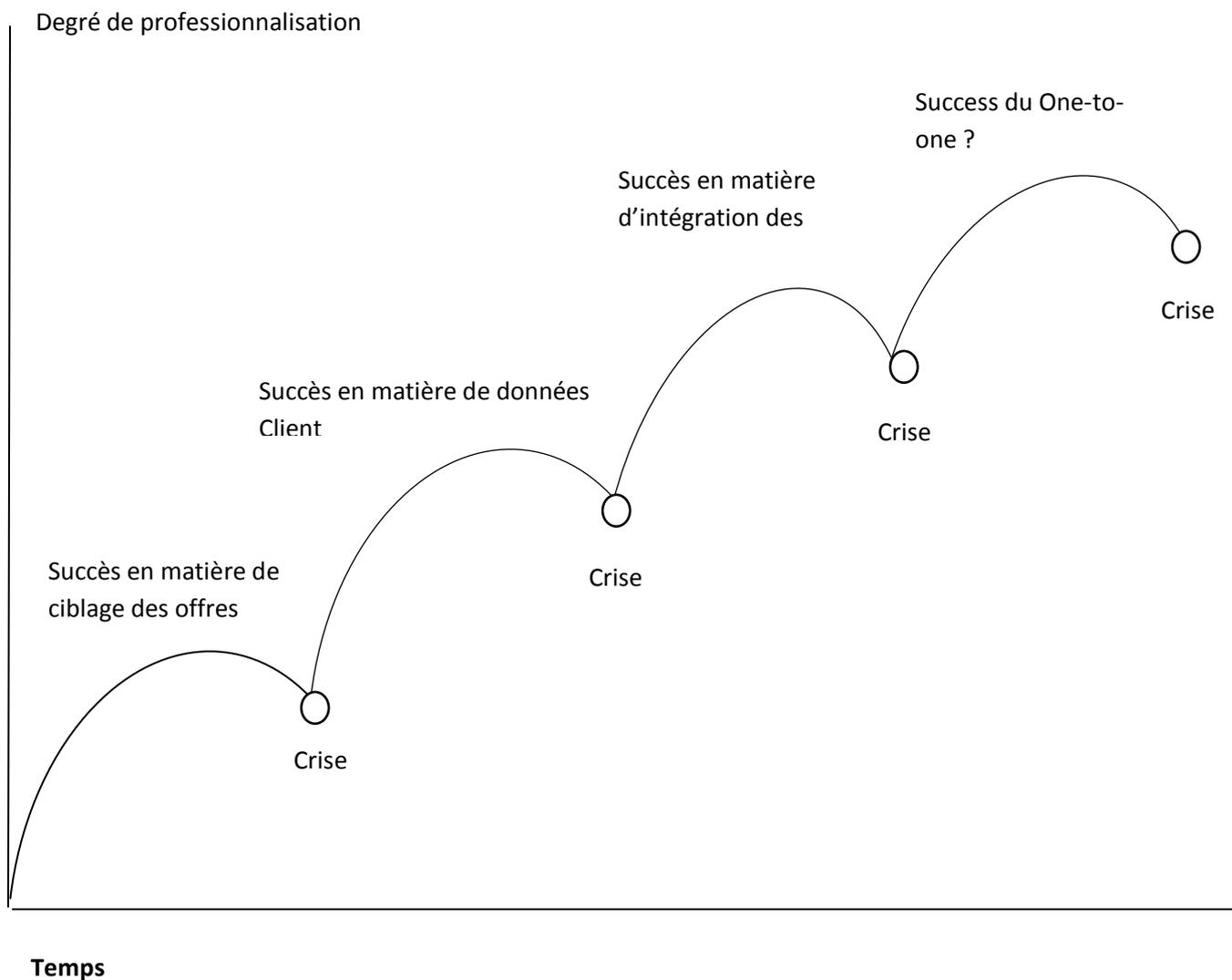
¹⁶ PARMENTIER Christian et RISPAL Alexandre. Op. Cit, P.247.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

Démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services

Les clients ne sont pas tous égaux, et les entreprises non plus. Celles-ci doivent franchir cinq étapes, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client.

Figure n°01 : les étapes de la mise en œuvre de CRM



Source : JALLAT, Frédéric, STEVENS, Eric, VOLLE, Pierre. *Gestion de relation client*. 2^{ème} éd. Paris : édition PEARSON Education, 2007, P113.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

D'après cette figure, la démarche de mise en œuvre de la CRM est marquée par cinq grandes étapes qui sont comme suit¹⁷ :

Etape 1 : la phase d'innovation

La première étape consiste généralement à créer un fichier d'adresse. Conséquence d'une volonté individuelle ou d'une campagne marketing, il est élaboré par un manager marketing qui le fait à ses heures perdues, avec peu de ressources dédiées, en plus de ses tâches courantes.

Etape 2 : la phase de spécialisation

Les succès atteints après la première étape justifient un investissement plus important dans la gestion de la base de données. Une unité fonctionnelle spécifique est créée. Le personnel acquiert plus de compétences dans la préparation des analyses. La masse des données collectées augmente. Cependant, bien souvent les managers n'ont pas une idée claire des analyses marketing qu'ils voudraient créer. Les développements sont tels que ceux qui sont impliqués se dirigent vers une crise.

Etape 3 : les étapes multifonctionnelles

Les investissements dans ce département composé de spécialistes des bases de données ne produisent pas le rendement désiré et deviennent sujets de discussion. On réalise qu'un travail d'équipe doit exister entre les gens du marketing, les spécialistes des bases de données et le front office qui est, en contacts avec les clients. Les gens de marketing doivent s'impliquer plus dans la gestion de la base de données, ils doivent découvrir les possibilités qu'elle offre et orienter les efforts de collecte et d'analyse des données.

Etape 4 : l'intégration des systèmes

Une entreprise offre à des prospects et des clients l'opportunité de la contacter via divers canaux de communication (centre d'appels, site web, agence, etc.). En générale, c'est à ce moment qu'une nouvelle crise surgit. Auparavant, les informations sur les clients étaient consultées par les salariés en interne. Les erreurs restaient internes et pouvaient être corrigées

¹⁷ Jallat Frédéric, Stevens Eric, Volle Pierre « *Gestion de relation client* » édition PEARSON Education, 2^{ème} éd. Paris 2007, P114-115.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

sans que le client en ait connaissance. Les données qui étaient difficiles d'accès étaient encore « extraites du système » et propagées grâce aux astuces d'un gestionnaire de base de données expérimenté. Cependant l'environnement multi canal exige que les données soient enregistrées « en temps réel » et soient accessibles non seulement pour le personnel du FrontOffice qui devrait être immédiatement informé d'une discussion menée entre le client et l'entreprise via internet. Sans intervention humaine, le système devra fournir des traitements personnalisés quels que soient le moment et l'endroit où le client le demande. Il n'y a pas de possibilités de communication. Elles font du tort et irritent les collaborateurs, notamment en front-office et doivent être mises en œuvre d'urgence.

Etape 5 : la communication one-to-one

En dernier lieu, un environnement multi canal aux données clients et aux processus dans le back-office (telles les entrées de commande, la livraison ...etc.) à ce moment les gens peuvent travailler plus lentement étape, vers l'idéal de la communication one-to one indépendante du temps et du lieu, la communication entre les clients et plusieurs types de contacts entrants les entreprises ne peut pas traiter la complexité et ne dispose des informations dont elle a besoin pour fournir des réponses utiles aux questions de ses clients. A ce stade la réalité doit passer avant l'idéal. Un processus de communication plus différencié devra se développer étape par étape via différents canaux. Les parties du processus qui rapportent le plus et peuvent être mises en œuvre doivent devenir prioritaire.

Section 3 : Programmes et stratégies de fidélisation

La notion de programme de fidélisation est relativement récente. L'idée de reconnaître la valeur du client et d'adopter pour une plus grande proximité avec le consommateur s'est notamment formalisée dans l'industrie par le premier programme de fidélisation, celui d'American Airlines, en 1981 (Jahan Xavier¹⁸ 2003).

3.1. Définition de programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de

¹⁸Jahan Xavier, « *La fidélisation des jeunes adultes dans l'assurance automobile* », Essai présenté en vue de l'obtention du titre de Maître en Administration des Affaires M.B.A, Université LAVAL, Août 2003, P 8. [http://www5.fsa.ulaval.ca/webdav/site/fsa/shared/fichier/Industrielle Alliance/Essais memoire/Jahan Xavier es sai.pdf](http://www5.fsa.ulaval.ca/webdav/site/fsa/shared/fichier/Industrielle_Alliance/Essais_memoire/Jahan_Xavier_es_sai.pdf). Consulté le 02/09/2018.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

rétenion de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Ainsi, Lehu Jean-Marc¹⁹ (2003) nous explique que « *par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et tels plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »

En reprenant et complétant les travaux de Benavent & Crié²⁰ (1999), Meyer-Waarden Lars²¹ (2002) nous donne quant à lui la définition suivante : « *Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents* ».

Enfin, Meyer-Waarden & Benavent²² nous donne cette définition qui nous semble particulièrement pertinente :

« *Les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus, et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réductions de prix, points...) ou de techniques du marketing relationnel (accès à des privilèges ou services, statut particulier, individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense.* »

¹⁹ Lehu Jean-Marc, « *Stratégie de fidélisation* », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003, P 31.

²⁰ Benavent Christophe et Crié Dominique, « *Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité* », Décisions Marketing, N° 15, Janvier/Avril, 1998, P 10-20.

²¹ Meyer-Waarden Lars, « *les sources d'efficacité des programmes de fidélisation. Une étude empirique sur la base d'un panel single source* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour. IAE, 09 Décembre 2002, P 118.

²² Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe, « *Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs* », Actes du 21^{ème} progrès de l'Association Française du Marketing, Nancy, 2005, P 1-25.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

Cependant, selon Uncles, M²³, ces programmes de fidélisation de la clientèle admettent les objectifs suivant :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marges et de profit.
- Assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs,
- Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client,
- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs,
- Enfin, développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

Finalemment, les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense. Dans ce contexte, ils peuvent être distingués de la promotion des ventes par leur orientation défensive à plus long terme.

L'objectif de la promotion est offensif, et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs de reprendre leurs habitudes passées [Ehrenberg et al²⁴ (1994)]. En revanche, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, en verrouillant les consommateurs à l'intermédiaire de bénéfices différés tangibles (techniques promotionnelles) ou intangibles (capital image services, individualisation, privilèges) et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme [Meyer-waarden Lars²⁵ (2002)].

²³Uncles Mark, « *Do you or yourcustomersneed a loyaltyscheme ?* », Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Janvier, 1994, P 335-349.

²⁴ Ehrenberg. A.S.C, Goodhardt J.G et Hammond. K, « The after-effect of price-related consumer promotions », Journal of AdvertisingResearch, Juillet/Août, 1994, P 11-12.

²⁵ Meyer-Waarden Lars, 09 Décembre 2002, OP. cit, P 62.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

3.2. Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation :

Dans la mesure où le capital est un des actifs importants de l'entreprise, il y a lieu d'apporter à sa constitution le même soin qu'à la construction des autres actifs de la société [Ohana Paul²⁶]

Longtemps, la stratégie de fidélisation a été employée à contre sens, c'est-à-dire que les entreprises tentaient de fidéliser des clients non rentables et à haut risque [Lacroix-Sablayrolles Hélène²⁷]. Une fidélisation efficace mise non seulement sur le long terme mais intègre aussi l'analyse de la rentabilité du client sur la durée.

Dans ce contexte, une question centrale sur le ciblage s'impose, elle concerne les effets de sélection de clientèle. On pourrait ainsi se demander quel type de client adhérera en premier à un programme de fidélisation : les gros acheteurs dans la marque ou le service, ou bien les plus opportunistes et multi-fidèles, comme on le constate souvent dans le domaine de la promotion [Blattberg et Neslin²⁸ (1990)].

Dans ce contexte concurrentiel, Benavent & Meyer-waarden²⁹ (2004) exposent deux grands types de stratégies poursuivies par les entreprises, correspondant à un modèle dual de la compétition.

Le **schéma 01** montre les deux voies d'évitement aux jeux de la concurrence :

- ✓ L'une plus classique, poursuivant la stratégie de différenciation et cherchant à obtenir la préférence du consommateur avec les objectifs plutôt offensifs (augmenter la pénétration et les achats). Il s'agit d'une compétition dans les règles.
- ✓ L'autre plutôt défensif, cherche à maintenir et à verrouiller les consommateurs en érigeant de véritables barrières à la sortie, en isolant les clients des pressions concurrentielles, afin de prohiber en quelque sorte le libre choix

²⁶ Ohana Paul, « *Le total Customer management* », Editions d'organisation, 2001, P 23.

²⁷ Lacroix-Sablayrolles Hélène, « *Etes vous vraiment orienté client ? Le marketing stratégique orienté clients* », édition Dunod, Paris, 2002, P 7.

²⁸ Blattberg. R.C et Neslin. S, « *Sales Promotion : Concepts, Methods and Stratégies* », Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

²⁹ Benavent christophe et Meyer-Waarden Lars, « *Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques* », Revue Française du Marketing. N°197-2/5, Mai, 2004, P 95-116.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

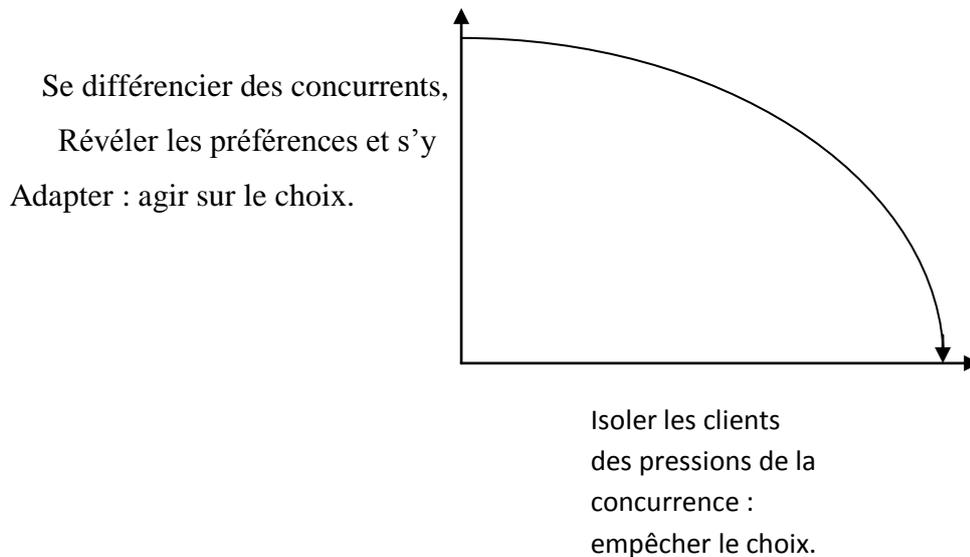


Schéma 01 : les deux stratégies d'évitement de la concurrence³⁰

Source : Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars (2004)

Explicitement, les programmes de fidélisation s'inscrivent dans le second type d'approche, même si, dans certains cas le programme joue un rôle dans la politique de différenciation.

Les programmes de fidélisation poursuivent ainsi globalement deux stratégies principales [Benavent& Meyer-Waarden (2004)] qui sont complémentaires et dépendent du contexte du marché :

- La gestion de la relation client avec l'objectif général d'accroître ou de maintenir le niveau d'affaire ;
- La gestion de l'hétérogénéité des clients, en tant qu'instrument de discrimination des actions marketing pour mieux gérer la diversité des clients et de leurs besoins.

Bien souvent les stratégies sont combinées, ce qui revient à une stratégie hybride ; comme nous le montre le **schéma 02** :

³⁰Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. Cit, P 95-116.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

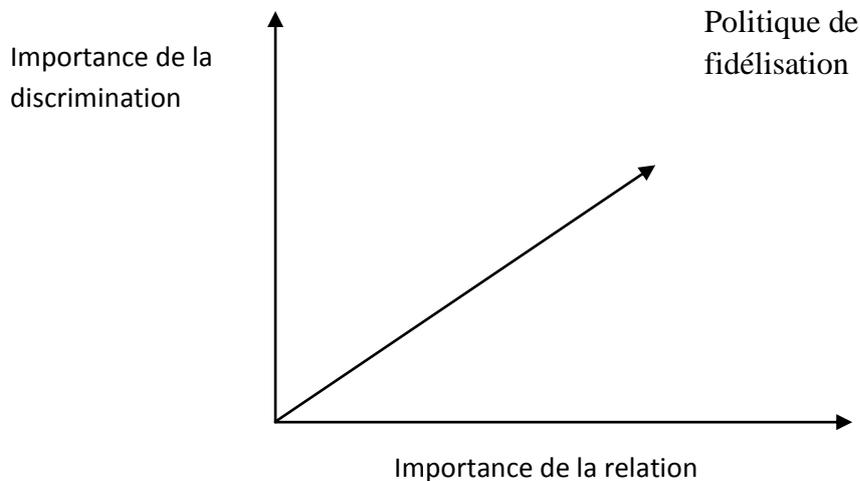


Schéma 02 : Les stratégies des programmes de fidélisation³¹

Source : Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars (2004)

3.2.1. La gestion du client

Une première finalité des programmes de fidélisation consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître la valeur actualisée de la clientèle par la gestion de la relation.

L'établissement d'une relation individualisée interactive entre une entreprise et son client [Morgan & Hunt³² (1994)], permet ainsi, de connaître de plus en plus les besoins individuels du client afin de les satisfaire de plus en plus précisément.

Dans cette catégorie, les programmes de fidélisation font appel plus clairement à la notion de continuité de service ou verrouillage du client, érigeant de véritables barrières à la sortie.

Dès lors, trois niveaux d'actions sont possibles [Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars³³] :

- Accroître la valeur relationnelle ;
- Accroître le flot des transactions ;

³¹Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op. cit. P 95-116.

³²Morgan.R et Hunt. S, « *The commitment-trust theory of relationship marketing* », journal of marketing, Vol.54, 1994, P 20-38.

³³Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004. Op. Cit, P 95-116.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

- Verrouiller les clientèles ;

3.2.2. Accroître la valeur relationnelle

Dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle [Morgan & Hunt³⁴ (1994)], qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage privilégiée entre l'entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client, dans l'optique d'augmenter les barrières à la sortie.

3.2.3. Accroître le flot de transaction

Pour accroître le flot des transactions, les entreprises disposent de plusieurs possibilités parmi celles-ci :

- Créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà de l'expérience, ce qui est supposé créer une attitude positive.
- Proposer des produits complémentaires et accroître le rendement en cherchant à augmenter et intensifier la valeur du client notamment par un trafic ou une fréquence d'usage plus important, par des ventes additionnelles, par des achats répétés accrus et par une réduction ou répertoire de marques ou des enseignes concurrentes. Dans ce contexte, on peut faire référence aux effets empiriques clés de la promotion : il s'agit d'augmenter et d'accélérer la fréquence d'achat, l'intensité des achats ainsi que le niveau de la consommation suite à la proposition d'un avantage temporaire [Neslin *et al*³⁵ (1985)]

3.2.4. Verrouiller les clientèles

Le dernier niveau d'action consiste à verrouiller les clientèles et à créer des marchés internes, captifs ou domestiqués par l'instauration de barrières au changement.

³⁴ Morgan. R et Hunt. S, 1994. Op. Cit, P 20-38.

³⁵ Neslin.S ,Henderson.C et Quelch.J, « *Customer promotions and acceleration of product purchases* », Marketing Science, Vol.4, N°2, 1985, PP 147-165.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

D'après Fornell³⁶ (1992), à part la satisfaction du client, les barrières au changement (switchingbarriers) sont le deuxième élément clé du marketing défensif.

Ainsi, ces barrières peuvent apparaître comme un point crucial dans la création et le maintien de la fidélité.

En effet, face à une décision d'achat, le consommateur peut racheter auprès du même fournisseur ou en changer et s'adresser à un concurrent. La décision de racheter auprès du même fournisseur peut cependant être motivée par un attachement réel ou par le fait que le changement est plus coûteux que bénéfique pour le consommateur. Dans ce processus décisionnel, « tout facteur qui rend le changement de prestataire plus difficile ou coûteux pour les consommateurs » est considéré comme une barrière au changement [Jones et al³⁷(2000)] ». Cette définition générique du concept recouvre cependant des aspects divers propres aux différentes étapes du changement ou des conséquences qu'il occasionne.

C'est ainsi que l'intérêt pour ce concept des barrières au changement s'est accru ces dernières années.

3.2.5. La gestion de l'hétérogénéité :

La gestion de l'hétérogénéité de la clientèle est basée sur la différenciation et la discrimination par les prix. On y trouve principalement les programmes de fidélisation de la distribution qui cherchent à pratiquer la discrimination, rendue possible grâce à la connaissance des clients à travers des cartes de fidélité en passant nécessairement par le stockage d'informations relatives au comportement des clients.

Le point de base est que dans la mesure où l'on peut personnaliser les services et les produits, il devient possible de pratiquer à grande échelle la discrimination par les prix [Shapiro & Varian³⁸ (1998)].

De ce fait, [Drèze et al³⁹] rappellent qu'il y a trois degrés de discrimination par les prix.

³⁶Fornell Claes, « A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience », Journal of Marketing, Vol.56, N°1, 1992, Pp 6-21.

³⁷ Jones, M, Motherbaugh. D et Beatty. S, « Switching Barriers and Repurchase Intentions Services », Journal of Retailing, Vol, 76, N°2, 2000, Pp 259-274.

³⁸ Shapiro.C et Varian.H, « Versioning The smart Way to sell Information », Harvard Business Review, Novembre/Décembre, 1998, Pp 106-118.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

- Le premier degré, est celui qui est le plus efficace. On offre des prix variables et on laisse les gens s'auto-sélectionner grâce à des coûts de transaction. Dans ce contexte, on comprend parfaitement l'enjeu des cartes de fidélité qui permettent de segmenter les clients en différents groupes : les consommateurs occasionnels qui payent le prix fort, les consommateurs fidèles, très sensibles au prix, qui se voient attribuer des avantages individualisés, et ceux qui sont fidèles, mais peu sensibles au prix, qui payeront également le prix fort [Benavent Christophe & Meyer-Waarden Lars⁴⁰].
- Le deuxième degré de discrimination est celui de la négociation, c'est-à-dire de faire payer à chacun le prix qu'il juge acceptable, ce qui est impossible en réalité, sauf dans certaines formes de la vente directe.
- Troisième degré de discrimination, est l'anticipation qui s'oriente aux caractéristiques sociodémographiques des consommateurs, dont on sait qu'elles sont liées à la sensibilité au prix, comme par exemple des personnes âgées ou les étudiants. Cependant, cette perspective doit être encouragée par le développement des systèmes d'informations et de communication, qui permet de réduire les coûts d'identification, d'en augmenter les capacités, de réduire les coûts de communications, et d'en affiner la gestion.

Enfin, un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille clientèle de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie. Pour cela, il poursuit deux stratégies qui se complètent, la gestion de l'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter leur diversité, et la gestion de la relation client pour domestiquer les consommateurs ainsi qu'augmenter leur niveau de consommation.

Le programme sera donc un outil de différenciation, mais surtout, un outil de création de relation interactive et structurée à long terme.

³⁹Drèze. X, Hoch. S et Purk. M, « EDLP, Hi-Lon and MarginArithmetic », Journal of Marketing, Vol.58, Octobre, 1994, P 16-27.

⁴⁰Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars, 2004, Op, Cit, P 95-116.

CHAPITRE 1 : Le marketing des assurances et la gestion de la relation client

Conclusion :

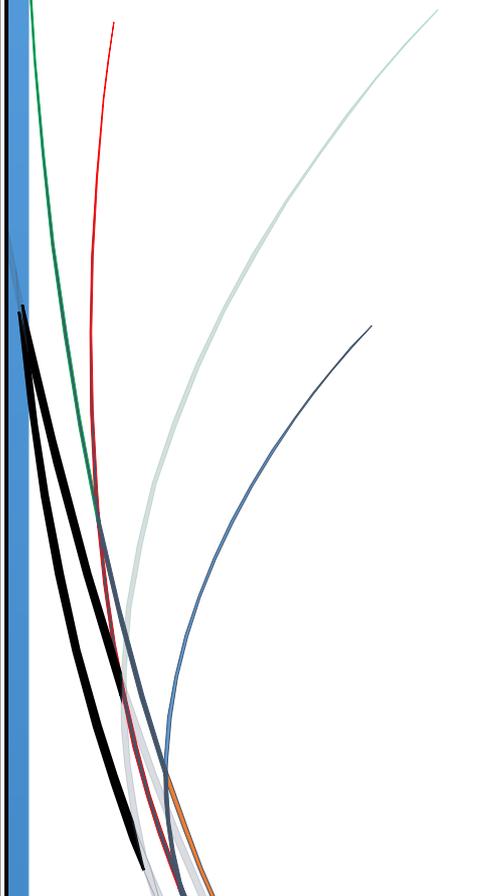
Au cours de ce premier chapitre nous avons proposé d'éclaircir la notion de fidélité de la clientèle, tout en décrivant la place prépondérante de l'approche relationnelle dans ce domaine ; ensuite nous avons énuméré les différentes stratégies et outils de fidélisation qui constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique que l'entreprise aujourd'hui doit raisonner sur le long terme et non sur court terme. On peut dire aussi, que la fidélisation recherchée doit être celle qui réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur.

Dans la même perspective, la gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et conserver les clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou les services.

Chapitre 2 :

**La mesure de la satisfaction
et la fidélisation des clients**



Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Il n'y a qu'un patron : le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant s'assurer ailleurs.

Sam Walton.

Introduction

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

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

Section 01 : les contours de la fidélisation de la clientèle

1.1. Définitions et objectifs de la fidélisation des clients

1.1.1. Définition

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés ; des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent. Néanmoins, il est possible de dégager quelques définitions de la fidélisation :

L'une des premières définitions complètes de la fidélisation a été énoncée par Barlow en 1992 : « *La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme.* »¹

¹ Claeysse Yan ; Deydier Anthony ; Riquet Yves « *Le Marketing Client Multicanal* » 3^{ème} édition, DUNOD, Paris 20011, P 129.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Golvan Yves (1988), définit la fidélisation de la clientèle comme : « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits : de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence.* »²

Barlow(1992) donne la définition suivante : « *la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître le rendement* »³

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

Enfin, selon Lehu (2003), la fidélisation n'est que « *la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité* »⁴

C'est une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client, et qui atténue de façon significative l'intensité de la concurrence.

Enfin ; au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie.

1.1.2. Objectifs de la fidélisation

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

² Golvan Yves « *Dictionnaire marketing : assurance* » Bordas, Paris 1988, p 55.

³ Barlow Richard « *Relationship marketing-the ultimate in Customer service* », relation control, Mars, 1992, P29.

⁴ Lehu-jean-Marc « *Stratégie de fidélisation* » ; édition d'organisation, Paris, Août 2003, P31.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

1.1.2.1. Le coût d'acquisition

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que conquérir un nouveau ; c'est ce que confirme J.DAWKING et F.REICHHELD : « *retenir un client coute 5fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable* ». ⁵

1.1.2.2. L'augmentation du chiffre d'affaire par client

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

1.1.2.3. La diminution des coûts de gestion

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

1.1.2.4. Les effets de recommandation

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

1.2. Les formes de fidélisation

En matière de technique de fidélisation, il est important de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques des produits. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau.

⁵ Reichheld Fredirick « *l'effet loyauté : réussir en fidélisation ses clients, ses salariés et ses actionnaires* » Dunod, Paris, 1996, P87.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.⁶

1.2.1. La fidélisation induite

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

1.2.1.1. Un contrat

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent. L'exemple classique est ici le cas des contrats d'assurances dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes (préavis minimum, possible pénalités fiscales...).

1.2.1.2. Un monopole

Le consommateur n'a pas d'autre choix qu'une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée, à un moment donné. Cela signifie que pour le consommateur, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.

1.2.1.3. Un standard

L'utilisateur est contraint technologiquement, exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel, illustrent bien ce phénomène.

L'avantage d'une fidélisation induite est réel, mais cependant fragile. Le lien qui unit consommateur et fournisseur peut être en effet rapidement vécu comme une contrainte par l'utilisateur. Le consommateur se sent très vite privé de liberté d'action et une insatisfaction peut entraîner une rupture non seulement brutale, mais la plupart du temps irréversible.

⁶ Lehu-jean-Marc, op.cit, P43-54.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

1.2.3. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation dans son livre permission marketing, SETH Godin⁷ défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami au consommateur C'est à niveau que l'interactivité numérique comporte un atout majeur selon lui par rapport aux techniques qui ont été recensées ci-après, il convient de retenir que l'on ne doit jamais envisager la stratégie de fidélisation sous l'angle d'une simple « action ».

En effet, la fidélisation est parfois envisagée, à tort, comme un support promotionnel permettant de faire redémarrer l'activité de l'entreprise ou simplement la soutenir temporairement. Nul ne contestera que certaines de ces actions puissent être extrêmement efficaces pour donner un coup d'accélérateur à l'activité. Mais pour suivre les traces de M.PORTER, il ne faut pas confondre ici efficacité opérationnelle et stratégie. Il est par ailleurs une des erreurs élémentaire à ne pas commettre.

1.3. Eléments fondamentaux de fidélisation

La satisfaction d'un client dépend de la performance perçue du service et de ces attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise. C'est pourquoi de plus en plus, l'entreprise se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de sa clientèle.

1.3.1. Les notions de satisfaction et valeur perçue

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, par fois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction comme : « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »⁸

⁷ Godin, Seth, « *Permission marketing : Turning strangers into freinds, and freinds into customers* », Edition Simon et Schuster, New York, Etat Unis, 1999, P 67.

⁸ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing Management* », 14^e édition, PEASON, 2012, P152.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes : un client satisfait est en générale moins sensible au prix et aux offres des concurrents, achète davantage de produits à l'entreprise et en dit du bien.

Pendant longtemps, les auteurs ont parlé de fidélisation comme moyen de satisfaire le client, ou encore de fidélité induite par la satisfaction. Aujourd'hui, il semble plus privilégier la notion de valeur perçue.⁹

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

1.3.2. La notion de fidélité

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

1.3.2.1. Définition de la fidélité

La fidélité d'un client est une notion difficile pour laquelle il existe d'ailleurs de nombreuses définitions, de façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un client répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

Dans le cadre plus académique, la définition d'une situation de fidélité mentionne généralement l'existence d'un attachement à la marque et d'une procédure de choix (évaluation et décision) consciente ou inconsciente d'un client résultant d'attitudes éprouvées à l'égard de la marque.

La fidélité d'un client à une marque se mesure par le pourcentage des achats de cette marque dans l'ensemble des achats de même catégorie faits par le client.¹⁰

1.3.2.2. Les formes de fidélité

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant

⁹ Valeur perçue : c'est la différence entre l'évaluation de la valeur globale de l'offre de client et son coût total.

¹⁰ <http://www.e-marketing.fr/glossaire>. Consulté le 25/04/2015.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, existe plusieurs niveaux possibles de fidélité.

1.3.2.2.1. La fidélité par conviction

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physique ou psychologique de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial.

Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière présente à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes.

1.3.3.2.2. Fidélité par crainte de risque

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreur seraient graves. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changement de marque, il ne sait pas ce qu'il aura.

1.3.2.2.3. Fidélité par satisfaction

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qui le satisfait globalement.

1.3.2.2.4. Fidélité par inertie

Le caractère pratique de la répétitions est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

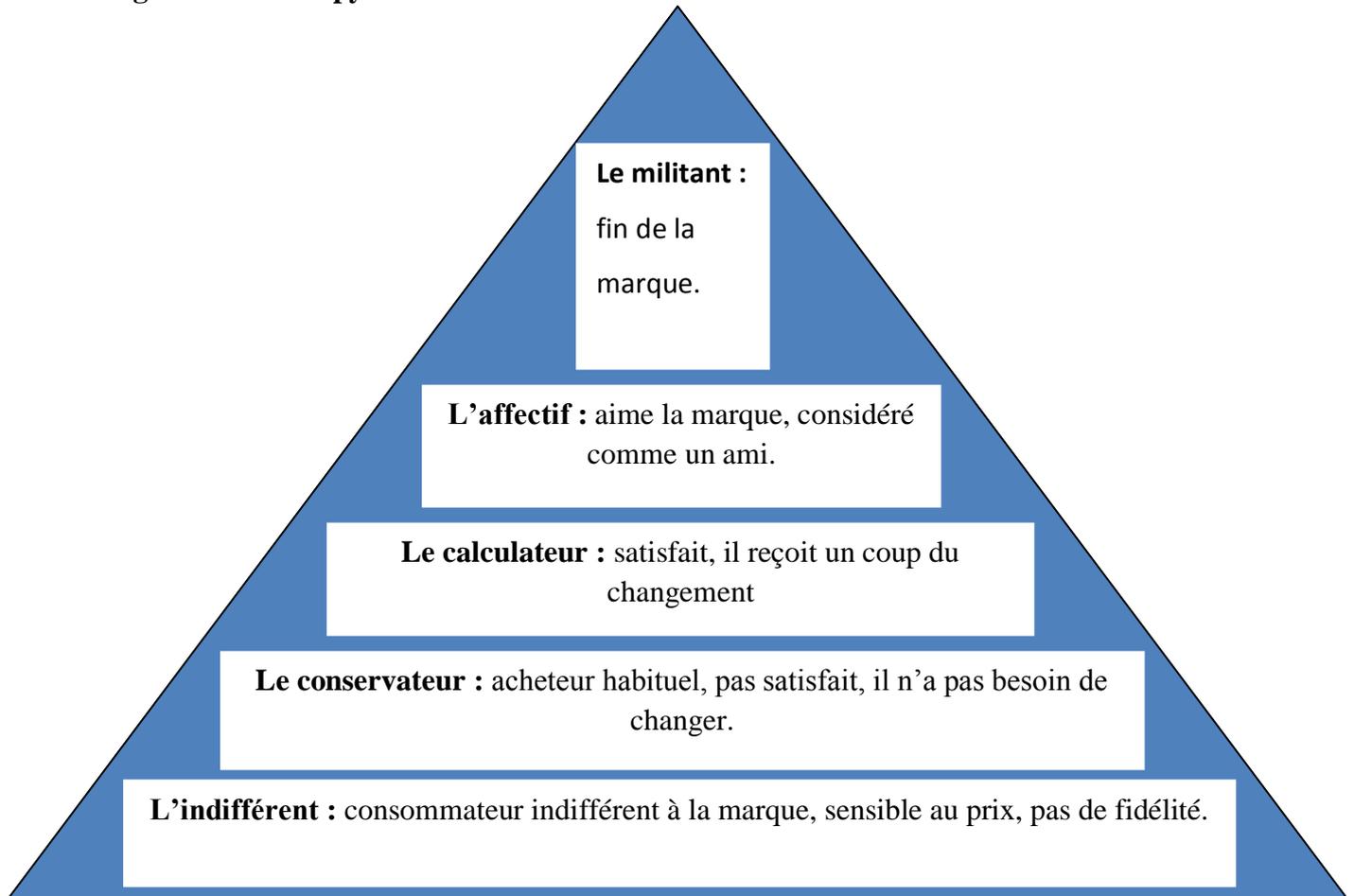
1.3.2.3. La pyramide de fidélité

Chaque niveau de la pyramide représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide. De ce fait, la relation entre la marque et le client est

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

déférente à chacun des niveaux, ce qui implique que la stratégie marketing appliquée à chaque segment du marché diffère à chaque niveau de la pyramide.

Figure N°02 : La pyramide de la fidélité



Source : Nathalie Guichard, Régine Vanheems ; Comportement du consommateur et de l'acheteur, éd, Bréal, 2004, P.64.

1.3.2.3.1. Le calculateur

Le client est satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent ;

1.3.2.3.2. L'affectif

C'est celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel ;

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

1.3.2.3.3. Le militant

Il s'implique passionnément dans une marque et est fier de la posséder, de l'utiliser et de le montrer. Il a une telle confiance en la marque qu'il la recommande vivement autour de lui.

1.4. Relation entre satisfaction du consommateur, fidélité et fidélisation

La satisfaction du consommateur, sa fidélité à une entreprise et son comportement d'achat sont étroitement liés dans de nombreux travaux de recherche. Rust, Zahorik & Keiningham (1995) relient ces trois concepts de la façon suivante : « *plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services* ». ¹¹

Le fondement d'une véritable fidélité repose sur la satisfaction du client. Les clients très satisfaits ou même enchantés sont plus à même de devenir les apôtres fidèles d'une entreprise, de consolider leur relation avec un même prestataire et d'exercer un bouche à oreille positif. Au contraire, le mécontentement conduit les clients à ne pas revenir et c'est un facteur essentiel du comportement de changement.

1.5. La démarche de fidélisation

Dans la démarche, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommande elle-même est toujours la même ou peut être résumée en 05 étapes principales ¹² :

1.5.1. Identifier

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

-Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoin, appréciation de l'ensemble des consommateur/client de l'entreprise...)

-Un audit de la concurrence (nature de composition de l'offre concurrente ; axe de modalités de communication...) et un audit des techniques de fidélisation (technique disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

¹¹ Rust R, Zahorik A. et Keiningham T., « *Return on quality (ROQ) : marketing service quality financialy accountable* », Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, P 58-70.

¹² Lehu Jean Marc, op.cit, P 73-77.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici parfaitement identifier chacune des catégories des clients aux quelles l'entreprise s'adresse.

1.5.2. Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé ; il sera, dans la plupart des cas ; nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape ; qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

1.5.3. Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas d'obligation ; un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit/service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

1.5.4. Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisée. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce dernier. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie de retour sur investissement.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

1.5.5. Evaluer

Le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape ; les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même ; afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.¹³

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité.

Section 02 : la satisfaction des clients

La satisfaction est devenue une stratégie pour les entreprises engagées dans la performance de leur service, il est donc impératif pour les entreprises d'identifier l'importance de chacun des critères essentiels de la satisfaction globale du client.

Notre démarche sera d'essayer de structurer cette diversité, en identifiant les principaux critères de satisfaction selon lesquels elle s'ordonne.

2.1. Définition et critères de la satisfaction

2.1.1. Définition

Selon P.KOTLER et B.DUBOIS la satisfaction est: « *l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau de ses attentes* »¹⁴

Pour HOWARD et HUNT la satisfaction est : « *L'impression d'être convenablement ou non récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat* »¹⁵

En d'autres termes, la satisfaction est un jugement ou encore une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Afin d'exprimer sa satisfaction ou sa non satisfaction, le client réalise une comparaison entre ses attentes par rapport au produit et son expérience de consommation de ce produit. En effet, une expérience de consommation supérieure ou égale à ses attentes crée en lui un sentiment

¹³ Lehu Jean Marc, Op.Cit, P 73-77

¹⁴ Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis. Op. Cit, P 855.

¹⁵ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine : « *Marketing management* ». 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P 172.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

de satisfaction. Par contre, une expérience de consommation inférieure à ses attentes crée en lui un sentiment d'insatisfaction.

2.1.2. Les critères de satisfaction

La satisfaction à plusieurs critères :

✓ **Rentabilité**

Ce concept regroupe les clients qui raisonnent ratios : soit qualité/prix, soit temps/passé résultat obtenu, pour exprime efficacité et performance, ils objectivent la valeur du service client sur sa performance technique et à partir de critères quantitatifs.

✓ **Sécurité**

Ici un seul moteur, l'inquiétude. D'où le besoin d'être rassuré. Ce client aura besoin de valider les dates, les garanties, les termes du contrat, Il demandera des preuves concrètes. Une procédure ne lui suffira pas, il ne raccrochera que quand la question est effectivement réglée.

✓ **Sympathie**

Entendons par Sympathie un besoin de qualité relationnelle et d'empathie. Il s'agit de clients pour qui « comment on me parle » est plus important que « ce qu'on me dit ». A leurs yeux, le paramètre « sympa/pas sympa » prime le paramètre « compétent/incompétent ». Ils jugent avant tous le service client sur sa qualité d'accueil. Ils pardonneront plus facilement une errance technique qu'un défaut d'amabilité.

✓ **Nouveauté**

Nous trouverons ici les geeks, les fans de technologie en tout genre, ou tout simplement des personnes qui se lassent et se déconcentrent vite dès qu'ils ont une impression de déjà-vu. Ils voudront de la réactivité, des solutions innovantes. La technologie les intéresse, la technique, non. Ils sont plus amateurs de technologie que de technique.

✓ **Confort et Originalité**

L'usage veut que la motivation la plus répandue soit le prix, ou le rapport qualité/prix, décrits ici dans la motivation « Rentabilité ». En fait, il n'en est rien, le client est souvent prêt à payer parfois cher- pour du pratique, du « tout-en-un » ou du « nous-sommes-là-pour-vous »

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

2.2. Les concepts de la satisfaction : Il existe deux concepts essentiels :

- ✓ **Le premier concept :** la satisfaction est un résultat, un état. Evaluation de la surprise relative au processus d'acquisition et de consommation du service.
- ✓ **Le deuxième concept :** la satisfaction est un processus conduisant à sa formation incluant une phase de comparaison.

2.3. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et/ou un service repose sur un ensemble des critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.¹⁶

2.3.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non la réalité évaluatif pourtant sur une expérience résultat de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

2.3.2. La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle de prépondérant de la segmentation.

2.3.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de vie de l'utilisation du produit/service.

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

¹⁶ Daniel ; Ray ; « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 2001, P24.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

2.4. Les attentes du client

La gestion marketing de l'attente peut être définie comme l'ensemble des actions visant à prévenir, réduire, et optimiser les attentes des prospects, c'est donc un élément important de la satisfaction client et de l'expérience d'achat, car une attente mal vécue est souvent une source d'insatisfaction qui peut impacter la fidélisation et la recommandation.

La compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre de services et communiquer celle-ci efficacement. Pour se faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte de l'information et d'une politique de communication interne et externe.

➤ **Le bouche à oreille**

C'est la transmission d'information positives ou négative sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière.

➤ **Les besoins personnels**

La mise en œuvre de la gestion des ressources humaines implique la détermination des besoins en personnel de façon régulière lorsque l'entreprise se développe, ou en cas de difficultés ponctuelles.

➤ **La communication interne :**

Il existe deux types de communication interne :

- ✓ **la communication interne/média** : C'est la communication adressée aux clients actuels de l'entreprise de service, elle utilise des supports matériels comme la publicité et les guides d'utilisation.
- ✓ **la communication interne/ interpersonnelle** : cette communication destinée aussi aux clients actuels et véhiculée par des personnes qui sont :
 - **Le personnel en contact** : C'est le plus puissant, le plus difficile à manier, qui doit aider le client, l'informer et le convaincre.
 - **Le personnel commercial** : Un personnel d'accueil, il a pour mission de vente au client.
 - **Les clients** : Qui se discutent entre eux à l'intérieur du processus de service.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

➤ La communication externe :

Il existe deux types de communication externe :

- ✓ **la communication externe/ Média** : s'adresse aux clients actuels et potentiels de l'entreprise, elle utilise des moyens traditionnels comme les panneaux de signalisation, les plaquettes, l'enseigne.
- ✓ **la communication externe/interpersonnelle** : ici on trouve deux moyens de communication qui sont la forces des ventes et les relations publiques.

L'entreprise doit avoir une vision de long terme, qui ne vise pas seulement des bénéfices immédiats générés par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de la valeur à vie du client. Elle doit se doter des caractéristiques de l'entreprise. Le marketing depuis ses origines jusqu'à ses formes les plus complexe de nos jours recherche dans ses stratégies comment rendre l'entreprise de plus en plus performante. Le marketing de satisfaction doit permettre aux entreprises de mieux surveiller son client en enfermant ce dernier dans une relation à long terme.

2.5.Définition de mesure de la satisfaction client

Mesurer la satisfaction des clients c'est évaluer et apprécier leur satisfaction face aux produits/services de l'entreprise. De ce fait, toute entreprise souhaitant le développement à long terme, doit s'assurer de la satisfaction de ses clients.¹⁷

2.6.Les méthodes de mesure de la satisfaction des clients

Ce n'est pas très compliqué de mettre en place une enquête de satisfaction, il faut juste ne pas perdre de vue, mesurer avec objectivité et sincérité, à savoir la capacité à prendre compte le besoin réel du client.

Plus concrètement, pour réaliser une enquête de satisfaction sérieuse il faut prendre en considération les besoins des clients.

Le besoin du client n'est pas très facile à appréhender, car il a plusieurs formes et dimensions.

- ✓ Le besoin du client est à la fois explicite et implicite.

¹⁷ Patrice Tremblay, « *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients* », centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- Besoin explicite : dans le cadre d'un besoin explicite, le problème a été reconnu par le prospect et il est en recherche de solution. il a formalisé ses attentes selon des exigences fonctionnelles.
 - Besoin implicite : dans le cadre d'un besoin implicite, le prospect a une vision de ses orientations ou de ses enjeux. Bien souvent, ses attentes sont profondes et cachées, il y a donc une investigation profonde afin de bien comprendre les moteurs de motivation du prospect.
- ✓ De plus, le besoin du client a quatre dimensions qui sont, la technique, le comportement, le délai, et le coût.

En effet, satisfaire le besoin du client, ne signifie pas lui apporter l'excellence technique, la qualité d'un produit ou d'un service ne peut pas s'apprécier dans l'absolu, mais uniquement par la façon dont il répond aux attentes du client.

Le client a aussi des attentes en termes de comportement et de cout, cela suppose le respect du prix annoncé, la clarté de l'explication sur le prix qu'il aura à payer.

Il y a plusieurs méthodes qui permettent de mesurer la satisfaction des clients d'une entreprise qui sont les suivantes :

2.6.1. Les clients mystères

Il s'agit d'envoyer dans une entreprise des clients formés pour évaluer la qualité du service à la clientèle à l'aide de critères d'évaluation pressés cela permet une connaissance pratique de la perception par les clients, ce qui permet de mieux répondre aux besoins et aux attentes. Cela peut être fait de manière ponctuelle (pour contrôler la qualité) ou de manière statique (pour le marketing).

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes par le biais d'indicateur et d'enquêtes de satisfaction. Les entreprises ne devraient donc pas se contenter d'employer des clients mystères pour mesurer la satisfaction de leurs clients mais utilisent cette méthode afin d'avoir une idée sur la manière dont un client a été reçu et servi par le personnel de l'entreprise.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

2.6.2. Les indicateurs de satisfaction

Il existe deux indicateurs : les suggestions et les réclamations.

✓ Les suggestions

Ce sont les propositions d'idées faites par les clients pouvant aider l'entreprise à améliorer la qualité de son produit dans le but de mieux les satisfaire. Une entreprise qui se soucie de la satisfaction de ses clients devrait donc inviter et surtout encourager sa clientèle à formuler des suggestions ou des critiques.

✓ Les réclamations

Ce sont les expressions du mécontentement du client, le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients, une augmentation des réclamations sur un bien ou un service est un signe d'une mauvaise qualité du produit qui demande à être amélioré, Cependant, mesurer la satisfaction du client par le suivi des plaintes n'est pas très indiqué, puisque beaucoup de client mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des réclamations ne permet pas de mesurer le niveau général de satisfaction des clients. Par contre, elles révèlent les principales causes d'insatisfaction et donnent des idées de nouveaux produits.

2.6.3. Les enquêtes de satisfaction

L'enquête de satisfaction est une enquête marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients. Pour connaître le niveau de satisfaction des clients et suivre son évolution dans le temps, il est indispensable d'effectuer des mesures de l'aide d'enquête régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise. L'enquête de satisfaction des clients qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes mais également sur toute autre source d'information ou de renseignements susceptibles de mener à bien l'enquête de satisfaction.

Pour réaliser une bonne enquête de satisfaction, il est nécessaire de :

- ✓ Identifier les déterminants de la satisfaction : il faut énumérer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- ✓ Analyser les critères de satisfaction et de l'insatisfaction : il s'agit d'évaluer l'importance de chaque critère et de les hiérarchiser. L'analyse consiste à segmenter la clientèle de l'entreprise par types d'attente.
- ✓ Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction : le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction réalisée régulièrement sur un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise. Il peut être réalisé régulièrement sur un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise, il peut être réalisé par téléphone, internet, courrier ou face-à-face.
- ✓ Comparer l'entreprise à ces concurrents : il s'agit de comparer les forces et les faiblesses de l'entreprise à celle de ses concurrents.

L'enquête de satisfaction permet à l'entreprise de :

- ✓ Mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période antérieure.
- ✓ Identifier les différents éléments qui créent la satisfaction ou l'insatisfaction chez les clients.
- ✓ Elaborer une politique de satisfaction adaptée, c'est-à-dire déterminer des axes d'amélioration prioritaires en vue d'assurer la satisfaction du client à tous les niveaux.
- ✓ Hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.

2.7.Réalisation de la mesure de satisfaction :

2.7.1. Enumérer les services clients : cela permet de distinguer les clients (interne et externe) et les citoyens.

2.7.2. Identifier la nature des mesures : elle permet la compréhension de l'équation de service et développement d'un programme d'amélioration. Suivi de la satisfaction et évaluation du programme d'amélioration.

2.7.3. Elaborer les méthodes : il existe plusieurs méthodes qui sont

- ✓ **L'identification des composantes de service a mesuré qui :** sont des aspects qui affectent la satisfaction des clients, on peut constituer une liste des composantes à partir des sources (les plantes, intelligence organisationnelle, des recherches qualitatives).

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- ✓ **Elaborer la méthode de cueillette d'information** : Les choix à la cueillette des données doivent tenir en compte a des objectifs tel que :
 - documenter le niveau de satisfaction des clients.
 - identifier les domaines requérant une amélioration
- ✓ **Déterminer la métrique** : La satisfaction, qualité perçue, comparaison aux attentes, et la comparaison aux attentes, ce sont les différentes métriques existant. Il permet la comparaison a d'autre organisation elle doit ajuster aux objectifs.
- ✓ **Identifier l'auditoire** : La clientèle est probablement plus étroite que l'ensemble de la population viser les clients qui auront une opinion valable, et de segmenter la clientèle.
- ✓ **La mise en œuvre** : Nommer un responsable et associer une équipe, elle permet d'acquérir les services externes, et de mobiliser le personnel.

2.7.4. Réagir :

La mesure de satisfaction vise à l'amélioration, donc le changement, elle permet de traduire honnêtement les attentes et les priorités des clients en changement réaliste et en communication.

2.7.5. Evaluer et recommencer :

- ✓ Evaluer : assurer la cohérence de certains indicateurs pour la mesurer dans le temps et l'espace.
- ✓ Recommencer : principe de l'amélioration continue et du changement marginal.

La mesure et le suivi de la satisfaction des clients n'est pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement Des programmes en général. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

L'adoption d'une approche globale pour mesurer la satisfaction des clients et l'utilisation des résultats obtenus peuvent procurer d'importants avantages à l'organisation si une telle stratégie est perçue, comme elle le devrait, comme un outil de gestion et non pas comme un moyen de juger le rendement des personnes. Si elle est utilisée à bon escient, cette stratégie pourra aider les managers à développer, au sein de leur organisation, une culture axée sur les besoins des clients.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Section 3 : Les outils et techniques de fidélisation

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation, c'est avant toute chose adopter et privilégier une démarche marketing. Parfaitement appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour répondre aux attentes de ses consommateurs, et dans le meilleur cas parvenir à les anticiper [Lehu Jean-Marc¹⁸ (2003)].

Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour attirer et fidéliser les clients. Seulement, il n'y a pas en la matière de remède miracle; à chacun de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte [Noyé Didier¹⁹(2000)]. Il convient alors de trouver l'assemblage ad hoc de techniques de fidélisation.

Brossard²⁰ (2001) fonde sa classification des techniques de base de fidélisation autour de deux mécanismes clefs que sont la reconnaissance et la récompense (voir le schéma 17). La récompense fait appel à des leviers promotionnels et rationnels, alors que la reconnaissance joue essentiellement sur des leviers émotionnels. Les deux sont généralement liées, la récompense promotionnelle pouvant être un facteur de reconnaissance spécifique à un client ou un montant d'achat.

Il existe ainsi, des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées et adaptées à notre cas d'étude.

3.1.L'écoute du client

Très souvent un client abandonne une entreprise de service parce qu'il trouve qu'on ne lui prête pas assez d'attention; ou bien il est déçu par les contacts avec le personnel de cette entreprise. D'où l'importance de l'écoute des clients et aussi du dialogue à instaurer avec eux. Cette écoute est indispensable pour créer la relation et ajuster l'offre aux attentes.

¹⁸Lehu Jean-Marc, 2003. Op. Cit, P 318.

¹⁹Noyé Didier « *Pour fidéliser les clients* », édition Insep, 2000, P 31.

²⁰ Brossard Fabrice, « *Mettre en œuvre un programme de fidélisation : arme tactique ? Axe de la stratégie marketing ?* », Paris, Département Marketing, Accentuer, 2^{ème} trimestre, 2002. P 8.
<http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/EE73CA16-7512-4321-8D77-4B35BFE229E7/0/msmsfid.pdf> .consulté le 9/10/2018.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Noyé Didier²¹(2000) nous rappelle alors que l'écoute des clients poursuit des buts multiples qu'il est utile de mettre en valeur, il s'agit de:

- Prendre en compte la demande explicite du client ;
- Comprendre les attentes, les préoccupations du clients familiariser avec son contexte et ses contraintes.
- Instaurer une relation interpersonnelle et la consolider ;
- Recueillir des informations personnelles sur le client, informations qui seront conservées et utilisées pour faire des offres adaptées (base de données clients) ;
- Apprécier la qualité des produits et services fournis avec le regard du client ;
- Identifier les faiblesses, les problèmes, pour les éliminer ;
- Comprendre pourquoi un client veut quitter ou a quitté l'entreprise ;
- Situer l'offre de l'entreprise par rapport à celle des concurrents ;
- Prendre en compte des suggestions des clients qui peuvent enrichir l'offre de l'entreprise ;
- Et déceler de nouvelles attentes correspondant à des besoins émergents.

En raison de ces finalités variées et complémentaires, l'entreprise a intérêt à mettre en place différentes pratiques d'écoute. Cependant, toujours d'après Noyé Didier²² (2000), il existe deux pratiques qui peuvent être importantes, d'une part la démarche qui consiste à aller au devant du client dans le but de bien comprendre ses besoins et ses préoccupations, d'autre part les nombreuses occasions d'échanges par téléphone.

Les entretiens pour écouter les clients, est une démarche qui consiste à organiser des entretiens avec quelques clients choisis, en demandant à des collaborateurs de l'entreprise de réaliser les interviews afin de recueillir des informations qualitatives auprès d'un petit nombre de clients bien sélectionnés.

²¹ Noyé Didier, 2000. Op. Cit, P 31.

²²Idem. P 31.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

L'entreprise peut aussi envoyer elle-même un faux client (anonyme: client mystère) pour tester sa prestation et se mettre dans la peau du client. Le client mystère passe tranquillement en revue une série de critères préétablis : tenue réglementaire, sourire, attention, propreté, port d'une tenue aux normes, etc. [Peronnau Marie²³ (2005)].

Le choix des thèmes à vérifier doit être pertinent, autrement dit, les critères doivent prendre en compte des points de la prestation qui sont à améliorer et sur lesquels on peut agir.

Cette démarche permet de vérifier la conformité de la réalité au cahier des charges et permet de repérer des éléments qualitatifs difficilement exprimables dans les enquêtes classiques [Noyé Didier²⁴ (2000)].

Concernant les échanges par téléphone, il faut respecter les règles suivantes afin de garantir une bonne qualité d'écoute :

- décrocher rapidement, sans dépasser 3 sonneries ;
- se présenter de façon accueillante ;
- écouter, questionner, identifier le client, le prendre en charge ;
- apporter une réponse, apporter une solution et éventuellement faire une offre ;
- reformuler et conclure avec une intention cordiale ;
- si nécessaire, orienter le client vers le bon interlocuteur et faire en sorte que le client soit rappelé.

²³ Peronnau Marie, « apprenez à bien utiliser les clients mystères ». *L'essentiel du management*, N°124, Octobre, 2005, P 84-85.

²⁴ Noyé Didier, 2000. Op. Cit, P 31.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Enfin, le tableau suivant (**tableau 01**) reprend les informations spécifiques que l'entreprise doit obtenir de ces clients et indique comment elle peut les obtenir.

Types d'informations	Méthodes permettant de les obtenir
Quelles sont les caractéristiques du produit ou service qui sont importantes pour le client?	Réunion de groupe, autres méthodes permettant de poser des questions ouvertes.
Quelles est l'importance relative de chacune de ces caractéristiques?	Enquêtes auprès des consommateurs et autres méthodes.
Quel est actuellement le degré de satisfaction atteint pour chacune de ces caractéristiques ?	Enquêtes auprès des consommateurs, évaluation du service par des inspecteurs.
Les procédures internes sont-elles maîtrisées et donnent-elles les résultats escomptés pour créer les caractéristiques du produit ou service considérées comme les plus importantes pour les clients et en garantir l'amélioration permanente ?	Mesures internes des procédures (taux de défauts, mesures statistiques de la variation, diagnostic du fonctionnement de chacune des unités de l'organisation, etc.).

Tableau 01 : Données du client : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir.²⁵

Source : Mulliez Gérard (1997)

3.2. La gestion des réclamations

Le traitement des réclamations clients est un domaine important pour les entreprises dans la mesure où il vise à limiter l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle d'une entreprise [Tax, Brown & Ckandrashekar²⁶ (1998)]. La gestion des réclamations est alors essentielle dans le secteur des services.

Selon Hirschman²⁷ un client insatisfait des services d'une entreprise a le choix entre trois options :

²⁵ Mulliez Gérard, « *La dynamique du client : une révolution des services* », Maxima Laurent du Mensil Editeur, 1997, P 208.

²⁶ Tax S.S, Brown. S.W et ckandrashekar. M, « *Customer evaluation of service complaint experience : implications for relationship marketing* », Journal of Marketing, Vol.62, N°2, Avril, 1998, P 60-76.

²⁷ Hirschmann, A.O, « *Exit, voice, and loyalty : responses to declines in firms, organizations, and states* », Cambridge, MA : Harvard University Press, 1970.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- Cesser d'acheter les produits de l'entreprise,
- Manifester son insatisfaction à l'entreprise, c'est le comportement de réclamation,
- Continuer d'acheter les produits de l'entreprise.

Noyé Didier²⁸ (2000) quant à lui, estime que la réclamation est une occasion de plus à saisir pour écouter le client et renforcer les liens avec lui, et que son traitement est aussi l'occasion de trouver les causes profondes d'un problème pour les éliminer de façon durable.

Comme pour toute organisation, il convient de préciser : qui fait quoi, avec quels moyens, selon quelles règles, avec quelles modalités pour les prises de décision. Le processus de traitement des réclamations varie donc selon les produits, selon la nature des problèmes rencontrés, selon la gravité

Néanmoins, les entreprises ont un choix à faire en privilégiant soit un traitement centralisé, soit un traitement décentralisé. La volonté de favoriser un traitement au plus près du terrain est un bon principe. En revanche confier les relations et la gestion des problèmes à un service réellement structuré pour cela est autant un moyen d'être très accessible pour le client.

Un traitement efficace implique de donner du pouvoir et des marges de manœuvre à ceux qui sont en face des clients. Le personnel en contact doit pouvoir interpréter la situation, décider des suites à donner, prendre l'initiative de faire certaines concessions commerciales.

L'une des études les plus influentes sur la gestion des réclamations du client a été le rapport de l'Institut TARP (Technical Assistance Research Program) en 1986, qui a fondé ses conclusions non seulement sur sa propre recherche, mais aussi sur une critique détaillée des autres études menées à travers le monde²⁹. L'essence de ces études révèle que :

- une réclamation bien traitée est une occasion importante de récupérer un client;
- un client mécontent (à juste titre) qui ne réclame pas est souvent un client perdu;
 - or beaucoup de clients ont des raisons de se plaindre,

²⁸ Noyé Didier, 2000. Op. Cit P 71-84.

²⁹ Technical Assistance Research Program Institute (TARP). « *Consumer complaint handling in America : An update study* », parties 1 et 2, Washington DC, TARP and US Office of Consumer Affairs, Avril, 1986.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- et (suivant le principe de l'iceberg) ne se plaignent pas,
- alors qu'un client dont la réclamation a bien été traitée refera ses achats auprès de l'entreprise.

Le TARP a trouvé trois raisons de base pour lesquelles il n'y a pas de réclamation. Par ordre de fréquence les clients disent [Lovelock Christopher & Lapert Denis³⁰ (1999), Ohana Paul³¹(2001)] :

- Cela ne justifie pas la peine de perdre du temps ou d'en faire l'effort ;
- Cela ne changera pas grand-chose ; personne ne se souciera du problème ou ne sera en mesure d'y remédier ;
- Ils ne savent pas où ni comment formuler une réclamation ;

Or une réclamation bien gérée fidélise le client. Celui qui a exprimé son insatisfaction et qui se voit donner une réponse satisfaisante à sa réclamation sera probablement plus fidèle après l'incident qui l'a poussé à se plaindre qu'avant [Ohana Paul³²(2001)].

Globalement, la logique générale du traitement des réclamations est la suivante, même si chaque entreprise adopte ses propres modalités [Noyé Didier³³ (2000)]:

- Recueil de la réclamation, écoute du problème ;
- Enregistrement de la réclamation ;
- Accusé de réception, réponse brève avec reformulation, présentation des excuses de l'entreprise ; identification de celui qui prend en charge le problème en s'impliquant dans la réponse ;
- Identification de la nature de l'incident (est-il simple ou complexe ?) et du circuit de traitement approprié ;
- Choix d'une suite à donner ;

³⁰ Lovelock Christopher, Lapert Denis, « *Marketing des services : stratégie, outils, management* », Publi Union Editions, 1999. P 400.

³¹ Ohana Paul, « *Le total Customer mangement* », Editions d'Organisation, 2001, P 118

³² Idem. P 118.

³³ Noyé Didier, 2000. Op. Cit, P 31.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- Maintien du contact avec le client pendant la phase de traitement ;
- Mise au point de la réponse et solution au problème ;
- Proposition d'éventuelles compensations (si possible par un geste suscitant une réutilisation du produit ou service) ;
- Réponse définitive et remerciement ;
- Exploitation des informations pour élimination des causes ;
- Communication interne sur les réclamations et leur traitement ;
- Et enfin, mesure de satisfaction pour le processus de traitement des réclamations.

Pour conclure, il faut savoir que lorsqu'un problème est causé par des forces internes, contrôlables, il n'existe aucune excuse pour qu'il se reproduise. En effet, conserver la bienveillance du client après un échec dans le service dépend de la tenue des promesses faites à cet effet [Lovelock Christopher & Lapert Denis³⁴ (1999)].

3.3. Autres outils de la fidélisation

Dans ce passage on va citer brièvement quelques autres techniques de fidélisation qui peuvent être aussi d'une importance capitale dans certains secteurs ou situations.

3.3.1. Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise [Lendrevie Jacques *et al*³⁵(2003)].

3.3.2. La carte de fidélisation

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

³⁴Lovelock Christopher, Lapert Denis, 1999. Op. Cit, P 405.

³⁵Lendrevie Jacques, Levy Julien et Lindon Denis, 2003, Op. Cit, P 931.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique, en carton ou à codes barres, la carte permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme [Ohana Paul³⁶ (2001)].

3.3.3. Le datamining

La première étape de toute étude de fidélisation sera de déterminer toutes les sources d'information dont on peut supposer, sans l'avoir vérifié, qu'elles ont un lien avec le fait d'être fidèle ou pas, parmi ces sources, on trouve les données du système d'information de l'entreprise (les données de facturation, de contrats, et des données socio-démographiques relevées au moment de l'achat...), puis les données des bases de données marketing, les données des enquêtes de satisfaction (satisfaction client, satisfaction employés, satisfaction des actionnaires..), les données de qualité de service, les données sur la concurrence, les données des réclamations orales ou écrites et un ensemble de données informelles, dites qualitatives, qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation [Jambu Michel³⁷ (1998)].

Le datamining permet alors d'analyser toute ces informations et exploiter les différentes corrélations pouvant exister entre ces informations. Pour ce faire, les logiciels spécialisés vont analyser des volumes importants d'informations et chercher toutes les corrélations qui peuvent aider à prévoir le comportement de futurs clients [Ohana Paul³⁸(2001)].

Autrement dit le datamining permet selon Jambu Michel³⁹(1998) de :

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

³⁶Ohana Paul, 2001, Op. Cit, P 157.

³⁷Jambu Michel, « *Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining* », Revue Française du Marketing. N°170, 1998, P 67-80.

³⁸ Ohana Paul, 2001, Op. Cit, p 157

³⁹ Jambu Michel, 1998/05, Op. cit, P 67-80.

Chapitre 2 : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

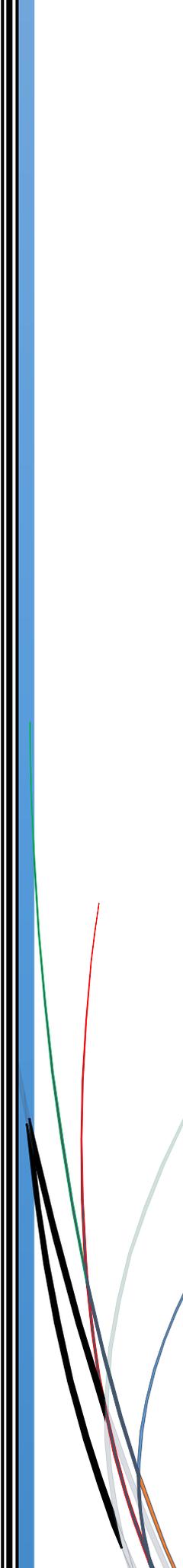
Conclusion:

Un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille clientèle de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie. Pour cela, il poursuit deux stratégies qui se complètent, la gestion de l'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter leur diversité, et la gestion de la relation client pour domestiquer les consommateurs ainsi qu'augmenter leur niveau de consommation [Meyer-Waarden Lars⁴⁰ (2002)].

Cependant, dans le cadre d'une stratégie de fidélisation il convient de n'omettre aucuns outils et d'évaluer lesquels il serait plus pertinent d'employer par rapport aux spécificités de l'entreprise et de la clientèle. Il est nécessaire de trouver le bon équilibre entre les différents leviers de fidélisation, de créer des synergies afin de trouver le programme le plus adapté. Aucun levier n'est plus efficace qu'un autre, tout dépend de sa cohérence avec les objectifs de l'entreprise [Jahan Xavier⁴¹ (2003)].

⁴⁰Mayer-werden Lars, « *Les sources d'efficacité des programme de fidélisation –Une étude empirique sur la base d'un panel single source* », Thèse de doctorat en Science de gestion, Académie de Bordeaux, Université de Peau et des pays de l'Adour-IAE, 09 Décembre 2002. P 82.

⁴¹Jahan Xavier, Août 2003, Op. Cit, P 206.



Chapitre 3 :

Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

*Méfiez-vous des conclusions hâtives des études de marché.
Cherchez plutôt à observer les comportements, les croyances
et les attitudes de vos clients dans leur milieu naturel.*

-Stef StrategieMarketing.com

Introduction

La présentation du secteur assurantiel Algérien confirme l'évolution du marché, passant d'une industrie fermée contrôlée par l'Etat dans une économie dirigée à une industrie ouverte sur l'investissement et l'installation de nouveaux opérateurs privés et étrangers.

Les sociétés d'assurance mutuelles sont des entreprises à but non lucratif, elles ont en commun avec les sociétés coopératives et les associations que ses clients, ses employés, et ses associés, leur agrément relève du ministère des finances, sur avis du conseil national des assurances, pour qu'une mutuelle d'assurance soit agréée, elle doit réunir un minimum de 5000 sociétaires assurés et disposer d'un fonds d'établissement minimum de 600 millions de dinars pour une mutuelle d'assurance de dommages (machines, voitures, maisons...) c'est le cas de la caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)¹.

Section1 : Présentation de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou

Dans cette section nous allons présenter la caisse régionale de mutualité agricole de Tizi-Ouzou.

1.1.Historique

La Caisse de Mutualité Agricole a été créée au début du 20^{ème} siècles, Elle a été régie par les dispositions de la loi de 1901, portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif, et cela dans le but de se couvrir d'abord du risque de la grêle qui est survenue en calamité à cette époque-là.

Au départ elle portait le nom de Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (CCRMA) et par la suite elle a changé de nom. 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 qui a été créé au même titre que la CNMA ;

¹ Document interne de la CRMA, 2017.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

- En 1949, la Caisse Centrale de Mutualiste Centrale (CCMSA) est apparue ;
- En 1958, la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (CMRA) ;
- Et en 1972, la fusion de ces deux avec la (CCRMA) avait donné naissance à la Caisse National de Mutualité Agricole (CNMA).²

1.1.1. Les missions de la CRMA

- Encaisser les primes d'assurance ;
- Pratiquer les opérations d'assurance liées aux risques agricoles, automobiles et divers ;
- Régler les primes d'assurance ;
- Régler les sinistres qui ne dépassent pas son pouvoir financier ;
- Chaque mois, elle adresse à la direction générale CNMA un rapport financier où figurent toutes les recettes et dépenses³

1.1.2. Les objectifs de la CRMA

Comme toutes les caisses régionales, l'objectif essentiel de la caisse régionale de Tizi-Ouzou est de fournir aux sociétaires et tiers usagers en un guichet unique, les services bancaires et assurances nécessaires à leurs activités professionnelles et leurs besoins personnels.

Ces principaux objectifs sont :

- Donner une meilleure qualité de prestation de service pour attirer la clientèle ;
- Vendre le maximum de produits (contrats d'assurance) ;
- Gérer les dossiers sinistres en un temps réduit ;
- Assurer les biens contre plusieurs risques certains ;
- Augmenter le portefeuille (capital) de la CRMA.

1.2. Organisation 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, 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* ».

1.2.1. 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

² Document interne de la CRMA, 2017.

³ Document interne de la CRMA, 2017.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

statuts type des Caisses de Mutualité Agricole et définissant les liens juridiques et organiques entre elles :

- **Article1** : 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 ;
- **Article3** : Les Caisses de Mutualités sont des sociétés civiles de personnes à caractère mutualiste et à capital variable. Elles ne sont pas à but lucratif.

1.2.2. 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*).

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,

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

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.

1.2.3. 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.

1.2.4. Sociétaires de la CRMA de Tizi-Ouzou

Tout postulat à la qualité de sociétaire, doit habiter la circonscription territoriale de la caisse. La qualité de sociétaire est acquise lorsque le postulat 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 ses parts sociales ne lui seront remboursées qu'après un délai minimum de 2 ans.

1.2.5. 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 par des différentes catégories de sociétaires. Elle peut augmenter le nombre de part sociale minimum à souscrire par des futurs sociétaires, et ceci en tenant compte de l'évolution de l'environnement économique.

En plus de l'adhésion, le sociétaire doit souscrire des parts sociales liées aux risques de prêts qui lui sont accordés par la caisse. La valeur de toutes ses souscriptions au capital social de la CRMA doit être proche d'un montant de (1%) du montant cumulé de ses risques.⁴

La valeur vénale, c'est-à-dire la valeur de vente de la part social peut subir une dépréciation suite aux pertes enregistrées et imputées au capital social, et dans ce cas l'assemblée générale statuant en session extraordinaire, peut exiger de nouveaux quotas parts à ses actionnaires pour compenser les pertes occasionnées.

Les parts sociales ne sont pas vendables ou transmissibles saufs au profit d'un sociétaires déjà agréé par le conseil d'administration de la caisse. Elles sont inscrites sur un registre spécifique, ouvert à cet effet, et elles sont enregistrées dans un compte spécial, individuel ouvert en son nom.

⁴Document interne de la CRMA, 2017.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

1.2.6. 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 ;
- De la couverture du contrat maladie groupe ;
- Une réduction de 90% sur la cotisation pour un seul contrat « *assurance automobile* ».

1.2.7. 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.

1.2.8. 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.⁵

1.2.9. 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.

⁵Document interne de la CRMA, 2017.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

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.

1.2.10. 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 l'assemblée générale ordinaire pour une durée de trois années. 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 informations données sur l'état financier et sur le rapport de gestion par le conseil d'administration.

1.2.11. 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 CRMA ;
- Une partie destinée à la gratification des cadres et employés de la CRMA ;
- Une partie destinée à alimenter l'enveloppe budgétaire annuelle destinée à indemniser les membres du conseil d'administration. Ce qui reste l'assemblée générale décidera de son utilisation.

1.2.12. 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.⁶

1.2.13. Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou

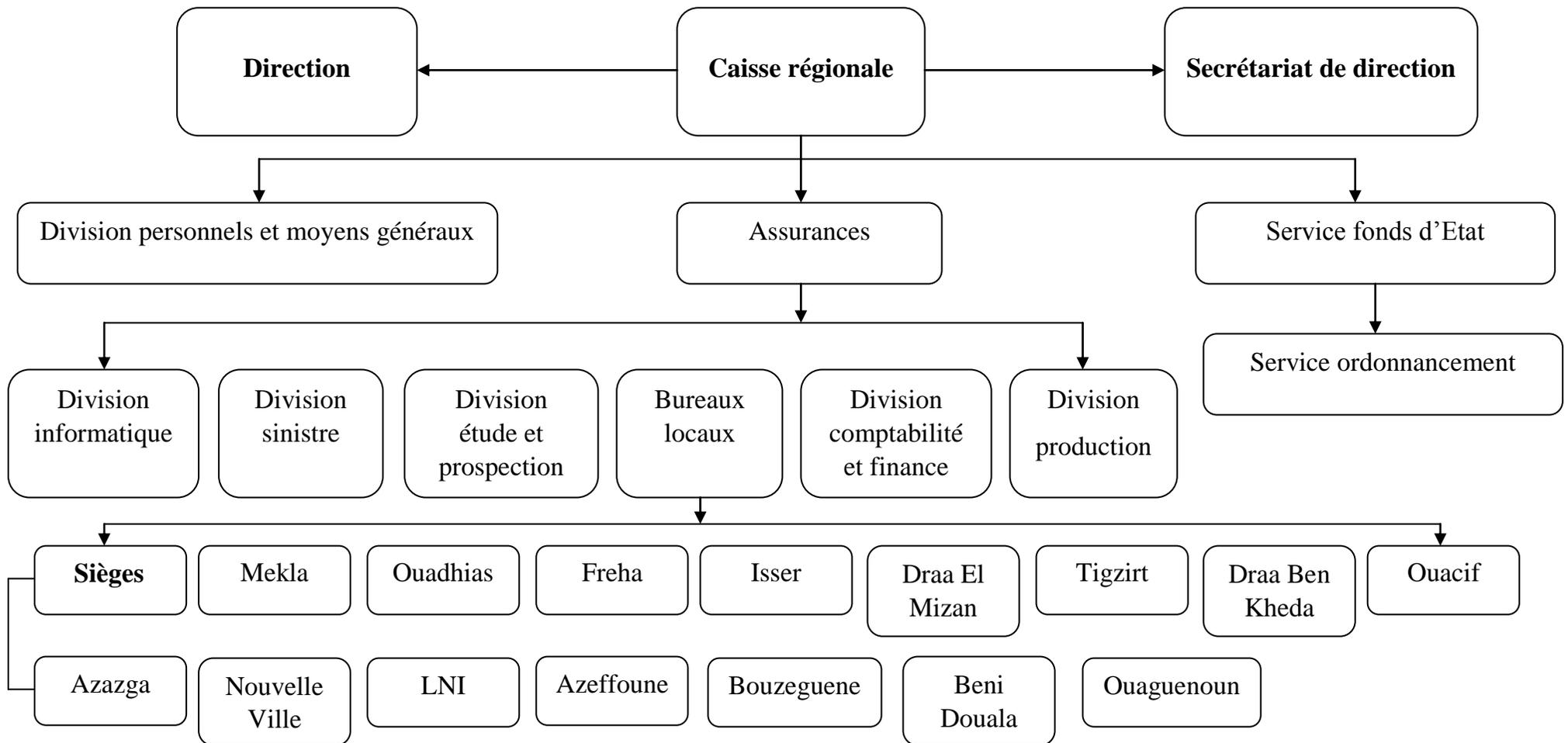
La CRMA de Tizi-Ouzou contient un effectif global de 30 employés, dont 25 permanents et 5 contractuels. Son parc roulant est doté de 3 véhicules⁷.

⁶Document interne de la CRMA, 2017.

⁷ Document interne de la CRMA, 2017.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Figure N°3 : L'organigramme de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou



Source : Elaboré par nous-mêmes d'après les données de la CRMA, 2018.

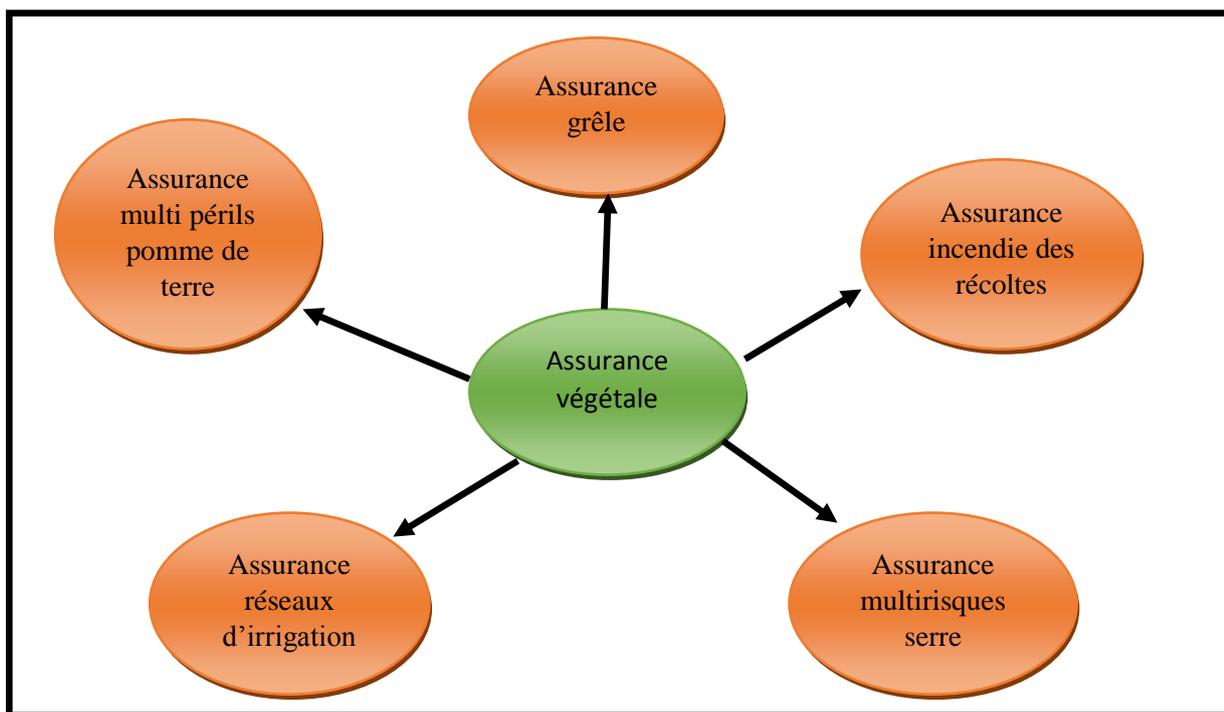
CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

1.3. Les branches de la CRMA de Tizi-Ouzou

1.3.1. Assurance végétale

Les assurances végétales concernent les incendies de récoltes, la grêle, les risques de serres, les réseaux d'irrigations, multirisques pépinières, les arbres fruitiers et multi périls pomme de terre.

Figure N°04 : Les assurances végétales de la CRMA de Tizi-Ouzou



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de document interne de la CRMA, 2017.

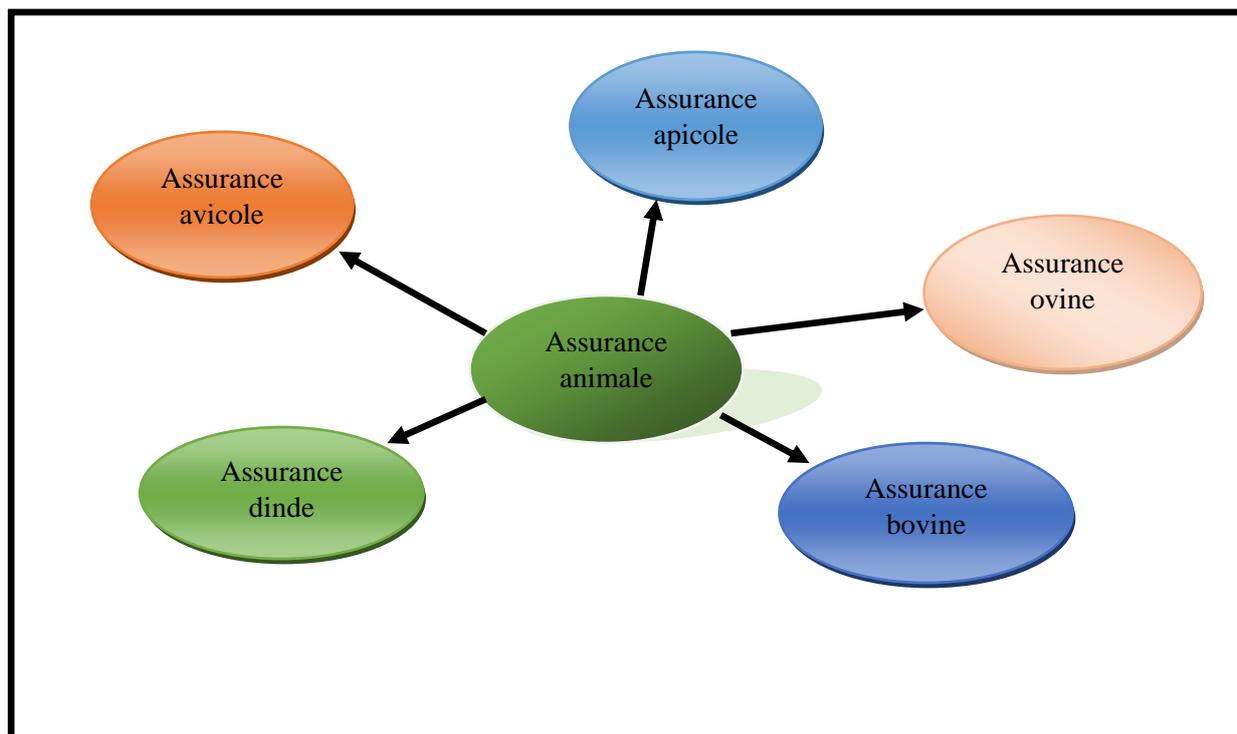
1.3.2. Assurance animales

Elles se résument dans les assurances bovines, ovines, apicoles, dindes et avicoles. La garantie ne joue que si la mortalité résulte exclusivement d'accident d'élevage, intoxication, de maladie ou la conséquence d'abattage ordonné par les autorités publiques ou par l'assureur⁸.

⁸www.cna.dz/.../Cal-Ag-CCR-Com-3-Mr-A.-BOURAD-C.N.M.A-ALGER. Consulté le 20/10/2018.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Figure N° 05 : Les assurances animales de la CRMA de Tizi-Ouzou



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de document interne de la CRMA, 2017.

1.3.3. Risques divers de l'exploitation agricole

Elle couvre la responsabilité civile de l'exploitation agricole, le vol des bâtiments et leurs contenus et l'assurance incendie des bâtiments d'exploitation⁹.

1.3.3.1. Responsabilité civile de l'exploitation agricole : le contrat Multirisque Exploitant Agricole couvre le patrimoine agricole (les récoltes, l'immobilier, le matériel et les engins remisés, les marchandises...) contre :

- L'incendie, dégâts des eaux, la grêle, la tempête et l'inondation ;
- Les pertes pécuniaires consécutives à la responsabilité civile de l'assuré.

1.3.3.2. Vol des bâtiments et leurs contenus : elle couvre le vol des coffres forts selon leur poids et la valeur de leurs contenus, ainsi que le vol des marchandises stockées, détérioration à la suite d'un vol (25% de la valeur totale du bâtiment).

1.3.3.3. Assurance incendie des bâtiments de l'exploitation : il existe différents risques couverts, on peut citer les garanties pour la substance de construction en elle-même (dur,

⁹www.cna.dz/.../Cal-Ag-CCR-Com-3-Mr-A.-BOURAD-C.N.M.A-ALGER. Consulté le 20/10/2018.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

semi dur ou légère), ainsi que les garanties contre le tremblement de terre, les pertes de loyers, bâtiments et dépendance, mobiliers, équipements divers.

1.3.4. Assurance automobile

En matière d'assurance automobile, au niveau de la CRMA, le service production assure tous types 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 et les engins et instruments aratoires attelés à un tracteur, sans oublier les botteuses 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...).

Il faut prendre en compte dans cette assurance les éléments suivants : la marque du véhicule, la matricule, le poids, la charge utile, le nombre de places, le type de véhicule, le numéro de série dans le type, l'année de mise en circulation du véhicule, des accessoires existants, de l'énergie, de la carrosserie, du moteur turbo, des remorques attelées¹⁰...

1.3.5. Risque incendie

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.

1.3.6. Assurance des personnes

Les assurances de personnes ont 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 générale 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 ».

¹⁰www.2a.dz/produits/detail.php?cat=3&id=44. Consulté le 27/10/2018.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

1.3.7. Assurance catastrophe naturelles :

L'ordonnance de 1995 a étendu la possibilité de couvrir les risques de catastrophes naturelles à l'ensemble des contrats d'assurance dommages. Il ne s'agissait jusqu'alors que de la couverture des risques d'entreprise.

Après les conséquences catastrophiques des inondations de Bab El Oued et du tremblement de terre de Zemmouri, une obligation d'assurance a été édictée. Elle vise d'abord les biens des particuliers, mais également les biens industriels et commerciaux. Y sont tenues les personnes physiques ou morales propriétaires d'un bien immobilier construit ainsi que celles exerçant une activité industrielle et/ou commerciale.

1.3.8. Assurance transport

Il s'agit en premier lieu de la faculté maritime assurant le transport par voie marine et relevant du droit commercial international. L'assurance transport comporte aussi d'autres formules d'assurance telle que la faculté aérienne et terrestre¹¹.

❖ Les garanties :

Il y a deux types de garanties pour le transport maritime : la FAP Sauf et la Tous

Risques.

- **La FAP Sauf** : Cette garantie couvre les dommages qui touchent que la marchandise au cours du transport.
- **La Tous Risques**: Elle 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.

❖ Durée de la garantie :

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.

¹¹ Document interne de la CRMA, 2017.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

1.3.9. 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 sont¹² :

- 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 ;
- Vol, ainsi que les dommages qui leurs 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.

Section 02: Le marketing et les outils de fidélisation de la CRMA

La stratégie et le mix marketing (service, prix, communication, distribution, client, personnel en contact, éprouve physique) sont traditionnellement conçus pour favoriser l'acte de vente. Pourtant le chiffre d'affaire ne vient pas uniquement du marketing relationnel prend en compte ces deux dimensions complémentaire : développer la part du client et le fidéliser dans le temps.

La CRMA tente d'accroître ses efforts marketing même si la structure concernée n'existe pas, ainsi que multitude d'outils de fidélisation dans le but de satisfaire ses clients et les rendre fidèles.

2.1. Les pratiques marketing au sein de la CRMA

En dépit du fait, que la CRMA ne dispose pas d'une structure marketing, elle tente de se rapprocher davantage de sa clientèle, en répondant à leurs besoins à travers la mise en place de certaines pratiques marketings. Ces efforts sont synthétisés dans les points suivants¹³.

¹² Document interne de la CRMA, 2017.

¹³ Elaboré par nous-mêmes d'après les données de le CRMA, 2017.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

2.1.1. Le portefeuille service de la CRMA

La CRMA propose une gamme assez élargie qui couvre plusieurs risques, à savoir :

- L'assurance sur les produits agricoles ;
- L'assurance sur les produits animaux ;
- L'assurance automobile ;
- L'assurance voyage ;
- Engineering
- L'assurance de personnes

Les efforts en matière de qualité des services fournis par la CRMA 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 contacts 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.

Le secteur des assurances étant très concurrentiel, le maintien d'une clientèle satisfaite et fidèle est une publicité en soi pour le premier responsable de l'entreprise. Ce dernier insiste sur la bonne réception de la clientèle et la mise en œuvre d'un traitement favorable avec cette dernière, ce qui pourra induire un bouche à oreille positif. C'est-à-dire que ce traitement sera porteur d'un message matérialisé en une publicité gratuite pour l'entreprise.

2.1.2. les prix

Le niveau des prix est l'une des variables les plus importantes dans la décision des clients. Le directeur de l'entreprise nous la même confirmé. En effet, les clients choisissent les compagnies qui proposent les prix le plus bas.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

La CRMA est l'une des compagnies d'assurance qui adopte des prix bas par rapport à d'autres compagnies, à hauteur de 50% de réduction¹⁴.

2.1.3. La 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 et principalement 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 de cerises ; la fête des figes...).
- La disponibilité de prospectus permettant d'expliquer et de décrire l'offre de l'entreprise.

2.1.4. La distribution

La distribution au niveau de la CRMA suit un circuit direct, et avec la présence du client. La distribution du produit d'assurance constitue un maillon important dans la vie économique de la compagnie car elle a pour vocation de jeter un pont entre la production et la communication.

2.1.5. Le personnel en contact

La CRMA reconnaît l'importance du front Office. Elle exige des qualités précises dans le cadre du recrutement du personnel en contact qui sont les suivantes :

- Le sens de l'écoute ;
- Un don relationnel ;
- L'esprit de synthèse ;
- L'anticipation des besoins des clients ;

¹⁴ Document interne de la CRMA, 2018.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

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 assez élevé.

2.1.6. Le client

La prise en considération du client au niveau de la CRMA est obligatoire par ce qu'elle propose des services et que le service n'est pas stockable, et exige une qualité de contact élevée. Les approches actuelles en marketing, 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 à l'ouverture du marché, est lui aussi soumis à cette logique.

2.1.7. La preuve physique

Elle concerne l'ensemble des contrats d'assurances signés entre les assurés et les assureurs (entre la CRMA et ces clients) 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.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

2.2. Les outils de fidélisation au sein de la CRMA

La CRMA utilise plusieurs outils afin de créer et maintenir une relation à long terme Avec ses clients et les fidéliser¹⁵.

2.2.1. L'assurance tacite de reconduction

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

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

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

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

2.2.2. La ristourne

C'est l'attribution en fin de bilan, à un sociétaire n'ayant pas déclaré de sinistre, de parts sur les bénéfiques annuels d'une société d'assurance, à hauteur du montant de sa cotisation. C'est la participation des sociétaires aux excédents proportionnellement à ses cotisations.

Exemple un sociétaire qui participe à 20% de cotisations obtient 20% de ristourne.

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

¹⁵ Document interne de la CRMA, 2018.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

2.2.3. Les cadeaux

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

2.2.4. La réduction dans la convention

La CRMA est conventionné avec plusieurs organismes 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).

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 courts 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 :

- Une réduction de 20% pour de mutualité sur la police incendie ;
- Une réduction de 40% sur l'assurance automobile ;
- Une réduction de 90% pour les véhicules des cadres dirigeants sur le tarif plein ;
- Une réduction de 50% pour le personnel de l'organisme sur le tarif plein ;
- à la fin de chaque exercice, l'organisme en question bénéficiera d'une ristourne selon le barème de participation aux excédents ;
- L'offre d'une formation au sein des caisses régionales à un nombre réduit d'agents de l'ONAB (2 agents par filiale) ;

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

- Organisation de séminaire portant sur le thème de la prévention des risques dans le secteur agroalimentaire ;
- L'ONAB bénéficie de 05 polices individuelles accidents gratuits pour chaque unité.
- Dans le cadre de l'assurance groupe ; il est proposé aux employés de l'ONAB Les primes suivantes
 - ✓ Prime mariage 5000DA
 - ✓ Prime naissance 1000DA
 - ✓ Prime circoncision 1000DA

2.2.5. La gratification des meilleurs clients

Dans le cadre de la poursuite des actions de fidélisation de la clientèle, la CRMA organise une opération de sélection des meilleurs clients (agriculteur ou non agriculteur) assuré au sein du réseau en vue de leur gratification. Les clients sélectionnés recevront des récompenses et des titres de reconnaissance.

Les conditions et les critères de sélection au niveau des caisses concernées diffèrent d'un produit à un autre et sont les suivants¹⁶ :

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

¹⁶ Document interne de la CRMA, 2018

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la CRMA

L'enquête de mesure de l'efficacité du programme de fidélisation de la CRMA a pour objectif de mesurer quantitativement l'influence de la qualité des services sur la fidélité des clients, elle consiste à construire un questionnaire avec des questions fermées ou ouvertes.

3.1.Méthode d'échantillonnage

Afin d'appuyer notre étude sur la fidélisation des clients de la CRMA, nous avons effectué notre enquête sur un échantillon de 100 personnes auprès des clients de la CRMA et l'agence de Azazga.

Pour toute étude quantitative (sondage, enquête...), une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquête, elle repose sur :

- La définition du problème à résoudre (l'objectif de l'enquête) ;
- La constitution de l'échantillon ;
- Le test du questionnaire ;
- L'élaboration du questionnaire.

3.1.1. Objectifs de l'enquête

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

- Savoir si les clients connaissent les services de la CRMA ;
- S'assurer que les clients sont satisfaits des services offerts par la CRMA ;
- Savoir si la politique de fidélisation de la CRMA est efficace.

3.1.2. Constitution de l'échantillon

Afin d'établir notre enquête au sein de la CRMA nous avons sélectionné un échantillon précis, nous avons sélectionné 100 clients de la compagnie choisi aléatoirement. Notre méthode d'échantillonnage est donc probabiliste puisque tous les assurés ont la chance d'être tirés au sort.

3.1.3. Test du questionnaire

Pour effectuer notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire qui a été distribué à l'ensemble des individus de notre échantillon, nous avons restreint notre échantillon à 100 personnes avec un taux de récupération des questionnaires de 100%.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Afin de faciliter la compréhension des clients, nous avons formulé des questions simples, claires, cohérents.

3.1.4. Elaboration du questionnaire

En ce qui concerne notre étude, nous avons élaboré un questionnaire dans le but de générer l'information la plus complète possible.

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la CRMA, que nous avons pu interroger au niveau de CRMA, l'enquête s'est déroulée sur trois jours.

Le questionnaire est constitué d'une série de 17 questions, les questions posées sont de type fermé et de type ouvert suivant un langage simple. Celles-ci tentent de réunir d'une manière exhaustive les informations nécessaires à l'étude.

3.2. Mode d'administration du questionnaire

Pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face avec les clients.

3.3. Présentation des résultats

Après avoir recueilli les réponses auprès des clients interrogés, nous avons choisi deux méthodes de traitement qui sont :

- Le logiciel statistique SPSS qui nous a aidé à calculer les pourcentages pour analyser le questionnaire, et à refaire le tri à plat (khi deux) pour vérifier la première hypothèse ;
- L'Excel nous a aidés à traiter les données par les graphes, les camemberts pour la présentation des résultats de notre enquête.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

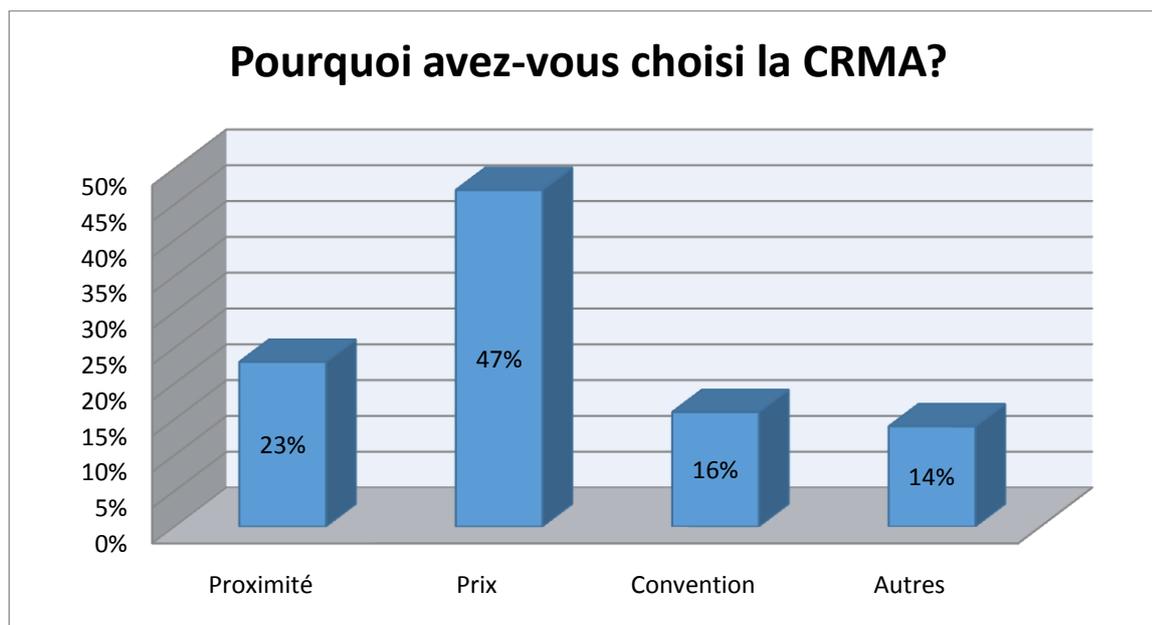
3.4.Traitement du questionnaire

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

Question 1 : Pourquoi avez-vous choisi la CRMA ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Proximité	23	23.0	23.0
Prix	47	47.0	70.0
Convention	16	16.0	86.0
Autres	14	14.0	100.0
Total	100	100.0	

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



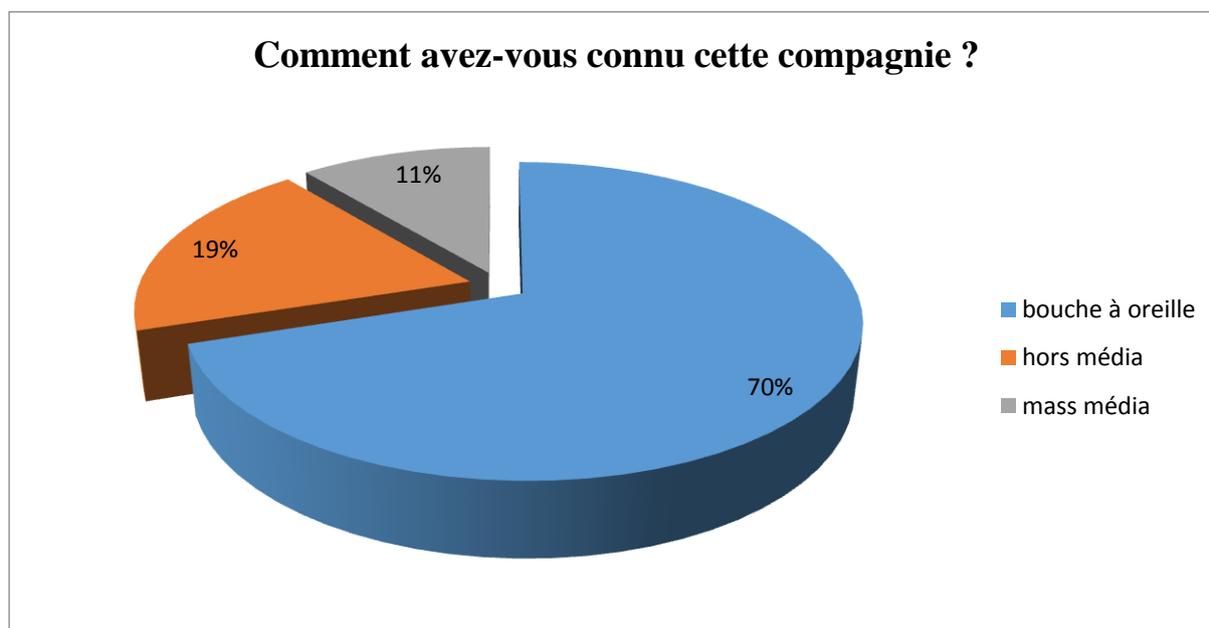
Nous constatons que la grande majorité des répondants de la CRMA ont choisi cette compagnie car les prix les intéressaient avec un score de 47%, suivie des clients qui ont choisi la CRMA à cause de la proximité avec un taux de 23%, le taux de conventions est de 16% et puis 14% des clients ont choisi la CRMA car ils sont dans le domaine agricole.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 02 : Comment avez-vous connu cette compagnie ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Bouche à oreille	70	70,0	70,0
Mass média	11	11,0	81,0
Hors média	19	19,0	100,0
Total	100	100,0	

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



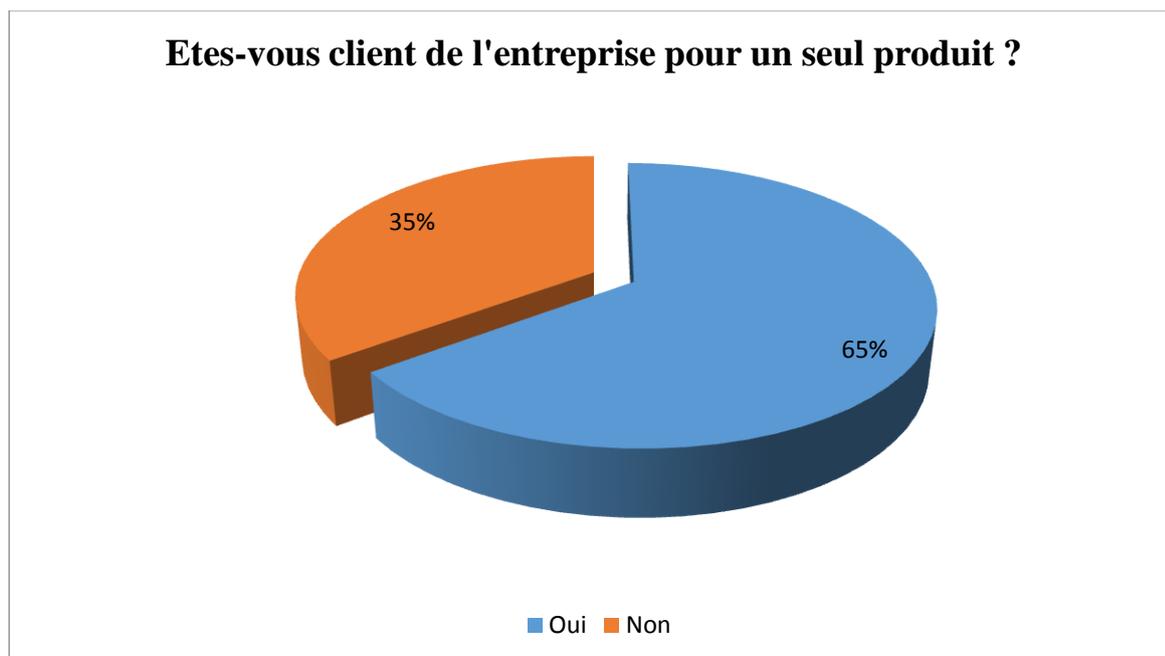
70% des répondants ont pris connaissance de l'existence de cette compagnie par le biais du bouche à oreille, d'autre l'ont connu à travers les outils de communication traditionnels à hauteur de 11% via le mass média et un pourcentage de 19 via le hors média. Ce constat confirme l'intérêt stratégique de la relation avec le client, ce qui pousse à redoubler d'efforts pour le satisfaire et le fidéliser.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 03 : Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	65	65,0	63,0
Non	35	35,0	100,0
Total	100	100,0	

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



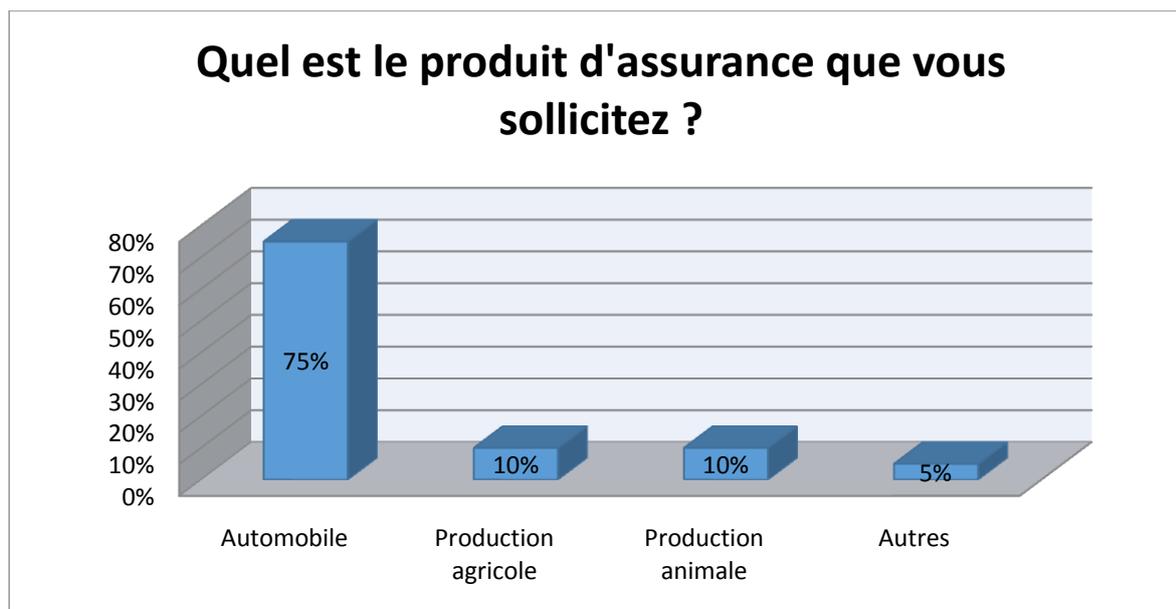
La majorité des répondants assurent qu'ils font appel à la CRMA pour un seul produit d'assurance. En revanche une bonne partie d'entre eux consomment plusieurs produits à la fois. A partir de là nous pouvons déduire qu'il existe un phénomène de généralisation dans le comportement d'achat de 35% des répondants.

➤ Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Automobile	75	75	75,0
Production agricole	10	10	85,0
Production animale	10	10	95,0
Autres	5	5	100,0
Total	100	100	

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA



L'assurance automobile occupe une place importante dans les produits offerts dans la CRMA avec un taux de 75%, puis l'assurance sur la production agricole et la production animale avec une même occupation d'un taux de 10%, ensuite 5% des répondants assurent d'autre produit comme : l'assurance voyage, assurance matériel agricoles, et assurance CAT NAT.

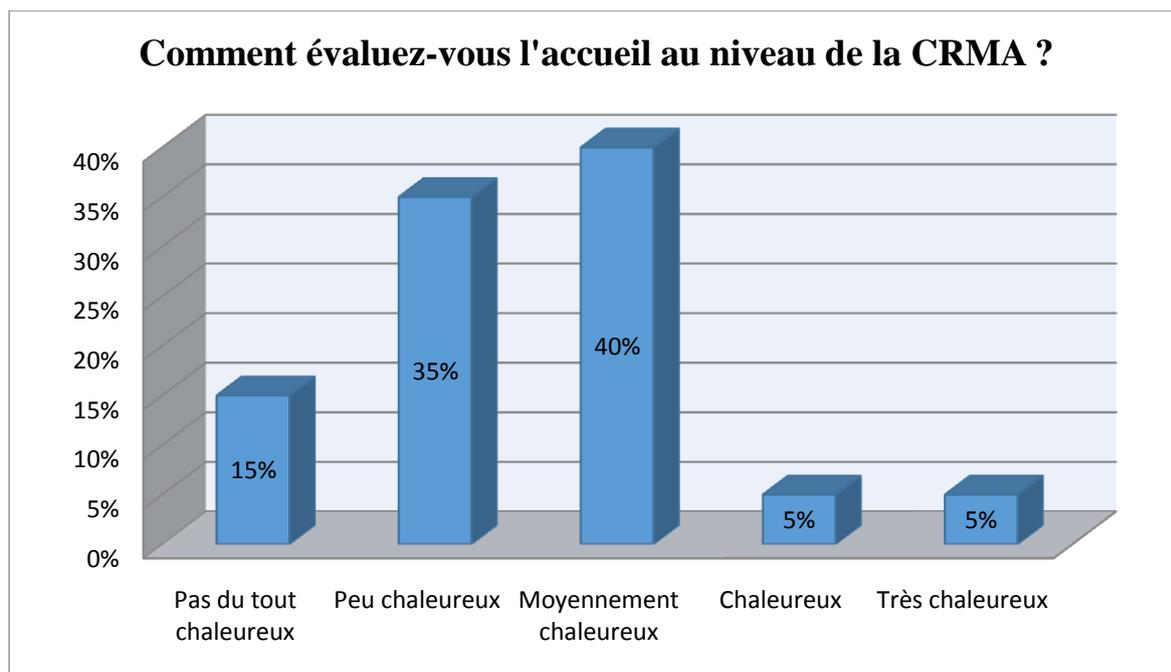
Ainsi, nous pouvons estimer que la majorité des clients de la CRMA sont inscrit dans l'assurance produit automobile.

Question 04 : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la CRMA ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Pas du tout chaleureux	15	15,0	15,0
Peu chaleureux	35	35,0	50,0
Moyennement chaleureux	40	40,0	90,0
Chaleureux	5	5,0	95,0
Très chaleureux	5	5,0	100,0
Total	100	100,0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA



Dans l'ensemble, les répondants déclarent que l'accueil au niveau de la CRMA est moyennement chaleureux ce qui déclare apprécier l'accueil au sein de la CRMA, mais qui insistent pourtant sur la nécessité de l'améliorer.

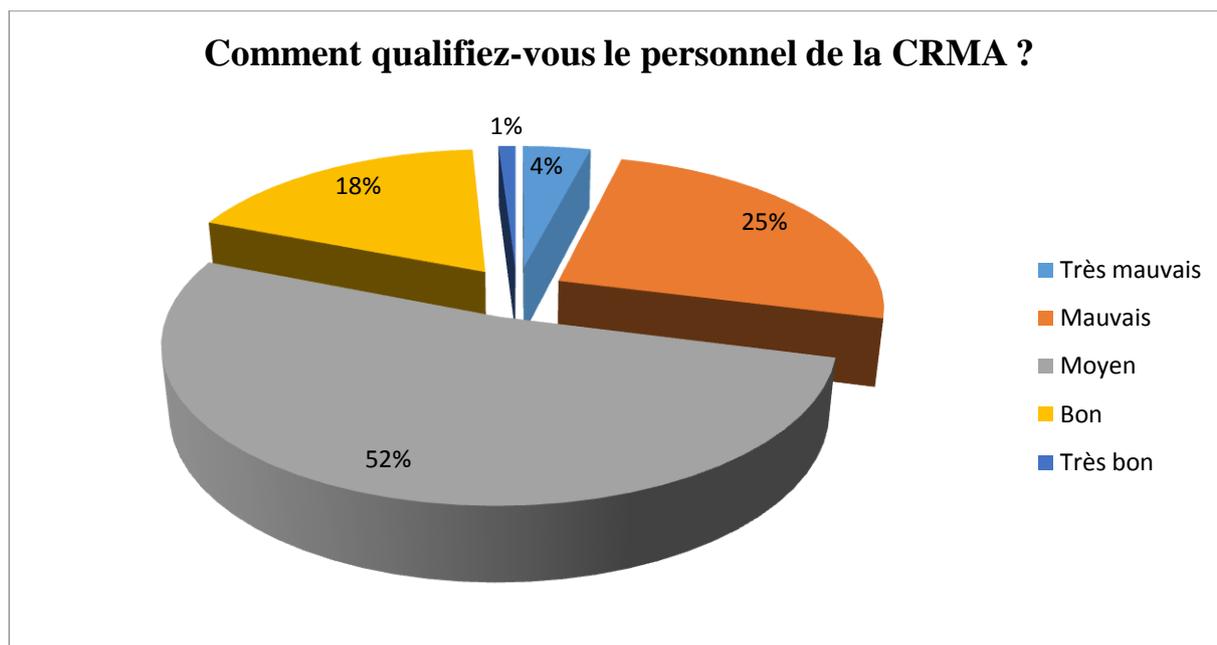
Les situations d'insatisfaction vis-à-vis de l'accueil ont été rencontrées principalement au niveau du service sinistre où la qualité de l'accueil est considérée comme très faible.

Question 05 : Comment qualifiez-vous le personnel de la CRMA ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très mauvais	4	4,0	4,0
Mauvais	25	25,0	29,0
Moyen	52	52,0	81,0
Bon	18	18,0	99,0
Très bon	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	

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

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA



Nous remarquons que 52% des répondants estiment que le personnel n'est ni bon ni mauvais alors que 18% estiment qu'ils sont plutôt bon, d'autres au contraire trouvent que le personnel est mauvais (25%) et 4% très mauvais, il n'ya que 1% qui estime qu'ils sont très bon.

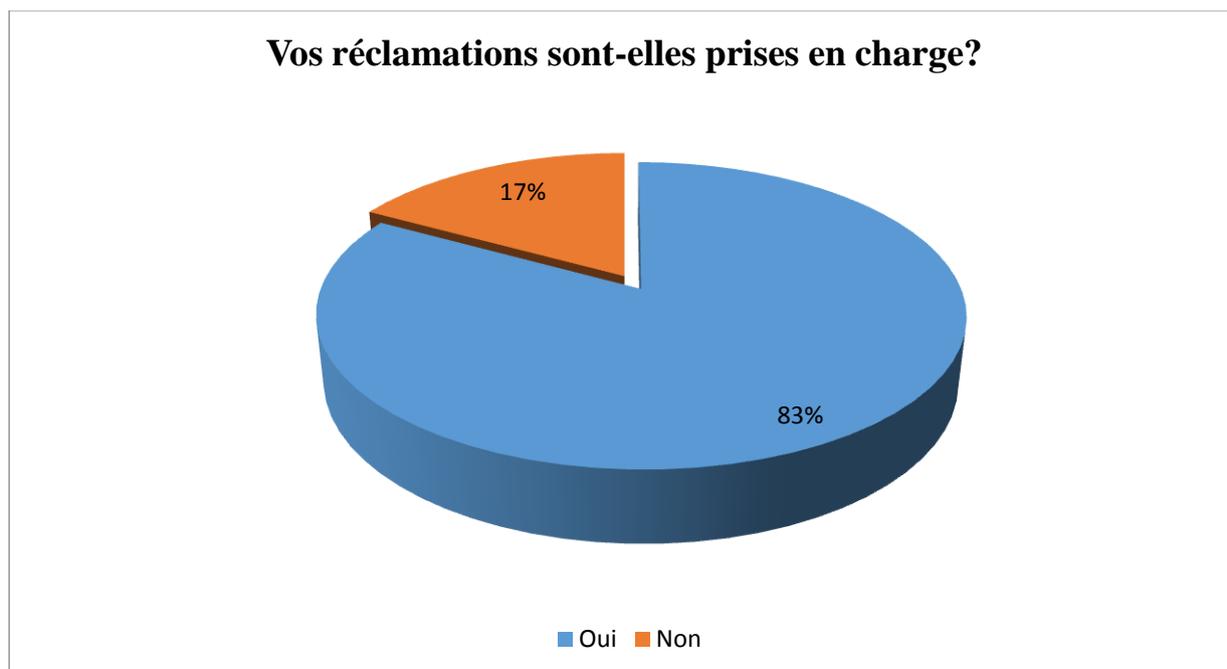
On voit clairement qu'il y'a une faille en ce qui concerne la communication entre client/personnel en contact, après notre entrevu avec certains clients ils nous ont confié que le service est très lent et l'humeur de certains des employés est froide et désagréable, le personnel n'a pas été assez formé pour mettre à l'aise le client, la CRMA devrait travailler d'avantage sur ce point afin de fidéliser sa clientèle.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 06 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	83	83,0	83,0
Non	17	17,0	100,0
Total	100	100	

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



La majorité des réclamations des clients sont prises en charge par la CRMA avec un taux de 83% de personnes qui déclarent que leurs revendications ont été traitées honnêtement.

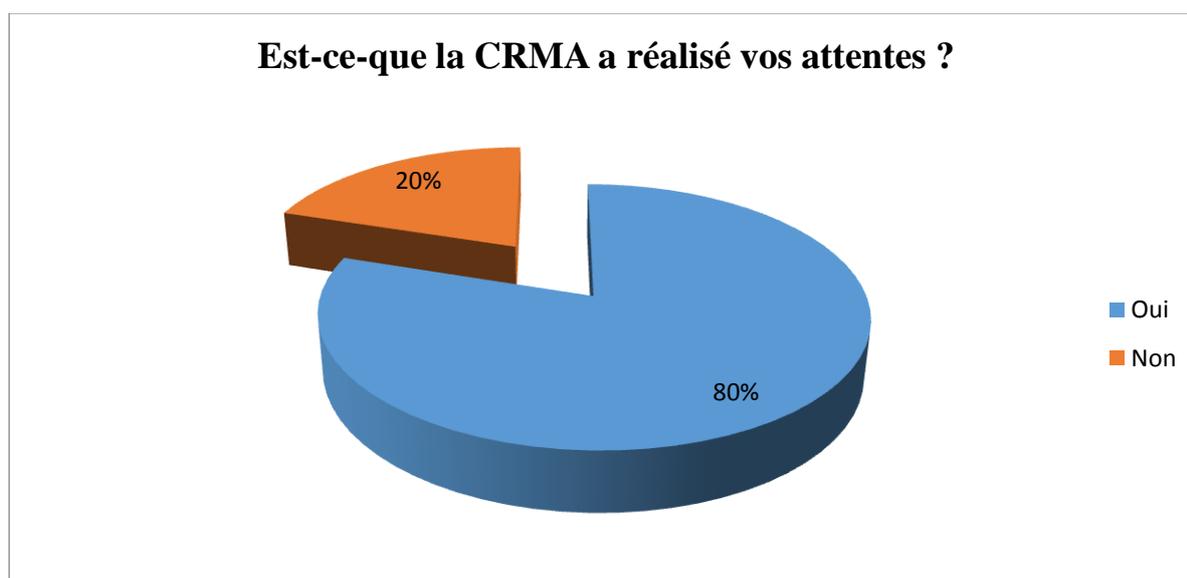
Cependant, un certain nombre de personnes interrogées déclarent que leurs réclamations ont été ignorées, ce qui crée des motifs d'insatisfaction et un sentiment de rejet et de mise à l'écart de l'assuré. Ce sentiment est renforcé par les aspects bureaucratiques puisque la prise en charge des réclamations est pour certains étalée sur une longue période et avec des entraves importante de la part des services administratifs.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 07 : Après avoir fait vos réclamations est-ce-que la CRMA a réalisé vos attentes ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	80	80,0	80,0
Non	20	20,0	100,0
Total	100	100,0	

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



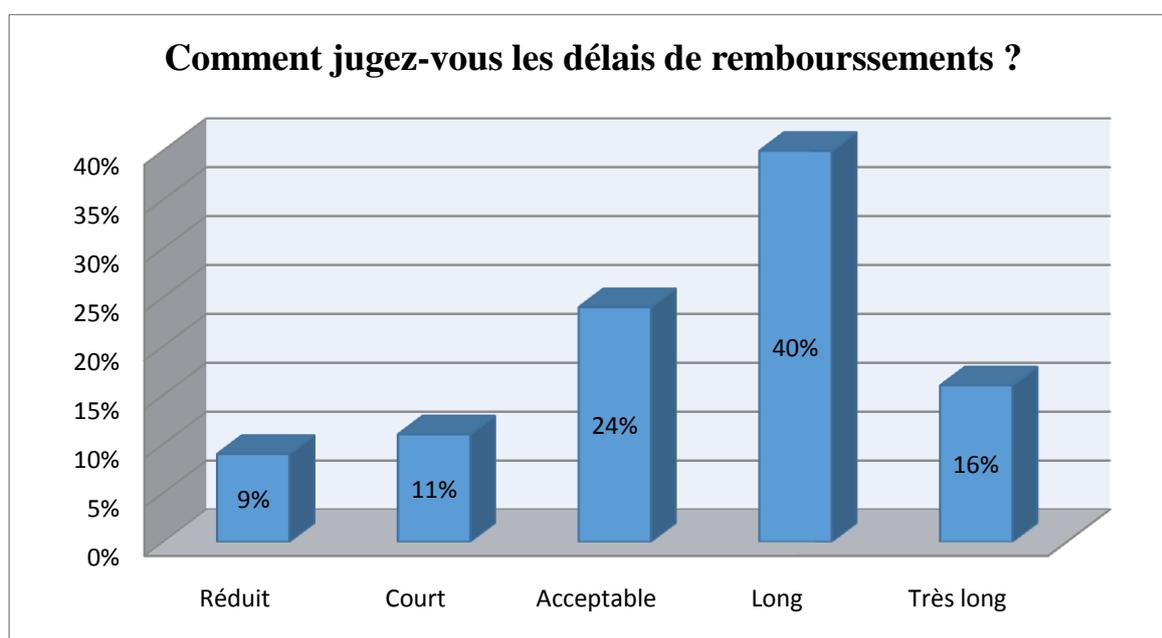
On constate que la plupart des clients soit 80% déclarent que la CRMA a réalisé leurs attentes en terme des réclamations faites, ce qui explique la performance de traitement des réclamations et par conséquent la satisfaction des clients.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 08 : Comment juger-vous les délais de remboursements de cette compagnie ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Réduits	9	9,0	9,0
Courts	11	11,0	20,0
Acceptables	24	24,0	44,0
Longs	40	40,0	84,0
Très longs	16	16,0	100,0
Total	100	100,0	

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



56% (40%+16%) des personnes interrogées déclarent que les délais sont plutôt longs ce qui peut constituer un motif d'insatisfaction.

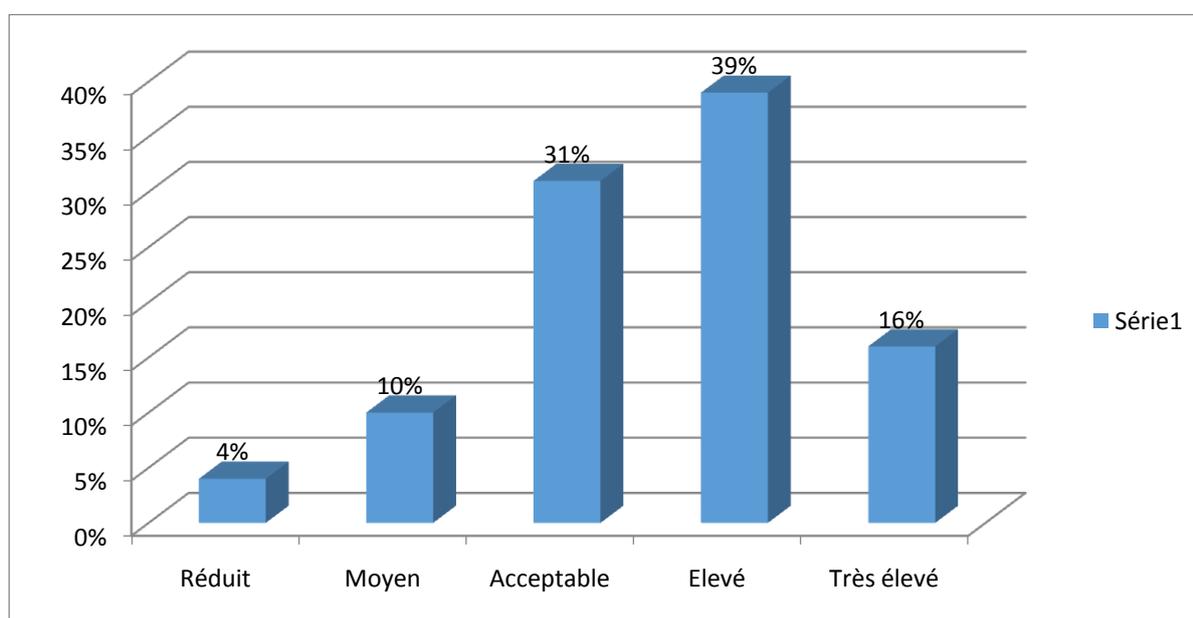
Les personnes ayant répondu que les délais étaient satisfaisant (acceptable, court, réduit) ont souvent fait jouer leur relationnel pour avoir gain de cause.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 09 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Réduit	4	4,0	4,0
Moyen	10	10,0	14,0
Acceptable	31	31,0	45,0
Elevé	39	39,0	84,0
Très élevé	16	16,0	100,0
Total	100	100,0	

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



Nous constatons, que la majorité des répondants ont atteint un niveau de satisfaction élevé avec un taux de 86% (39%+31%+16%), et seulement 14% déclarent ne pas l'être.

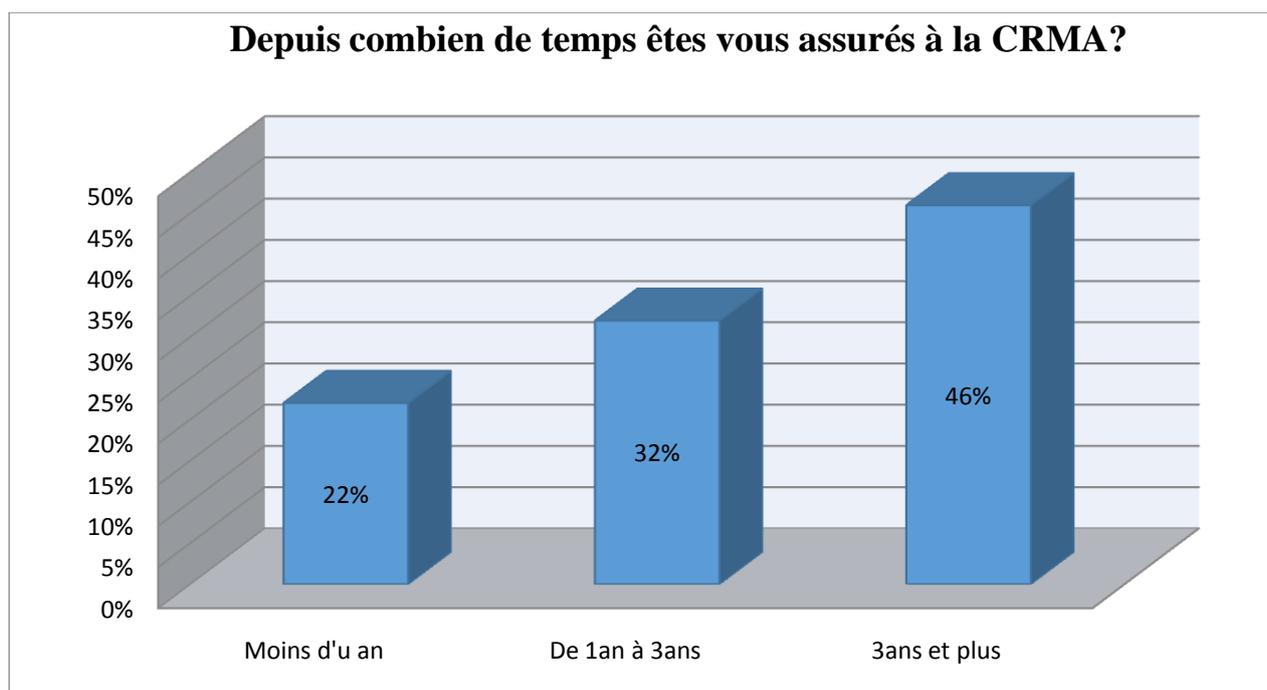
Ce qui montre d'après les réponses des clients que les moyens de communications sont susceptibles de les rendre fidèle..

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 10 : Depuis combien de temps êtes-vous assurés à la CRMA ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins d'un an	22	22,0	22,0
De 1an à 3ans	32	32,0	54,0
3ans et plus	46	46,0	100,0
Total	100	100,0	

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



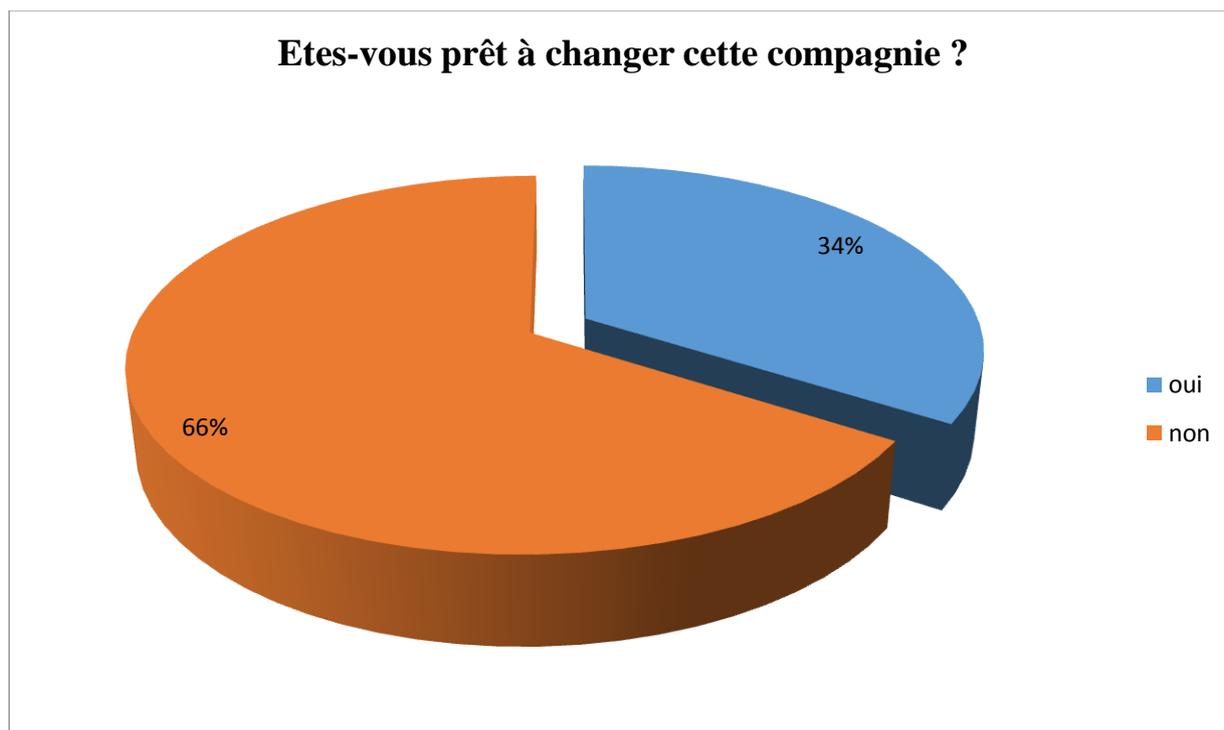
La majorité des répondants sont assurés au niveau de la CRMA depuis 3ans et plus avec un score de 46% et 32% des répondants sont assurés depuis 1an à 3ans, 22% des répondants sont assurés depuis moins d'un an. Ce qui montre un total de 78% des répondants ont une relation avec la compagnie, signe d'une certaine fidélité à cette dernière.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 11 : Etes-vous prêt à changer cette compagnie ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	34	34,0	34,0
Non	66	66,0	100 ,0
Total	100	100,0	

Source : Etablie à partir des résultats de l'enquête



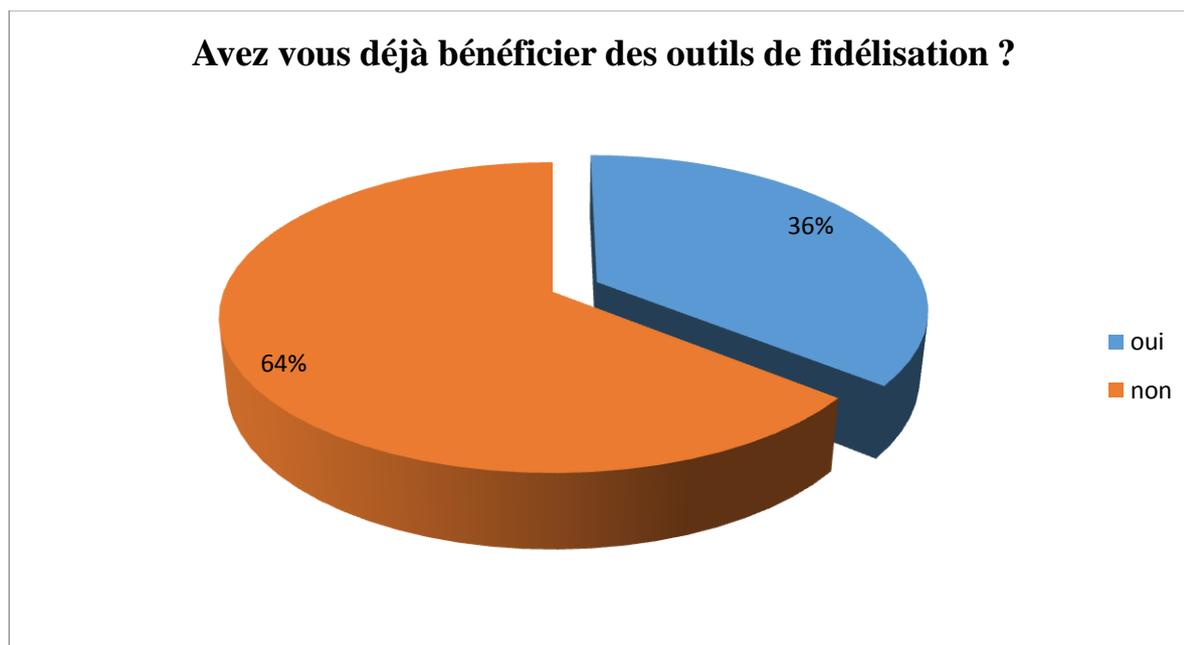
Pour étayer nos dires sur la fidélisation à CRMA, il semble que 66% des clients ne veulent pas changer de compagnie, cela pourrait signifier l'existence d'un sentiment de satisfaction concernant les prestations de service de la CRMA. Mais il ne faut pas occulter le fait que 34% sont prêt à changer de compagnie pour des raisons différentes souvent pour les branches hors-métier de base de la CRMA (véhicule, voyage...).

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 12 : Avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	38	38,0	38,0
Non	62	62,0	100,0
Total	100	100,0	

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



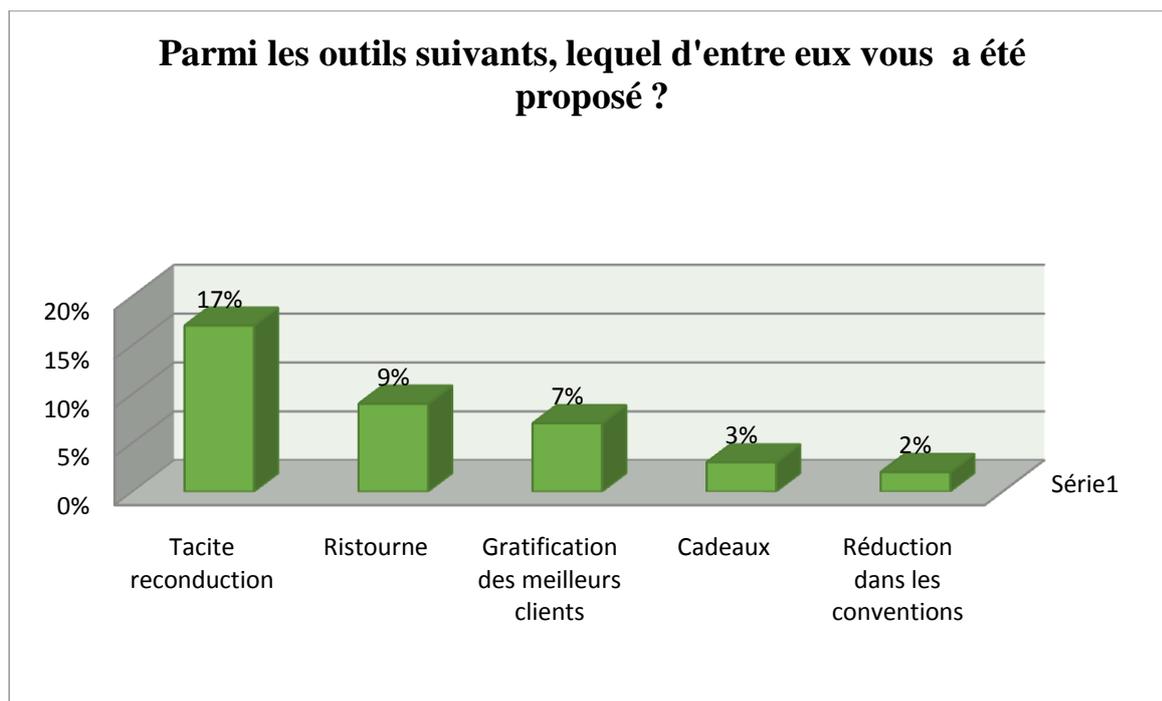
38% des répondants de la CRMA ont déjà bénéficié des outils de fidélisation, et 62% déclarent ne pas avoir été approchés pour une quelconque politique de fidélisation.

➤ Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tacite reconduction	17	44,73	44,73
Ristourne	9	23,68	68,41
Cadeaux	7	18,42	86,83
Réduction dans des conventions	3	7,89	94,72
Gratification sur les meilleurs clients	2	5,26	100,0
Total	38	100	
Système manquant	62		
Total	100		

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

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA



38% des répondants ont bénéficié des différents outils de fidélisation :

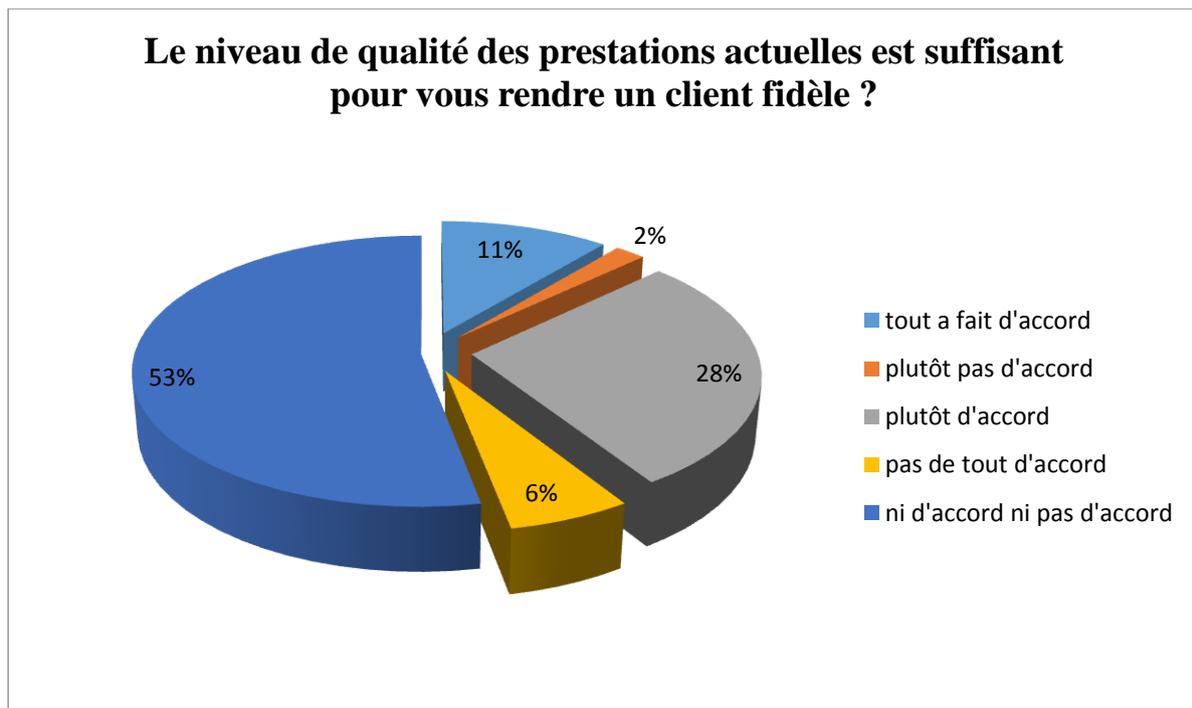
17% des répondants ont bénéficié de tacite reconduction, 9% des clients qui ont bénéficié déjà d'une ristourne, 7% des clients ont bénéficié de la gratification des meilleur clients, 3% et 2% représente respectivement les pourcentages des répondants de la CRMA qui ont été bénéficié de ces outils de fidélisation : les cadeaux et réduction dans les convention.

Question 13 : le niveau de qualité des prestations actuelles est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la CRMA ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tout à fait d'accord	2	2,0	2,0
Plutôt d'accord	28	28,0	30,0
Ni d'accord ni pas d'accord	53	53,0	83,0
Plutôt pas d'accord	6	6,0	89,0
Pas du tout d'accord	11	11,0	100,0
Total	100	100,0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA



On constate que 53% des répondants n'ont pas un avis particulier en ce que concerne la qualité de la compagnie alors que 28% sont d'accord sur le fait que la qualité influence leur fidélité, de même pour les 11% qui sont tout à fait d'accord, alors qu'au contraire 2% et 6% ne sont pas du même avis.

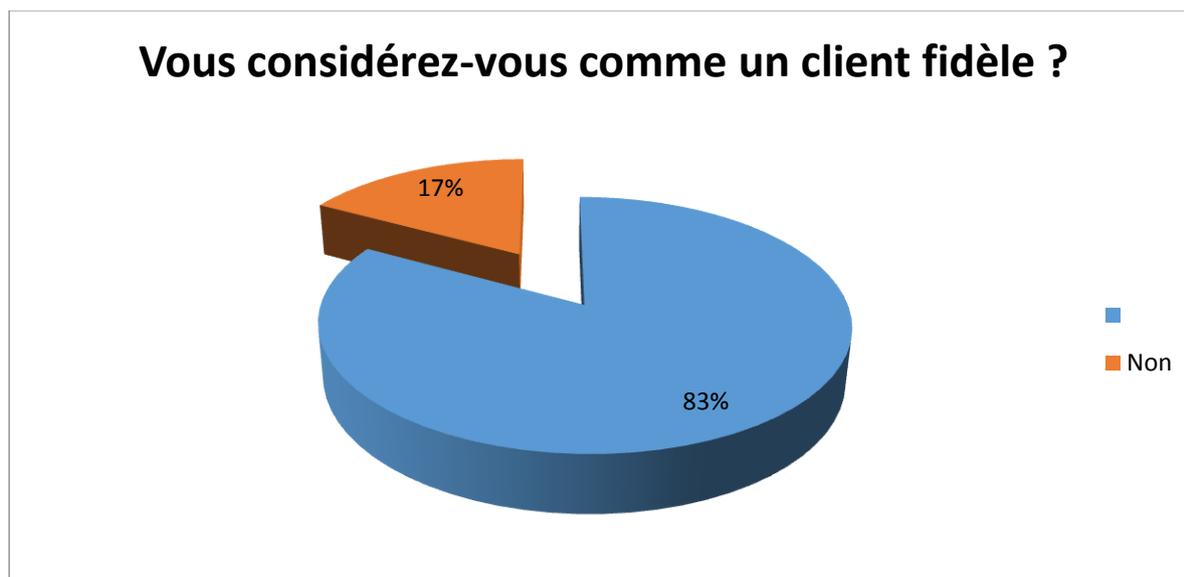
On a déduit que certaines personnes n'ont pas été assez remboursé, pour cause certaines personnes ignorent les termes du contrat qu'ils ont signé et de même le taux remboursé pour leur dommages causés ont été surpris que leurs bien ne soient pas remboursé totalement ou comme ils le croyaient, le personnel en contact ne prend pas soins de les informer de cette chose très importante pour avoir plus de bénéfice ou de client qui signent le contrat naïvement.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 14 : Vous considérez-vous comme un client fidèle ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	83	83,0	83,0
Non	17	17,0	100,0
Total	100	100,0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



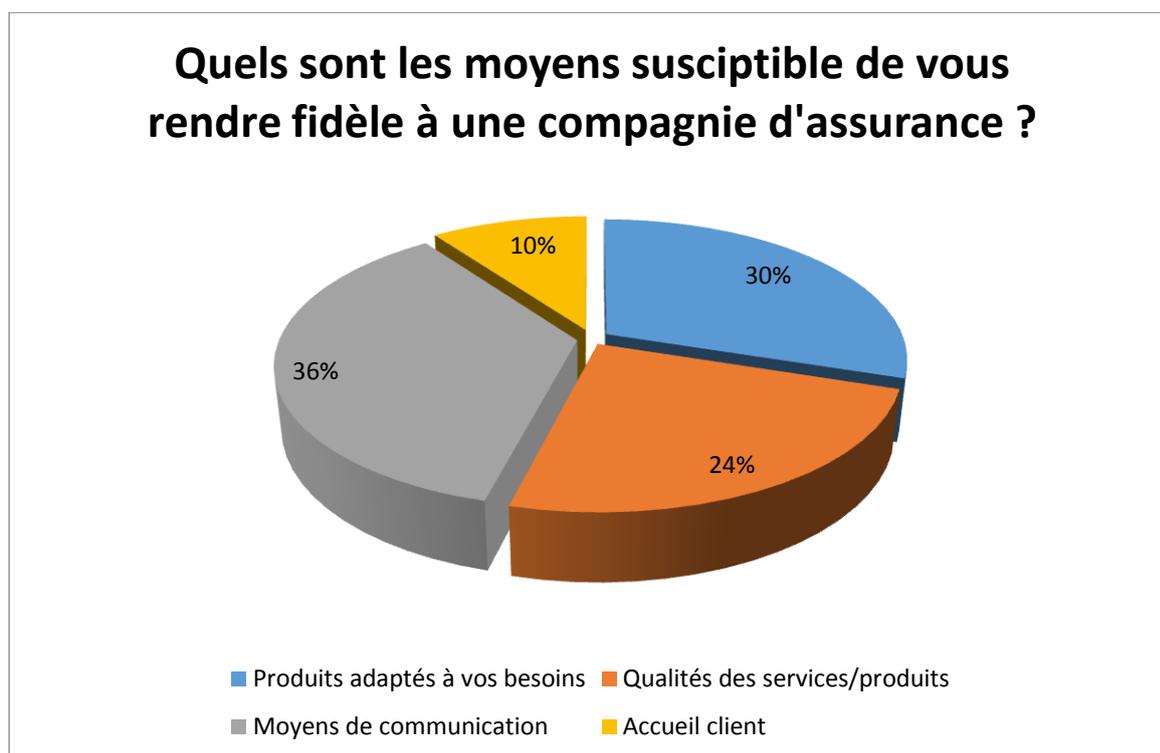
83% des répondants de la CRMA se considèrent comme des clients fidèles, alors que 17% pensent le contraire. Nous constatons une concordance entre le fait de ne pas vouloir changer de compagnie et le sentiment de fidélité à cette même compagnie.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

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

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulés
Produits adaptés à vos besoins	30%	30.0	30.0
Qualités des services/produits	24%	24.0	54.0
Moyens de communication	36%	36.0	90.0
Accueil client	10%	10.0	100.0
Total	100	100.0	

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



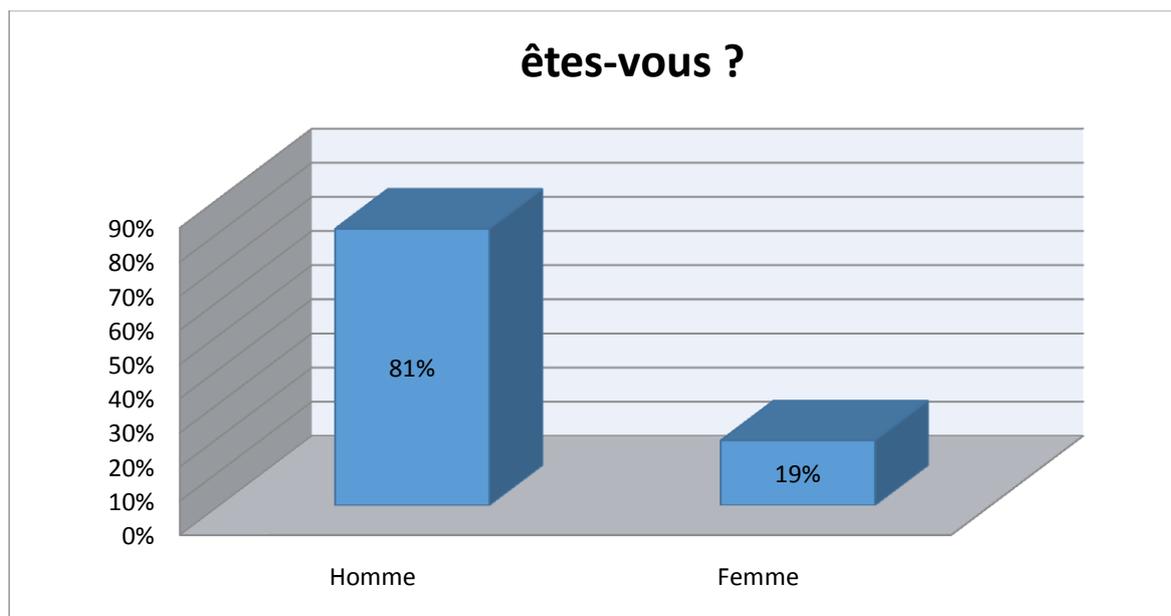
Nous constatons que 36% des répondants estiment que les moyens de communication sont susceptibles de les rendre fidèle, et 30% préfèrent les produits adaptés à leurs besoins, 24% pensent que la qualité des services/produits peut les rendre fidèle à la compagnie, et d'autres estiment que l'accueil client est important pour les rendre fidèle à la CRMA à raison de 10%.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 16 : êtes-vous ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	81	81,0	81,0
Femme	19	19,0	100,0
Total	100	100,0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



Notre échantillon est constitué de 81% d'hommes et 19% de femmes.

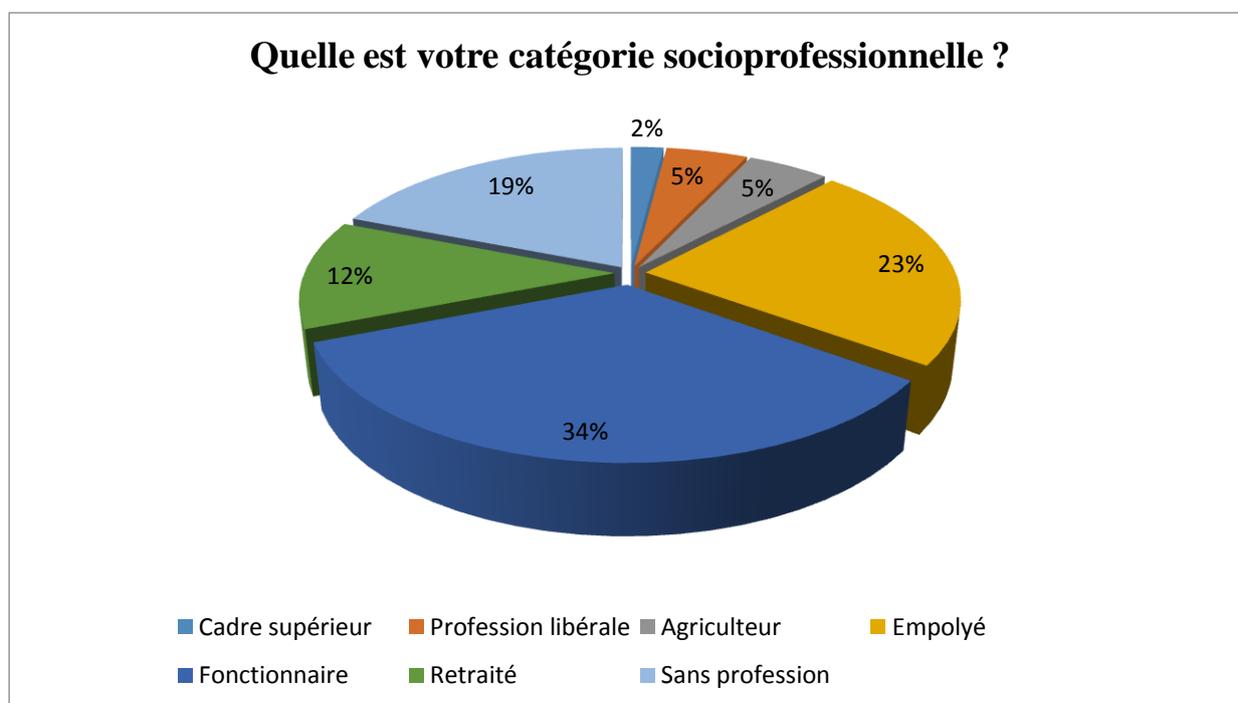
Le nombre d'hommes est nettement supérieur à celui des femmes, ceci peut s'expliquer éventuellement par l'activité agricole et automobile qui est dominante au niveau de la compagnie.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Question 17 : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Cadre supérieur	2	2,0	2,0
Profession libérale	5	5,0	7,0
Agriculteur	5	5,0	12,0
Employé	23	23,0	35,0
Fonctionnaire	34	34,0	69,0
Retraité	12	12,0	81,0
Sans profession	19	19,0	100,0
Total	100	100,0	

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête



Ce schéma reprend la répartition des clients de la CRMA par catégorie socioprofessionnelle. On remarque que les fonctionnaires occupent une place importante avec un taux de 34%, puis les employés avec un score de 23%, ensuite les sans profession avec un taux de 19%, les retraités avec un pourcentage de 12%, 5% pour les agriculteurs et 5% pour les professions libérales, et 2% représenté par les cadres supérieurs.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

3.5. Analyse de l'hypothèse par le test du khi-deux

Pour tester notre modèle théorique, nous avons calculé le khi deux à l'aide du logiciel SPSS Statistics. Le khi deux permet de calculer la relation entre la satisfaction la fidélité et la satisfaction des clients. Le principe de khi-deux permettra entre autres la vérification des hypothèses. Ainsi il rejette l'hypothèse nulle si la valeur de signification sur SPSS est supérieure à 0,05. Ou bien l'accepte si la valeur de signification sur SPSS est inférieure à 0,05.

Ce tableau permet de vérifier la validité de l'hypothèse (H1 : la satisfaction influence positivement la fidélité) pour répondre à cette hypothèse on s'appuie sur le niveau de satisfaction et le niveau de fidélité des clients au sein de la CRMA :

	Valeur	Degré de liberté	Signification (bilatérale)
Khi-deux Pearson	63,077	4	0,000
Rapport de vraisemblance	70,331	4	0,000
Association linéaire Par linéaire	40,293	1	0,000
Nombre D'observations valides	100		

Pour l'hypothèse : les valeurs de khi-deux sont toutes significatives a un seuil de signification de 0,05 par-ce-que la valeur de signification de khi-deux est de 0,000 ce qui montre que 0,000 est complètement inférieure de 0,05.

C'est-à-dire on accepte H1, ce qui induit la validité de notre hypothèse H1 : la satisfaction influence positivement la fidélité.

Après cette analyse on peut distinguer qu'il existe une relation positive entre la satisfaction d'un client et sa fidélité, et l'entreprise fidélise ces clients pour les garder.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Nous pouvons remarquer que pratiquement les paramètres de notre modèle sont statistiquement significatifs. La pratique de l'approche relationnelle dans le secteur des assurances apparaît donc comme une stratégie faisable, réaliste et surtout objective.

3.6. Analyse des résultats

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

- La majorité des clients de la CRMA sont des hommes ; ceci pourrait s'expliquer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité agricole et automobile pratiquée dans le secteur automobile beaucoup plus par les hommes que par les femmes, et qui peut s'expliquer également par le fait que l'assurance automobile soit obligatoire ;
- L'accueil des clients au niveau de la CRMA diffère d'un service à un autre. D'après les interrogées l'accueil du service production est plutôt moyennement chaleureux comparé au service sinistre, et cela à cause de manque de l'orientation et de conseil. La perception de l'accueil fait aux clients en général est donc à relativiser selon les services. Les efforts du service production peuvent se retrouver happés par les manques du service sinistre ;
- Dans la majorité des cas, les réclamations sont prises en charge, ce qui montre un réel suivi de la clientèle. Cependant, quelques réclamation restent encore ignorées, ce qui induit l'insatisfaction de certains clients surtout au niveau du service sinistre, la prise en compte et la gestion des réclamations au niveau de la CRMA souffre de lacunes constatées surtout au niveau du service sinistre, chose qui rendrait éventuellement négative l'appréciation globale de ce volet pour les clients ;
- Les délais de remboursement de la CRMA, sont long souvent dans la branche automobile (environs 6 mois et plus tandis que d'autre compagnie comme la SAA les délais sont de 3 mois), ce qui montre que la CRMA, elle n'arrive pas à gérer ses indemnisations dans le temps à cause de la masse des réajustements des clients, ainsi que certains sinistres peuvent demander plus de temps pour en évaluer la gravité et les responsabilités.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

- Le niveau de satisfaction des clients de la CRMA est acceptable, et cela grâce à plusieurs facteurs dont : l'accueil, et surtout le facteur prix ;
- Les clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation trouvent qu'ils ne sont pas très intéressants, et souhaitent une amélioration, alors que d'autres n'ont jamais bénéficié de ces outils, souvent à cause de l'importance que la CRMA accorde aux grandes entreprises par rapport à d'autres clients, la segmentation de la clientèle est coutumière dans les entreprises de service mais cela ne doit pas donner lieu à une primauté d'un segment par rapport à un autre. L'objet de la segmentation est justement de mieux servir les clients.

En réponse à la question concernant les améliorations que doit apporter la CRMA, afin que ses clients continuent à lui être fidèles, les constats suivants ont été faits ;

- 56% des clients souhaitent une amélioration au niveau de la gestion des sinistres dans les plus courts délais, surtout pour la branche automobile ;
- 25% des clients souhaitent que la CRMA mette en place une véritable stratégie de partenariat avec les clients : c'est-à-dire l'écoute, l'attention, la réponse aux attentes et aux besoins de ses clients ;
- 19% des clients dénoncent un manque de communication avec une absence quasi-totale de la compagnie dans l'environnement médiatique ;

Suggestions

Après avoir analysé les résultats du questionnaire destiné à la clientèle de la CRMA de TIZI OUZOU, nous pouvons suggérer un certain nombre d'actions visant à améliorer la prestation de service par la CRMA

- Offrir un service à la hauteur des attentes des clients ; la mise en œuvre d'un programme de rationalisation de la gestion, pour passer d'une gestion type largement administrative à une gestion du type commerciale axée sur la satisfaction de la clientèle et la recherche de la performance. Ce passage doit être manqué par la mise en place d'un département marketing qui lui permettra de suivre un plan et une stratégie marketing plus efficace et efficiente, pour cela, le recrutement des spécialistes dans ce domaine est nécessaire.
- La CRMA doit rénover ses structures d'accueil pour mieux attirer les clients, c'est-à-dire elle doit appliquer une stratégie de management et de marketing bien étudiée.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

- Communiquer aux salariés en quoi consiste la politique de satisfaction et de fidélisation de l'entreprise, et quel est leur rôle précis dans la relation client. Concrètement, cela passe par des réunions de service régulières ayant pour objectif de transmettre aux équipes opérationnelles une culture client
- Responsabiliser chaque salarié, pas pour l'accomplissement de la tâche confiée mais de mieux satisfaire le client.
- Il faut mettre en place et utiliser de manière optimale certains outils qui favorisent la fidélisation des clients comme : carte de fidélité, site web riche en informations, courriers personnalisés...etc.
- La mise en place de structure spécialisée et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurance.
- Créer de nouveaux produits adaptés aux exigences des clients.
- La CRMA doit développer ses démarches de marketing relationnel car l'approche transactionnelle à l'état actuel du marché n'est plus de mise, elle doit aussi améliorer ses performances en matière de gestion des réclamations, La CRMA doit mettre en place une véritable stratégie de partenariat avec les clients : écoute, attention, réponses aux attentes et aux besoins, via la gestion de relation client qui permet de suivre les clients, et de rassembler toutes les informations les concernant ;
- Intégrer la recherche opérationnelle pour l'amélioration des outils de fidélisation des agriculteurs, afin de les encourager à fréquenter beaucoup plus cette compagnie, étant donné que l'assurance n'est pas obligatoire.
- Introduire la connexion internet et la conception d'un site spécial CRMA de Tizi-Ouzou pour pouvoir faire des souscriptions de contrat d'assurance en ligne comme dans les entreprises étrangères.

Ces actions doivent être engagées par la CRMA afin de satisfaire ses clients, et cette satisfaction ne peut intervenir que par la mise en place de mécanismes permettant l'amélioration du confort, de l'accueil et de l'information.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que les résultats de notre enquête, nous ont révélé des informations d'ordre stratégique, que nous avons essayé d'analyser avec précision et objectivité, afin d'arriver à en tirer des conclusions qui nous ont permis de proposer des pistes d'améliorations.

CHAPITRE 3 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA

Nous avons constaté que la majorité des interrogés ont une bonne appréciation de la CRMA concernant l'aspect de la CRMA à savoir : l'aménagement de la compagnie, l'ambiance de l'agence, ainsi que la politesse et l'accueil. Cependant, ils trouvent aussi que les délais de remboursements sont long et parfois très long surtout dans la branche automobile, et que les prestations des services au niveau des sinistres surtout (l'accueil et la prise en charge des réclamations) laissent à désirer.

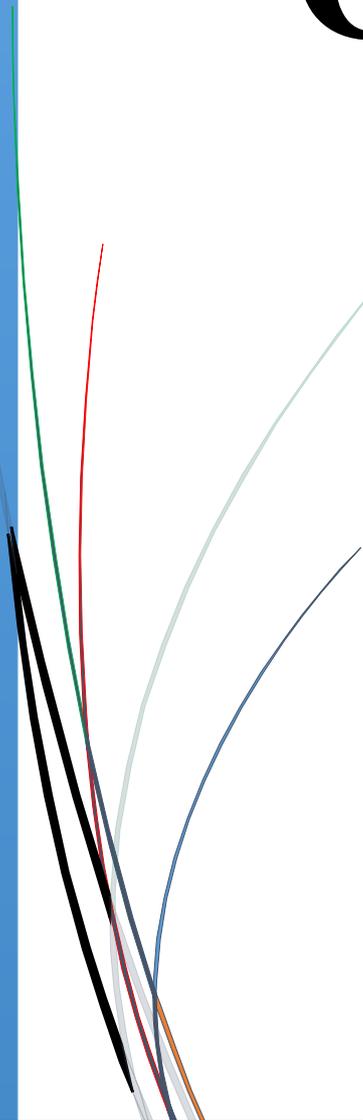
Ceci nous laisse dire que la CRMA doit prendre ces éléments en compte et essayer de les améliorer.

Conclusion

Durant notre stage, nous avons compris que dans un contexte concurrentiel l'entreprise se doit de fournir d'énormes efforts pour proposer à ses clients une offre meilleure que celle de ses concurrents.

Pour ce faire, nous avons fait une enquête sur la fidélisation de la clientèle au sein de la CRMA dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par cette compagnie, leurs attentes et leurs exigences en matière de qualité de service ainsi que leur avis sur cette société, et sur les outils de fidélisation auxquels elle fait appel. Ce qui nous a permis de relever un certain nombre de points forts et de points faibles. Le fait majeur que nous avons relevé réside dans les niveaux de satisfaction et de fidélisation assez appréciables compte tenu des manques observés en matière de pratique marketing, de prestation des services et d'action de fidélisation. Ces niveaux restent toutefois disparates d'un service à l'autre, ce qui constituerait éventuellement un risque d'appréciation globale négative de l'entreprise.

Conclusion générale



Conclusion générale

La difficulté n'est pas de comprendre les idées nouvelles, mais d'abandonner les idées anciennes.

Lord Keynes.

Les mutations actuelles initiées dans les différents secteurs de l'économie algérienne, en vue de son adaptation aux normes de l'économie de marché, ont mené les compagnies d'assurances à s'inscrire forcément dans ces changements et définir de nouvelles stratégies sur la base de critères d'efficacité, de rentabilité et de commercialité, afin d'instaurer une certaine compétitivité en prévision des défis de libéralisation tout en leur permettant d'exercer leur profession dans un contexte concurrentiel harmonieux, basé sur le respect des principes fondamentaux de l'activité d'assurance

Dans un contexte concurrentiel actuel, la fidélisation et la gestion de la relation client sont probablement des priorités pour contrer la concurrence. Elles s'inscrivent dans des démarches visant à retenir les meilleurs clients et justifient des investissements considérables.

Mais, trop souvent, pour gagner la faveur des clients, des programmes de fidélisation sont lancés sans vraiment se focaliser sur le client en imitant tout simplement ceux de la concurrence. La conséquence est une saturation du marché et une augmentation des coûts marketing sans garantir l'efficacité et la rentabilité.

La CRMA de Tizi-Ouzou est spécialisée dans l'assurance agricole. Néanmoins, avec l'ouverture du monde des assurances à la concurrence, la CRMA a revu sa stratégie et redéployé ses efforts pour investir dans de nouveaux créneaux. Cette dernière s'appuie sur les produits anciens d'une part, sur le lancement de nouveaux produits qui sont la conséquence d'une demande nouvelle d'autre part.

Durant notre séjour à la caisse régionale de mutualité agricole de Tizi-Ouzou, nous avons fait le lien entre ce que nous avons appris en théorie durant nos études, et ce qui se passe réellement sur le terrain en pratique.

L'objectif de ce travail était de présenter les résultats d'une étude sur le terrain afin de montrer le degré de fidélisation des clients au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou.

A partir de là, et par le biais de notre cas pratique au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou, il a été démontré que l'un des constats majeurs que nous avons pu relever est

Conclusion générale

l'absence d'effort de communication entre le personnel et les clients, et les outils de fidélisation ne sont pas très pratiqués, malgré cela la CRMA se positionne comme leader sur le marché Algérien, aussi bien en terme de part de marché qu'en terme de gamme de produit.

A travers notre étude, nous avons tenté de proposer des outils de fidélisation à la CRMA et de voir l'importance de leur mise en œuvre. De même, nous avons procédé à une étude pratique sous forme d'un questionnaire, qui avait comme objet l'appréciation du niveau de satisfaction et de fidélité des clients, en mettant l'accent sur le marketing pour adopter des stratégies de fidélisation et assurer leurs rentabilités et leurs succès.

Les résultats auxquels nous avons abouti au cours de notre travail empirique, permettent de valider la première hypothèse et de rejeter la deuxième selon laquelle Les clients de la CRMA sont satisfaits de la stratégie marketing adoptée par cette dernière.

C'est pourquoi, et en référence au cas étudié, les compagnies d'assurance sont tenues de tenir compte de quelques recommandations que nous jugeons applicable :

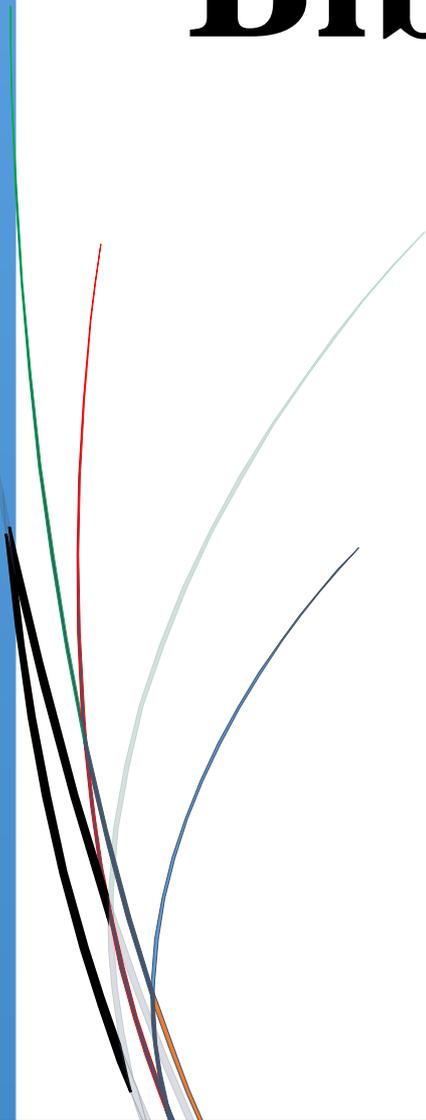
- Organiser des journées portes ouvertes sur les assurances agricoles au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- Etudier la gestion des sinistres agricoles qui causent un énorme problème à la CRMA.
- La CRMA doit rénover ses structures d'accueil pour mieux attirer les clients.
- Former le personnel interne à l'aide des formations spécialisées et personnalisées pour chaque équipe.

Le développement de la CRMA doit se baser plutôt sur le professionnalisme de celle-ci et non pas sur la professionnalisation de l'assureur.

Pour conclure, les conditions dans lesquelles cette étude a été effectuée, notamment la contrainte de temps, le manque d'ouvrages portant sur le marketing des assurances et le manque de moyens, et surtout la difficulté d'accéder aux données de la CRMA, nous nous ont pas permis de réaliser une étude plus exhaustive.

Pour arriver à des résultats plus solides scientifiquement, il est par ailleurs nécessaire de prolonger notre étude par d'autres recherches, dans le domaine où on peut considérer qu'elle est ouverte.

Bibliographie



Bibliographie

I. Ouvrages

- ❖ Benavent Christophe et Crié Dominique, « *Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité* », Décisions Marketing, N° 15, Janvier/Avril, 1998.
- ❖ Blattberg. R.C et Neslin. S, « *Sales Promotion : Concepts, Methods and Stratégies* », Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.
- ❖ Borouwn Stanley « *CRM Customer Relationship Management* » Edition Pearson éducation, Paris 2006.
- ❖ Chirouze Yves : « *Le marketing ; de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau* ». 2^{ème} édition, Alger : Edition OPU, 1990.
- ❖ Claeysen Yan ; Deydier Anthony ; Riquet Yves « *Le Marketing Client Multicanal* » 3^{ème} édition, DUNOD, Paris 2011.
- ❖ Claeysen Yan, Deydier Anthony, Riquet Yves « *Le marketing client multicanal* » : Prospection, fidélisation et reconquête du client, édition Dunod, 3^e édition, Paris, 2011.
- ❖ Claude Demeure « *Aide mémoire marketing* » édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008.
- ❖ Daniel ; Ray ; « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 2001.
- ❖ Delers Antoine, « *Valoriser la relation client avec une stratégie CRM adaptée* », comment élargir et fidéliser sa clientèle ?, éditeur : Lemaitre Publishing, 2015.
- ❖ Godin, Seth, « *Permission marketing : Turning strangers into freinds, and freinds into customers* », Edition Simon et Schuster, New York, Etat Unis, 1999.
- ❖ Golvan Yves « *Dictionnaire marketing : assurance* » Bordas, Paris 1988.
- ❖ Jallat Frédéric, Stevens Eric, Volle Pierre « *Gestion de relation client* » édition PEARSON Education, 2^{ème} éd. Paris 2007.
- ❖ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine : « *Marketing management* ». 12^{ème} édition, Pearson Education, paris, 2006.
- ❖ Kotler Philippe ; Dubois Bernard « *Marketing management* ». Paris : Edition Union, 2003.
- ❖ Lacroix-Sablayrolles Hélène, « *Etes vous vraiment orienté client ? Le marketing stratégique orienté clients* », édition Dunod, Paris, 2002.
- ❖ Landrevie Jacques ; Levy Julien, Lindon Denis « *Mercator ; théorie et pratique du marketing* » 8^{ème} édition, Dunod, Paris 2006.
- ❖ Lars Meyer-Waarden « *La fidélisation client* » (Stratégies, Pratiques et Efficacité des outils du marketing relationnel, Editions Vuibert, mai 2004.

Bibliographie

- ❖ Lehu Jean-Marc, « *Stratégie de fidélisation* », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003.
- ❖ Lehu-jean-Marc « *Stratégie de fidélisation* » ; édition d'organisation, Paris, Août 2003.
- ❖ Lendrevie, Jacques ; Levy, Julien ; Lindon, Denis « *Mercator ; théories et pratiques du marketing* » 9^{ème} édition, Dunod, Paris 2009.
- ❖ Ohana Paul, « *Le total Customer management* », Editions d'organisation, 2001.
- ❖ Parmentier Christian, « *le marketing performant* » Editions, l'Argus de l'Assurance, paris 2005.
- ❖ Parmentier Christian et Rispal Alexandre, « *guide du marketing de l'assurance* », édition l'Argus, 2^{ème} édition, France, février 2012.
- ❖ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing Management* », 14^{ème} édition, PEASON, 2012.
- ❖ Reichheld Fredirick « *L'effet loyauté : réussir en fidélisation ses clients, ses salariés et ses actionnaires* » Dunod, Paris, 1996.
- ❖ Uncles Mark, « *Do you or your customers need a loyalty scheme ?* », Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Janvier, 1994.
- ❖ Noyé Didier « *Pour fidéliser les clients* », édition Insep, 2000.
- ❖ Mulliez Gérard, « *La dynamique du client : une révolution des services* », Maxima Laurent du Mensil Editeur, 1997.
- ❖ Lovelock Christopher, Lapert Denis, « *Marketing des services : stratégie, outils, management* », Publi Union Editions, 1999.
- ❖ Ohana Paul, « *Le total Customer mangement* », Editions d'Organisation, 2001.

II. Articles et communications

- ❖ Barlow Richard « *Relationship marketing-the ultimate in Customer service* », relation control, Mars, 1992.
- ❖ Brossard Fabrice, « *Mettre en œuvre un programme de fidélisation : arme tactique ? Axe de la stratégie marketing ?* », Paris, Département Marketing, Accentuer, 2^{ème} trimestre, 2002.
- ❖ Drèze. X, Hoch. S et Purk. M, « *EDLP, Hi-Lon and MarginArithmetic* », Journal of Marketing, Vol.58, Octobre, 1994.
- ❖ Ehrenberg. A.S.C, Goodhardt J.G et Hammond. K, « *The after-effect of price-related consumer promotions* », Journal of AdvertisingResearch_, Juillet/Août, 1994.

Bibliographie

- ❖ Fonell Claes, « *A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience* », *Journal of Marketing*, Vol.56, N°1, 1992.
- ❖ Jones, M, Motherbaugh. D et Beatty. S, « *Switching Barriers and Repurchase Intentions Services* », *Journal of Retailing*, Vol, 76, N°2, 2000.
- ❖ Morgan.R et Hunt. S, « *The commitment-trust theory of relationship marketing* », *Journal of Marketing*, Vol.54, 1994.
- ❖ Neslin.S ,Henderson.C et Quelch.J, « *Costumer promotions and acceleration of product purchases* », *Marketing Science*, Vol.4, N°2, 1985.
- ❖ Patrice Tremblay, « *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients* », centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006.
- ❖ Peronnau Marie, « *apprenez à bien utiliser les clients mystères* ». *L'essentiel du management*, N°124, Octobre, 2005.
- ❖ Rust R, Zahorik A. et Keinngham T., « *Return on quality (ROQ) : marketing service quality financially accountable* », *Journal of Marketing*, Vol.59, N°4, 1995.
- ❖ Shapiro.C et Varian.H, « *Versioning The smart Way to sell Information* », *Harvard Business Review*, Novembre/Décembre, 1998.
- ❖ Technical Assistance Research Program Institue (TARP). « *Cosumer complaint handling in America : An update study* », parties 1 et 2, Washington DC, TARP and US Office of Consumer Affairs, Avril, 1986.
- ❖ Txa S.S, Brown. S.W et ckrandrashekaran. M, « *Customer evaluation of service complaint experience : implications for relationship marketing* », *Journal of Marketing*, Vol.62, N°2, Avril, 1998.

III. Thèses et mémoires

- ❖ Hirschmann, A.O, « *Exit, voice, and loyalty : reponses to declines in firms, organizations, and states* », Cambridge, MA : Harvard University Press, 1970.
- ❖ Jahan Xavier, « *La fidélisation des jeunes adultes dans l'assurance automobile* », Essai présenté en vue de l'obtention du titre de Maître en Administration des Affaires M.B.A, Université LAVAL, Août 2003.
- ❖ Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe, « *Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs* », Actes du 21^{ème} progrès de l'Association Française du Marketing, Nancy, 2005.

Bibliographie

- ❖ Meyer-Waarden Lars, « *les sources d'efficacité des programmes de fidélisation. Une étude empirique sur la base d'un panel single source* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour. IAE, 09 Décembre 2002.

IV. Revues

- ❖ Benavent christophe et Meyer-Waarden Lars, « Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques », Revue Française du Marketing. N°197-2/5, Mai, 2004.
- ❖ Jambu Michel, « *Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining* », Revue Français du Marketing. N°170, 1998.

V. Rapports et documents officiels.

- ❖ Document interne de la CRMA, 2017
- ❖ Document interne de la CRMA, 2018
- ❖ Introduction générale sur l'assurance, document de la CRMA.

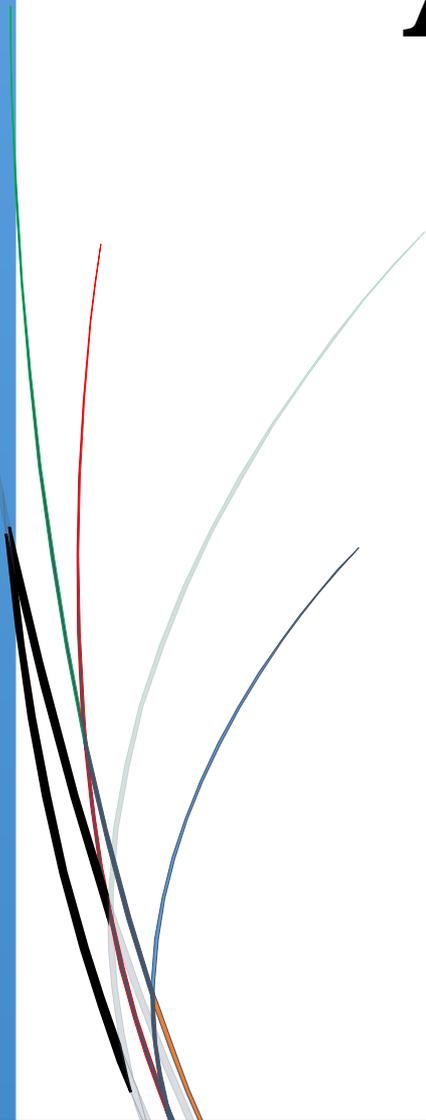
VI. Lois et décrets

- ❖ Décision interministériel n°05 du 18/02/1995.
- ❖ Loi 96-09 du 10/01/1996.
- ❖ Ordonnance 72-64 du 02/10/1972.
- ❖ Règlement n°95-01 du 28/02/1995.

VII. Site internet

- ❖ http://www5.fsa.ulaval.ca/webdav/site/fsa/shared/fichier/Industrielle_Alliance/Essais_memoire/Jahan_Xavier_essai.pdf. Consulté le 02/09/2018.
- ❖ https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_91_0028.htm. Consulté le 03/08/2018.
- ❖ <http://www.e-marketing.fr/glossaire>. Consulté le 25/09/2018.
- ❖ <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/EE73CA16-7512-4321-8D77-4B35BFE229E7/0/msmsfid.pdf>. Consulté le 9/10/2018.
- ❖ www.cna.dz/.../Cal-Ag-CCR-Com-3-Mr-A.-BOURAD-C.N.M.A-ALGER. Consulté le 20/10/2018.
- ❖ www.cna.dz/.../Cal-Ag-CCR-Com-3-Mr-A.-BOURAD-C.N.M.A-ALGER. Consulté le 20/10/2018.
- ❖ www.2a.dz/produits/detail.php?cat=3&id=44. Consulté le 27/10/2018.

Annexes



Annexe n° Questionnaire

Etudiants en deuxième année master en sciences financières et comptabilité option finance et assurances dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche qui porte sur « analyse de la fidélisation des clients au sein d'une compagnie d'assurance » nous avons jugé utile d'élaborer un questionnaire à l'intention de la clientèle de la CRMA.

Ce questionnaire a pour objectif principale de mesurer votre degré de satisfaction par rapport à la qualité des prestations de la CRMA.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse coopération.

1. Pourquoi avez-vous choisi la CRMA ?

- La proximité
- Le prix
- La convention
- Autre.....

2. Comment avez-vous connu cette compagnie ?

- Bouche à oreille
- Hors média
- Mass média

3. Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

- Oui
- Non

❖ Quel est le produit d'assurance que vous solliciter ?

- Automobile
- Production agricole
- Production animale
- Autre.....

4. Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la CRMA ?

Pas de tout chaleureux	Peu chaleureux	Moyennement chaleureux	Chaleureux	Très chaleureux

5. Comment qualifiez-vous le personnel de la CRMA ?

Très mauvais	mauvais	moyen	Bon	Très bon

6. Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

- Oui
- Non

7. Après avoir fait vos réclamations est-ce-que la CRMA a réalisé vos attentes ?

- Oui
- Non

8. Comment juger-vous les délais de remboursement de cette compagnie ?

Réduits	Courts	Acceptables	Longs	Très longs

9. Quel est votre niveau global de satisfaction ?

Réduit	Moyen	Acceptable	Elevé	Très élevé

10. Depuis combien de temps êtes-vous assurés à la CRMA ?

- Moins d'un an
- De 1an à 3ans
- 3ans et plus

11. Etes-vous prêt à changer cette compagnie ?

- Oui
- Non

Si oui,

Pourquoi ?.....
.....

12. Avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?

- Oui
- Non

❖ Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé ?

- Tacite de reconduction
- Ristourne
- Cadeaux
- Réduction dans les conventions
- Gratification des meilleurs clients

13. Le niveau de qualité des prestations actuelles est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la CRMA ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas de tout d'accord

14. Vous considérez-vous comme un client fidèle ?

- Oui
- Non

15. Quel sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?

- Produits adaptés à vos besoins
- Qualité des services/produits
- Moyens de communication
- Accueil client

16. Etes-vous ?

- Homme
- Femme

17. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Cadre supérieur
- Profession libérale
- Agriculteur
- Employé
- Retraité

Merci

Annexe 01

CAISSE REGIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE
Réassurée, garantie et fédérée par la CAISSE NATIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE
Régie par la Loi du 4 Juillet 1900
Agréée par arrêté du Ministère de l'Economie Nationale en date du 27 Avril 1964
Ordonnance N° 72-64 du 2 Décembre 1972
Siège 24, Boulevard Victor Hugo - Alger

MULTI RISQUES
ELEVAGES AVICOLES

N° Exercice 19.....

N° Police	N° d'inscription	NOM: QUALITE ET ADRESSE: LIEU DU RISQUE	Date du Sinistre
Date d'effet de la garantie			Date de la déclaration

DECLARATION DE SINISTRE

Nom et Qualité du Sociétaire :

Adresse :

Assuré par Police N° à effet du au

Je soussigné Monsieur,

Assurant en qualité de, déclare qu'un sinistre (1)

est survenu le à heures, dans les circonstances suivantes :

RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA MORTALITE

Nombre d'animaux assurés :

Type de production :

Date du début d'élevage :

Nombre d'animaux sinistrés :

Je vous informe que j'ai appelé sans tarder M^r vétérinaire à et m'engage à remettre aussitôt à la C.R.M.A. le certificat de constat qu'il aura établi.

- Indiquer la nature du sinistre : Mortalité - Incendie - Dégats des Eaux - Accidents

Modalités de Déclaration : Conformément aux Conditions Générales Art. 8 et 9, le Sociétaire est tenu d'adresser cette déclaration à la Société dans les 24 heures en cas de Sinistre Mortalité, et au plus tard 7 jours en cas de sinistre incendie - Dégats des Eaux ou Accidents Responsabilité Exploitation.

(Voir au Verso)

C-2687

Annexe 03

INCENDIE

CAISSE REGIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE

Réassurée, garantie et fédérée par la CAISSE NATIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE
Régie par la loi du 4 Juillet 1900
Agréée par arrêté du Ministère de l'Economie Nationale en date du 27 Avril 1964
Ordonnance N° 72-64 du 2 Décembre 1972
Siège 24, Boulevard Victor Hugo - ALGER

DECLARATION DE SINISTRE

Je soussigné, agissant en qualité de
déclare qu'un incendie est survenu, le 196..... à heures..... dans les circonstances suivantes :

La déclaration en a été faite à la Justice de Paix (ou à la Gendarmerie) de , le 19

N°s des articles	Désignation des Risques atteints par l'incendie	Renseignements sur les biens détruits (situation, quantité, superficie, etc...)	Evaluation des Dommages

Je délègue pour me représenter à l'expertise M..... demeurant à
FACULTATIF et lui donne pleins pouvoirs pour signer en mon nom un règlement amiable ou un acte de nomination d'experts (art. 13 de la Police).

POLICE N° AVENANT N° Fait à le 19

NOM DU SOCIETAIRE :
PRENOM :
QUALITE :
ADRESSE :

(signature)

FORMALITES A REMPLIR

Art. 12 de la Police : Le Sociétaire doit : 1) donner au plus tard dans les cinq jours, avis du sinistre par écrit à la Compagnie, et faire parvenir une déclaration indiquant les circonstances.

2) Fournir dans le délai de quinze jours, un état estimatif certifié des biens détruits et sauvés.
Faute par le Sociétaire de remplir ces formalités, sauf cas fortuit

Annexe 04

CAISSE REGIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE
Réassurée, garantie et fédérée par la CAISSE NATIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE
Régie par la Loi du 4 Juillet 1900
Agréée par arrêté du Ministère de l'Economie Nationale en date du 27 Avril 1964
Ordonnance N° 72-64 du 2 Décembre 1972
Siège 24, Boulevard Victor Hugo - Alger

MULTI RISQUES
BETAIL

N° .. Exercice

N° Police	N° d'inscription	NOM: QUALITE ET ADRESSE: LIEU DU RISQUE	Date du Sinistre
Date d'effet de la garantie			Date de la déclaration

DECLARATION DE SINISTRE

Nom et Qualité du Sociétaire :

Adresse :

Assuré par Police N° à effet du au

Je soussigné Monsieur,

Agissant en qualité de, déclare qu'un sinistre

est survenu le à heures, dans les circonstances suivantes :

.....

.....

.....

RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA MORTALITE

Signalement complet de l'animal :

(espèce - sexe - race - robe - tares importantes) :

N° d'article : N° d'identification :

Causes du Sinistre :

Je vous informe que j'ai appelé sans tarder M^r.

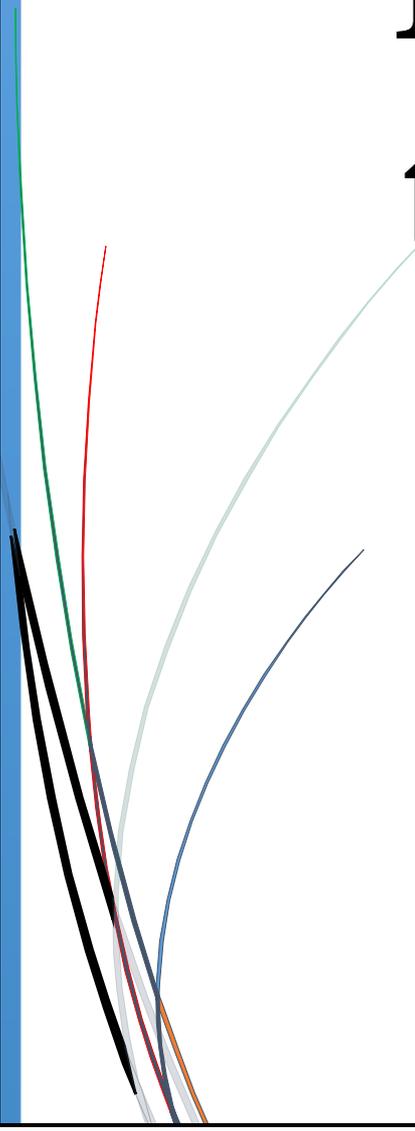
Vétérinaire à et m'engage à remettre aussitôt à la C.R.M.A. le certificat de constat qu'il aura établi.

1) - Indiquer la nature du sinistre : Mortalité - Incendie - Dégats des Eaux - Accidents

Délais de Déclaration : Conformément aux Conditions Générales Art. 8 et 9, le Sociétaire est tenu d'adresser cette déclaration à la Société dans les 24 heures en cas de Sinistre Mortalité, et au plus tard 7 jours en cas de sinistre incendie - Dégats des Eaux ou Accidents Responsabilité Exploitation

(Voir au verso)

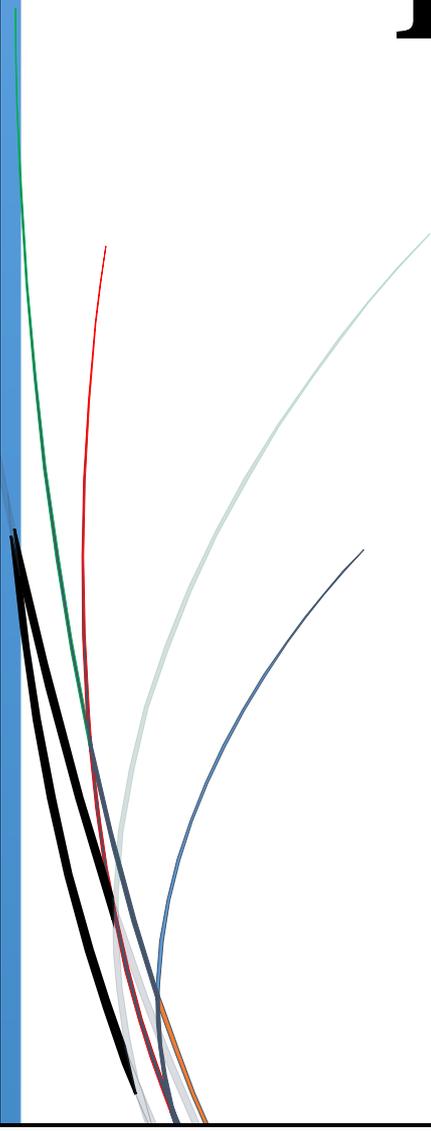
Liste des tableaux



Liste des tableaux

Tableau 1 : données du client : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir -----	55
Tableau 2 : Pourquoi avez-vous choisi la CRMA ?-----	82
Tableau 3 : Comment avez-vous connu cette compagnie ?-----	83
Tableau 4 : Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?-----	84
Tableau 5 : Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez ?-----	84
Tableau 6 : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la CRMA ?-----	85
Tableau 7 : Comment qualifiez-vous le personnel de la CRMA ?-----	86
Tableau 8 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?-----	88
Tableau 9 : Après avoir fait vos réclamations est-ce-que la CRMA a réalisé vos attentes ?-----	89
Tableau 10 : Comment juger-vous les délais de remboursements de cette compagnie ?-----	90
Tableau 11 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?-----	91
Tableau 12 : Depuis combien de temps êtes-vous assurés à la CRMA ?-----	92
Tableau 13 : Etes-vous prêt à changer cette compagnie ?-----	93
Tableau 14 : Avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?-----	94
Tableau 15 : Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé ?-----	94
Tableau 16 : le niveau de qualité des prestations actuelles est suffisant pour vous rendre un client fidèle de la CRMA ?-----	95
Tableau 17 : Vous considérez-vous comme un client fidèle ?-----	97
Tableau 18 : Quels sont les moyens susceptible de vous rendre fidèle à une compagnie d'assurance ?-----	98
Tableau 19 : êtes-vous ?-----	99
Tableau 20 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?-----	100
Tableau 21 : Analyse de l'hypothèse par le test du khi-deux.-----	101

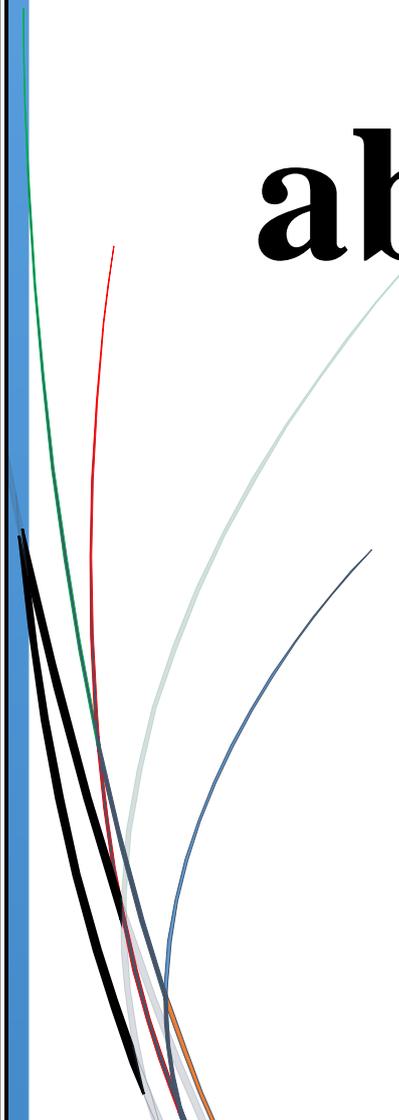
Liste des figures



Liste des figures

Figure n°01 : Les étapes de la mise en œuvre de CRM -----	20
Figure n°02 : La pyramide de la fidélité-----	40
Figure n°03 : L'organigramme de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou-----	68
Figure n°04 : Les assurances végétales de la CRMA de Tizi-Ouzou -----	69
Figure n°05 : Les assurances animales de la CRMA de Tizi-Ouzou -----	70

Liste des abréviations



Liste des abréviations

- CRMA** : Caisse Régional de Mutualité Agricole.
- UAP** : Union des Assurances à Paris.
- PLV** : Publicité sur le lieu de vente.
- NFR** : Near Field communication.
- GRC** : Gestion Relation Client.
- CRM** : CustomerRelationship management.
- TIC** : Technique D'information et de la Communication.
- DAPS** : Droit additionnel Provisoire de Sauvegarde.
- GAP** : Guichet Automatiquement Bancaire.
- CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité agricole.
- CCRMA** : Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricole
- CMRA** :Caisse Mutuelle Agricole de Retraite
- CNR** : Caisse nationale des Retraites
- CASNOS** : caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés
- CNAS** : comité national d'action social
- CMC** : communication
- BADR** :Banque de L'Agriculteur et du Développement Rural
- CPA** :Crédit Populaire D'Algérie
- CNEP** : Caisse National D'épargne et de Prévoyance
- ONAB** : Office National d'aliment de Bétail
- SALEM** : La Société Algérienne leasing mobilier
- UNAT** : L'Union Nationale Algérienne des Transporteurs
- OAIC** : L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales
- AGEA** : L'Association Générale des Entrepreneurs Algériens

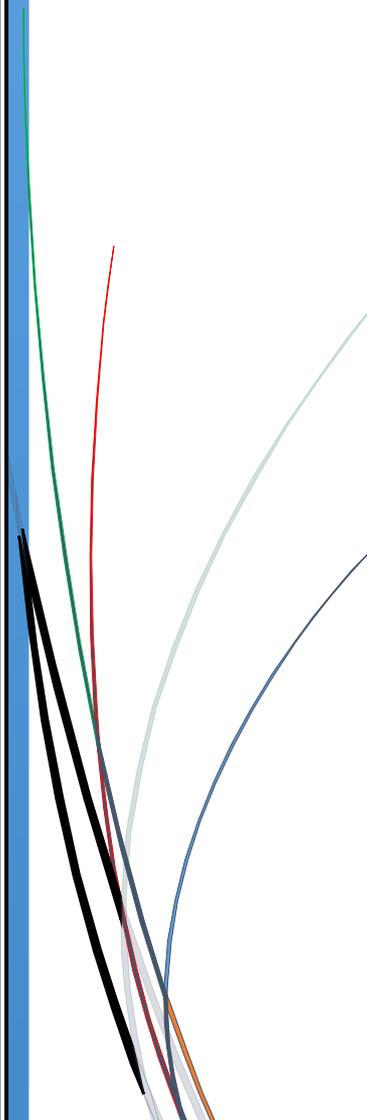


Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : l'évolution du marketing des assurances et pratiques de fidélisation.

Section 1 : L'évolution du marketing des assurances et pratiques de fidélisation5

1.1. Définition du marketing des assurances :	6
1.2. Contexte historique du marketing :	6
1.3. Introduction de nouvelles technologies :	8
1.3.1. Télémarketing :	8
1.3.2. Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances :	9
1.4. L'émergence des programmes de fidélisation :	9
1.5. Construire une stratégie de fidélisation orientée client.....	11

Section 2 : la gestion de la relation client dans une compagnie d'assurance 12

2.1. Définition CRM	12
2.1.1. Une vision stratégique.....	13
2.1.2. Un projet organisationnel.....	13
2.1.3. L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité.....	14
2.1.4. Une relation durable et cohérente	14
2.1.5. L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité	14
2.2. Objectifs et approches de la GRC	15
2.2.1. Objectifs de la GRC	15
2.2.2. Les approches de la GRC	15
2.3. Les composantes de la GRC	16
2.3.1. Connaissance du client.....	16
2.3.2. Stratégie relationnelle.....	17
2.3.3. Communication	17
2.3.4. Proposition de valeur individualisée.....	17
2.4. Le CRM comme outil informatique	18
2.5. Les difficultés rencontrés dans les projets CRM et les facteurs clés de succès	18
2.6. Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.....	19

Section 3 : Programmes et stratégies de fidélisation 22

3.1. Définition de programme de fidélisation	22
3.2. Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélisation :	25
3.2.1. La gestion du client	27
3.2.2. Accroître la valeur relationnelle.....	28
3.2.3. Accroître le flot de transaction.....	28
3.2.4. Verrouiller les clientèles	28
3.2.5. La gestion de l'hétérogénéité :.....	29

Chapitre 02 : La mesure de la satisfaction et de la fidélisation des clients

Section 01 : les contours de la fidélisation de la clientèle 33

1.1. Définitions et objectifs de la fidélisation des clients	33
1.1.1. Définition.....	33
1.1.2. Objectifs de la fidélisation	34
1.1.2.1. Le coût d'acquisition.....	35
1.1.2.2. L'augmentation du chiffre d'affaire par client	35
1.1.2.3. La diminution des coûts de gestion	35
1.1.2.4. Les effets de recommandation	35
1.2. Les formes de fidélisation	35
1.2.1. La fidélisation induite	36
1.2.1.1. Un contrat	36
1.2.1.2. Un monopole	36
1.2.1.3. Un standard	36
1.2.3. La fidélisation recherchée	37
1.3. Eléments fondamentaux de fidélisation	37
1.3.1. Les notions de satisfaction et valeur perçue	37
1.3.2. La notion de fidélité	38
1.3.2.1. Définition de la fidélité	38
1.3.2.2. Les formes de fidélité.....	38
1.3.2.2.1. La fidélité par conviction	39
1.3.2.2.2. Fidélité par crainte de risque.....	39
1.3.2.2.3. Fidélité par satisfaction	39
1.3.2.2.4. Fidélité par inertie	39
1.3.2.3 La pyramide de fidélité	39
1.3.2.3.1. Le calculateur	40

1.3.2.3.2. L'affectif.....	40
1.3.2.3.3. Le militant	41
1.4. Relation entre satisfaction du consommateur, fidélité et fidélisation	41
1.5. La démarche de fidélisation	41
1.5.1. Identifier	41
1.5.2. Adapter	42
1.5.3. Privilégier	42
1.5.4. Contrôler.....	42
1.5.5. Evaluer.....	43
Section 02 : la satisfaction des clients	43
2.1. Définition et critères de la satisfaction	43
2.1.1. Définition.....	43
2.1.2. Les critères de satisfaction :	44
2.2. Les concepts de la satisfaction :	45
2.3. Les caractéristiques de la satisfaction :	45
2.3.1. La satisfaction est subjective	45
2.3.2. La satisfaction est relative.....	45
2.3.3. La satisfaction est évolutive.....	45
2.4. Les attentes du client.....	46
2.5. Définition de mesure de la satisfaction client	47
2.6. Les méthodes de mesure de la satisfaction des clients	47
2.6.1. Les clients mystères	48
2.6.2. Les indicateurs de satisfaction	49
2.6.3. Les enquêtes de satisfaction.....	49
2.7. Réalisation de la mesure de satisfaction :	50
2.7.1. Enumérer les services clients	50
2.7.2. Identifier la nature des mesures :	50
2.7.3. Elaborer les méthodes :	50
2.7.4. Réagir :	51
2.7.5. Evaluer et recommencer :	51
Section 03 : les outils et techniques de fidélisation	52
3.1. L'écoute du client	52
3.2. La gestion des réclamations	55

3.3. Autre outils de la fidélisation :	58
3.3.1. Les programmes d'accueil	58
3.3.2. La carte de fidélisation	58
3.3.3 Le datamining	59
Chapitre 03 : Enquête de fidélisation au sein de la CRMA.	
Section1 : Présentation de la Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou	62
1.1.Historique	62
1.1.1. Les missions de la CRMA	63
1.1.2. Les objectifs de la CRMA	63
1.2.Organisation de la caisse de mutualité agricole	63
1.2.1. Statut juridique de la caisse de Mutualité Agricole	63
1.2.2. Les activités de la Caisse de Mutualité Agricole	64
1.2.3. Circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou	65
1.2.4. Sociétaires de la CRMA de Tizi-Ouzou	65
1.2.5. Inscription aux parts sociales de la CRMA de Tizi-Ouzou	65
1.2.6. Le conseil d'administration de la CRMA de Tizi-Ouzou	66
1.2.7. Le Président du Conseil d'Administration de la CRMA de Tizi-Ouzou	66
1.2.8. L'Assemblée Générale de la CRMA de Tizi-Ouzou	66
1.2.9. Le comité de crédit de la CRMA de Tizi-Ouzou	67
1.2.10. Les commissaires aux comptes de la CRMA de Tizi-Ouzou	67
1.2.11. Les bénéficiaires réalisés au niveau de la CRMA de Tizi-Ouzou	67
1.2.12. Les activités de la CRMA de Tizi-Ouzou	67
1.2.13. Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou	67
1.3. Les branches de la CRMA de Tizi-Ouzou	69
1.3.1. Assurance végétale	69
1.3.2. Assurance animales	69
1.3.3. Risques divers de l'exploitation agricole	70
1.3.3.1.Responsabilité civile de l'exploitation agricole	70
1.3.3.2. Vol des bâtiments et leurs contenus	70
1.3.3.3. Assurance incendie des bâtiments de l'exploitation	70
1.3.4. Assurance automobile	71
1.3.5. Risque incendie	71
1.3.6. Assurance des personnes	71
1.3.7. Assurance catastrophe naturelles :	72
1.3.8. Assurance transport	72
1.3.9. Assurance Engineering	73
Section 02: Le marketing et les outils de fidélisation de la CRMA	73
2.1. Les pratiques marketing au sein de la CRMA	73
2.1.1. Le portefeuille service de la CRMA	74

2.1.2. les prix	74
2.1.3. La communication.....	75
2.1.4. La distribution	75
2.1.5. Le personnel en contact.....	75
2.1.6. Le client	76
2.1.7. La preuve physique	76
2.2. Les outils de fidélisation au sein de la CRMA	77
2.2.1.L'assurance tacite de reconduction.....	77
2.2.2. La ristourne.....	77
2.2.3. Les cadeaux	78
2.2.4. La réduction dans la convention	78
2.2.5. La gratification des meilleurs clients	79
Section 3 : Analyse des résultats de l'enquête sur la fidélisation des clients de la CRMA.....	80
3.1. Méthode d'échantillonnage	80
3.1.1. Objectifs de l'enquête	80
3.1.2. Constitution de l'échantillon.....	80
3.1.3. Test du questionnaire	80
3.1.4. Elaboration du questionnaire	81
3.2. Mode d'administration du questionnaire	81
3.3. Présentation des résultats.....	81
3.4. Traitement du questionnaire	82

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Résumé

Dans le contexte concurrentiel actuel, la fidélisation des clients est probablement l'un des enjeux clé de la pérennité des compagnies d'assurance. En effet, nombreux sont les responsables commerciaux à faire preuve d'une grande créativité dans les actions de prospection, mais gagner de nouveaux clients pour autant que cela soit essentiel à la croissance n'est pas une condition suffisante. Car à quoi bon chercher à développer son portefeuille de client avec de nouveaux entrants si l'entreprise n'est pas capable de protéger et de maintenir ses acquis. L'existence d'une relation positive entre le degré de satisfaction du client et sa fidélité est un postulat sur lequel plusieurs compagnies d'assurance fondent leurs stratégies marketing. Les clients fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à des niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.