

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI- OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing Management

Thème

L'impact du Marketing Relationnel sur la Satisfaction et la Fidélisation de la Clientèle **Cas : Agence d'Assurance CAAT** **Tizi-Ouzou**

Présenté par :

LARBI Salim

BOUAKLINE Slimane

Encadré par :

LOGAR ROZA

Jury de soutenance :

Président : OUALIKENE Salim (professeur)

Rapporteur : LOUGAR Rosa (MAA)

Examineur : ABIDI Mohamed (MCB)

UMMTO

UMMTO

UMMTO

Promotion 2018/2019

Remerciements

Ce présent mémoire est le fruit d'un travail élaboré durant toute une année.

Nous tenons à témoigner notre profonde gratitude et nos plus vifs remerciements à M^{me} LOUGAR ROZA pour son suivi et son soutien ainsi que les conseils qu'elle nous a prodigués tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Nous la remercions pour le temps qu'elle nous a consacré et l'aide précieuse qu'elle nous a apportée.

Nous adressons également nos remerciements aux membres du jury pour avoir bien voulu examiner et évaluer notre travail.

Nous ne laissons pas passer cette occasion sans remercier nos familles et nos chers parents, nos frères et sœurs ainsi que nos amis qui nous ont apporté tout le soutien nécessaire et qui n'ont cessé de croire en nous.

Enfin nos remerciements vont à toute personne ayant participé de près ou de loin à la rédaction de ce modeste travail.

Dédicace

Je tiens à dédier ce modeste travail à :

- Mon cher père qui a toujours voulu me voir de ceux qui réussissent et qui a toujours été un bon exemple pour moi.

Ma très chère mère qui portait toujours mon devenir un souci en elle.

C'est grâce à elle que j'ai eu le courage de continuer et d'arriver jusque-là.

Mes frères : Rachid, Midou, Farid, Nabil et mon jumeau mouloud.

Ma sœur Lynda et son mari Karim, leur deux filles Anaïs et Naylis.

A mes ami(e)s et à tous ceux qui m'ont encouragé

.A ceux et celles qui ont été à mes côtés dans les moments difficiles.

Slimane

Dédicace

Je tiens à dédier cet humble travail à :

À la mémoire de ma défunte grand-mère, que Dieu ait son âme dans sa miséricorde et son vaste paradis. J'espère être ta fierté comme je l'ai toujours rêvé ;

À ceux à qui je dois la vie, ceux qui ont éclairé les coins les plus sombres de ma vie et qui ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui. À ceux qui ont sacrifié leurs bonheurs pour le mien, mon soleil et ma raison d'être : mes très chers parents « Mohamed & Ouerdia » ;

À mon cher frère « Mahdi », mes adorables sœurs qui m'ont beaucoup soutenue ;

À mon oncle « Amar (CHIRIF) ».

Je dédie également ce travail à l'ensemble de mes camarades avec qui j'ai passé des années inoubliables.

Salim

Le phénomène de la mondialisation a bouleversé le monde des affaires et a su toucher tous les secteurs d'activité, à commencer par les entreprises de production en passant par les diverses institutions de prestation de services, comme les assurances, ce qui a poussé les managers de ces dernières à repenser leur vision du client et changer de perspective en matière de stratégie et essayer de mieux connaître le consommateur dans l'objectif de la retenir et rendre ses opérations régulières. Tout ceci a été mis en place suite à l'arrivée de nouveaux concurrents des quatre coins du monde sur le marché international, entraînant derrière eux des stratégies qui défient toute concurrence.

De plus, les entreprises ont eu le sentiment et la nécessité de fournir d'importants efforts vers une amélioration continue, et de s'adapter aux dernières évolutions qui influencent le marché, à savoir les changements socio-économiques, politiques et les développements au niveau des technologies de l'information, et le fait de trop mettre à l'écart le client, a conduit à un éloignement progressif entre le producteur et le consommateur, et a poussé le raisonnement des entités sur celui-ci au plus profond que cela puisse paraître.

Aussi, l'offre excède de loin la demande dans le secteur des services, du moment où les attentes des consommateurs se sont diversifiées et devenues complexes, puisque l'humain naturellement avec une envie abondante de toujours avoir plus, n'arrête pas de développer de nouveaux besoins qui suscitent, de la créativité et des pensées vers de nouveaux horizons, et de fournir des offres qui ont toujours pour mission de combler au mieux sa satisfaction, ce qui rend à la fois l'objectif délicat et complexe.

Alors, pour essayer de répondre au mieux à leurs exigences, les identifier, les acquérir pour les fidéliser, les entreprises sont passées d'une orientation produit à une orientation client, une optique qui a l'air nouvelle, qui permet de rester en veille sur le client, et dans laquelle le prestataire va étudier minutieusement son comportement, lui montrer de l'importance, et arriver à lui trouver une place au sein de la chaîne de valeur de l'entreprise. Ce type de marketing a toujours existé, et c'est une pratique qui fait augmenter le chiffre d'affaire. On peut commencer par le marketing de grande consommation qui s'est concentré en grande partie pour longtemps sur l'acquisition de nouveaux clients, contrairement au marketing B to B et des services, qui est basé sur la construction de relation avec ces derniers.

En effet le marketing relationnel a toujours été présent, depuis que l'homme a commencé à échanger. La production et la communication de masse sont nées, le relationnel s'est éteint, mais pas pour longtemps, puisque le 20^{ème} siècle a su comment le faire renaître, avec les logiciels d'automatisation de la force de vente, qui visaient l'optimisation du travail des vendeurs auprès des clients dans un premier temps, puis après l'efficacité constatée, la

gestion des ventes et des contacts est passée vers une gestion de la relation client par le moyen d'importantes bases de données-clients.

Autrement dit, le client se voit aujourd'hui au cœur de l'entreprise, vu métamorphose en objectif, ce qui lui permet de manifester avec aisance le modèle de produit qui lui convient, qui Dera au niveau de ses attentes, et encore, dégager une appréciation en attribuant une note ou par des signes de mécontentements, une importante évaluation qui orientera l'entreprise à aller vers des réajustements de l'offre mise sur le marché et aller vers des offres.

Alors, les entreprises se doivent de rester à l'écoute du client et mettre en place une stratégie qui va leur laisser une marge de manœuvre sur le marché, tout cela est possible grâce au système de gestion de la relation client (GRC) qui devient une nécessité, car il représente une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité

De plus, le système de gestion de la relation client représente bien plus qu'un simple outil marketing, du fait qu'il dynamise la productivité de l'entreprise, si celui-ci est adopté par l'ensemble des services, aussi, il permet d'avoir en vue la composante primordiale du fonds de commerce, qui est le client, il faut savoir que la (GRC) n'est pas tout à fait un nouveau concept, car les entreprises ont toujours cherché à satisfaire et fidéliser le client, c'est seulement une nouvelle vision qui nous permet d'avoir une nouvelle perspective de la gestion de la relation client.

La satisfaction des clients est l'un des défis que les entreprises doivent relever, afin d'assurer leurs places dans cet environnement ou, seule les entreprises performantes restent présentes

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie sur les éléments de différenciation que l'entreprise se doit de mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents.

En Algérie, de par le phénomène de globalisation et de transition de l'économie en faveur d'une logique de marché, cela a obligé les entreprises à revoir leurs orientations stratégiques, d'une logique centrée sur la production, à celle centrée sur la vente et l'écoute du client. Dans ce contexte, une entreprise de grande envergure comme l'agence CAAT, s'inscrit forcément dans cette logique d'orientation client.

Reste à découvrir, les moyens employés, et le cadre relationnel instauré pour la satisfaction de leur clientèle.

Dans ce mémoire une importance particulière est accordée à l'identification des moyens mis en œuvre par l'agence d'assurance CAAT, dans le cadre du marketing relationnel pour garantir la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, tout en essayant de comprendre l'ensemble des difficultés de cette dernière, pour cela notre problématique se situe au tour d'une question principale de recherche à savoir :

- **Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?**

D'où d'écoule une suite de questions :

- Existe-telle une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'assurance CAAT ?
- Qu'elle est la perception des assurés de l'agence CAAT sur la gestion relation client ?

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté de procéder par une enquête auprès d'un échantillon des clients au sein d'une agence d'assurance CAAT de la ville de Tizi-Ouzou code N° 142 dans le but d'une étude exhaustive et pour mieux cerner la question de recherche nous allons arrêter les hypothèses suivante.

- **H1** : Existe-il un marketing relationnel au sein de l'agence CAAT ?
- **H2** : La gestion relation client se base essentiellement sur la qualité de l'offre de service pour fidéliser le client.

Méthodologie de recherche

Pourtant de l'importance du marketing relationnel dans la stratégie de satisfaction et la fidélisation, nous avons pris conscience de produit une connaissance contexte, et pour ce faire nous avons opté pour une démarche méthodologique basée essentiellement sur un recueil d'information à partir d'une revue de littérature dispensée en matière (*ouvrage, articles, revue*). Et cela pour dessiner les contours du cadre théorique cerner par l'importance du marketing relationnel, ainsi que le processus de satisfaction et de fidélisation, d'une part, et d'une autre part, une enquête a été menée au sein de l'agence CAAT structurée par un questionnaire(*voir annexe1*) dont l'intérêt est de porter un regard quantitatif sur les pratiques relationnel et ses effets sur la satisfaction et la fidélisation.

Afin d'atteindre l'objectif de répondre à cette problématique, nous avons structuré notre travail en trois (3) chapitres, le premier est a pour objectif de s'étaler sur le concept du marketing des services et le marketing relationnel, le seconde s'étale sur le Customer Relationship Management , la satisfaction et la fidélisation, le troisième chapitre, aborde sur la présentation de l'organisme d'accueil , le marketing relationnel au sein de la CAAT et enfin

l'impact de marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle , ainsi l'analyse des résultats de notre enquête .

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

Introduction

Le marketing est un processus social reliant l'entreprise aux besoins, désirs et exigences des consommateurs. Cette liaison va permettre à l'entreprise d'atteindre deux principaux objectifs :

Le premier est de fournir un apport d'utilité aux consommateurs qui seront traduit par une satisfaction de leurs besoins, cet aspect est l'objet principal de toute démarche marketing.

Le deuxième est de permettre à l'entreprise grâce à la satisfaction des consommateurs, d'atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité.

L'originalité de la démarche marketing réside dans la manière de satisfaire les besoins des consommateurs, c'est pour cela qu'il est impératif à toute entreprise exerçant dans un marché concurrentiel de déposer de sa propre stratégie marketing, afin de se différencier des autres et ainsi satisfaire les consommateurs, et atteindre ses buts.

Le secteur des services est devenu, aujourd'hui, un domaine essentiel des économies nationales. Il ne cesse de prendre de l'ampleur pour devenir le premier secteur pourvoyeur d'emplois. En effet, dans la majorité des pays en particulier dans ceux qui sont développés et émergents, les activités de service se développent davantage et représentent au moins la moitié du Produit Intérieur Brut (**PIB**).¹

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

La relation client permet une analyse relativement précise des besoins et un traitement différencié de la demande par la mise en place de moyens informatiques importants désormais accessible à un nombre croissant de sociétés, et cette démocratisation des technologies de processus, change à la fois les données concurrentielles, comportementales et les opportunités stratégiques de l'entreprise.

Ce chapitre est composé de deux sections :

- La première section porte sur le marketing des services ;
- La deuxième section insiste sur le marketing relationnel.

¹ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis : marketing des services, 5^{ème} édition. Pearson Education, 2004, p. 4.

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

Section 1 : Le marketing des services

Il existe néanmoins un continuum entre les produits et les services en ce sens que les offres sont généralement des mix de biens et services. Les biens sont plus en plus accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, services après-vente, service consommateurs...etc.

1. Définition du service

Un service peut-être définie :

*« Une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».*²

*« Un service est une action ou une prestation offerte par partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».*³

*« Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fourni des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donné pour apporter le changement désiré. En faveur des bénéficiaires du service ».*⁴

*« Un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien intangible ».*⁵

1.2-Typologie des services

Un service peut-être associé ou non à un produit physique mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées de service, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fourni sans un support matériel déterminent.

1.2.1-Continuum produit /service

Il existe un continuum entre le produit et les services divisés en quatre catégories.⁶

1.2.1.1 Le pur produit

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

² KOTLER, KELLER, MANCEAU, marketing management, 14^{ème} Ed, Pearson Education, 2012, P 404.

³ VOGLER, management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service, Dunod, 2004, P10

⁴ LOVUELOCK, WIRTZ, LAPERT, MUNOSA : le marketing des services, Pearson Education, 2008, P12.

⁵ BREHINGNAC-ROUBAUD : le marketing des services, organisation, paris, 2006, P12.

⁶ KOTLER, KELLER, MANCEAU, DUBOIS, marketing management 13^{ème} Ed, Pearson Education France, 2006, P462-463.

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

1.2.1.2 Le produit accompagné de plusieurs services

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

1.2.1.3- Le service accompagné de produits ou d'autres services

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

1.2.1.4- Le pur service

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

1.2.2-Les services de base et les services périphériques

Il Ya deux service qui sont complémentaires à savoir :

1.2.2.1-le service de base

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

1.2.2.2 Le service périphérique

Un service périphérique est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base qui augmentera sa valeur et qui permet d'obtenir un service plus performant « *service périphérique est organisé autour de service de base il correspond à des besoins que le client peut éprouver a l'occasion de la réalisation du service de base* ». ⁷

Le service accompagné est facilitateur de service de base ; c'est ce service périphérique qui détermine le choix du client. Pour une agence d'assurance c'est à l'occasion de la réalisation d'un contrat d'assurance quelconque que l'assureur peut proposer et conseiller au clients de joindre à la garantie principale du risque à couvrir ; objet d'assurance (*service de base*) des garanties annexes complémentaire (*services périphérique*) afin de mieux maitriser ce risque en cas de sinistre.

⁷ EIGLER (P), Marketing et stratégie des services, édition economica, Paris, 2004, P31.

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

1.3-Les caractéristiques du service

La relation de service met en compétition les personnes qui rendent le service et participent à sa fabrication, celles qui le reçoivent, le consomment et en bénéficient. Les services sont très différents le fait qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises mais également, en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service.

Généralement, on peut distinguer quatre(04) caractéristiques essentielles du service qui sont les suivantes :⁸

- L'intangibilité ;
- L'indivisibilité (*l'inséparabilité*) ;
- La variabilité (*l'hétérogénéité*).

1.3.1-L'intangibilité

L'intangibilité a une première dimension la plus évidente ; qui est une dimension physique. On ne peut toucher un service, mais il y a aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service ; il s'agit de la dimension mentale par ce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit qu'il peut toucher ; sentir ; voir et quelque fois même goûter et essayer.

De ce fait l'intangibilité des services rend l'évaluation de service et sa qualité par les clients difficile et même subjective par moment.

Ainsi pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification à tout ce qu'il voit ; les locaux ; le personnel ; l'équipement ; l'information ; les logos et les prix. La mission des prestataires de service réside donc à favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

1.3.2-L'indivisibilité (*l'inséparabilité*)

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

En effet ; l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué ' en même temps qu'il est consommé .on ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir ; fabriquer ; puis

⁸ KOTLER (P), Dubois (B) & Manceau (D), Marketing Management, 11^{ème} ED, Pearson Education France, Paris, 2004 , P 467-468.

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

commercialiser en autant d'action séparées. il se trouve que l'inséparabilité de la consommation et de la fabrication dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique (*ou contact physique*).

1.3.3-La variabilité (*l'hétérogénéité*)

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts. Si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients. Le service sera jugé de qualité ou non par le client qu'après consommation.

1.3.4-La périssabilité

Un service ne peut être stocké ; il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service. Le service est consommé en même temps qu'il est fabriqué donc il ne peut être produit à l'avance et conservé.

La périssabilité d'un service n'est pas un obstacle si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée, par contre, des problèmes d'infrastructure, comme les transports en commun, insuffisance aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps.

1.4-Les fondements du marketing des services

Peuvent être abordés dans deux aspect il s'agit de :

- La servuction ;
- La qualité de service.

1.4.1- La servuction

La servuction est défini comme suit : « *c'est l'organisation sympathique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dans les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminé* ». ⁹

Elle peut aussi être défini comme suit « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation du service* ». ¹⁰

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

⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), « *Théorie et nouvelles pratique du marketing, MERCATOR* » Ed Dalloz, Paris, 2003.

¹⁰ EGLIER (P) « *Marketing et stratégie des services* » édition Economica, Paris 2004, P 31.

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

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

1.4.1.1- Le système d'organisation interne (*backoffice*)

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

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

1.4.1.2 Le personnel en contact (*le front office*)

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

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

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

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

- Séduire les clients à travers l'image qu'il lui donne et l'accueil qu'il lui réserve ;
- Essayer de l'influencer en présentant les avantages de la prestation en question ;
- Conclure la transaction et cela par la vente ;
- Servir le client et le fidéliser par la suite ;

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

- A la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions. Elles sont alors opérées par le client uniquement c'est le cas du distributeur automatique de billet dans une banque.

1.4.1.3-Le support physique

Le support physique est un élément important dans la production d'un service ; il est contrôlé et géré stratégiquement par le responsable en fonction de la participation des clients du personnel en contact et du support physique du service il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service et de l'environnement matériel ou est offert le service.¹¹

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou client. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation de ce service. Par contre, l'environnement est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments ; l'emplacement, les bâtiments ; le décor et l'agencement de l'espace d'accueil dans lesquels s'effectue la servuction.

1.4.1.4-Le client

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. La présence du client est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister .son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'entreprise afin de définir le service qu'elle vend et peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.

Le client joue également un rôle de participation dans le processus de servuction et cela à travers les indicateurs qu'il demande au personnel en contact afin de l'orienter et d'assurer son rôle convenablement dans le processus (*phénomène d'apprentissage*). De même, cette participation du client dans le processus de servuction permet d'augmenter la productivité de l'entreprise en reportant sur le client une partie du travail qui est censé être effectué par le personnel en contact.¹²

1.4.1.5- Le service

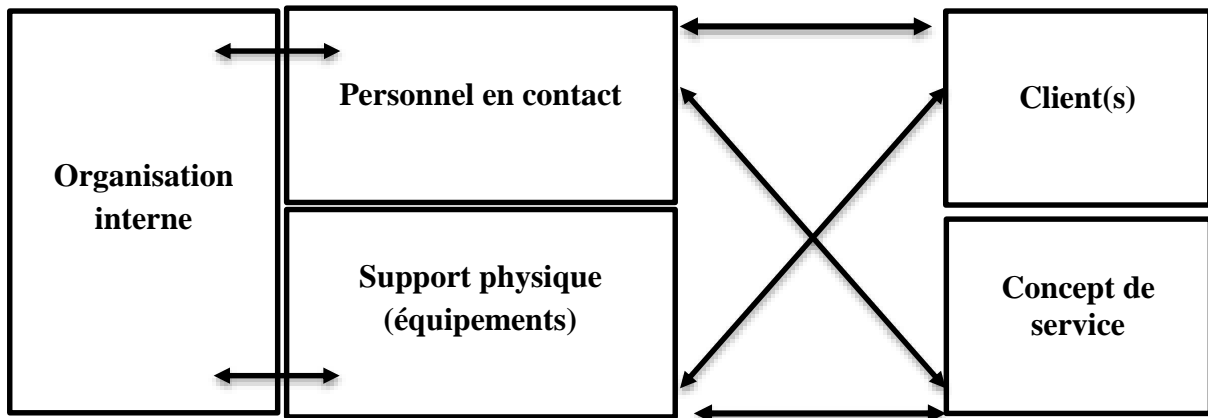
Le service est à la fois l'objectif et le résultat du système de servuction. Le succès d'une société de service dépend de sa capacité à établir de relation permanente et satisfaisante entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et ses clients.

¹¹ EIGLIER (P), *Op,cit*, P47.

¹² *Idem* p 52.

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

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



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

1.4.2-La qualité de service

La qualité d'un service peut être définie comme suit : « Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfaire le client ». ¹³ Néanmoins, il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service : la production, la livraison du service, la participation du client sont souvent simultanés. La qualité est toujours relative, elle n'est jamais acquise.

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

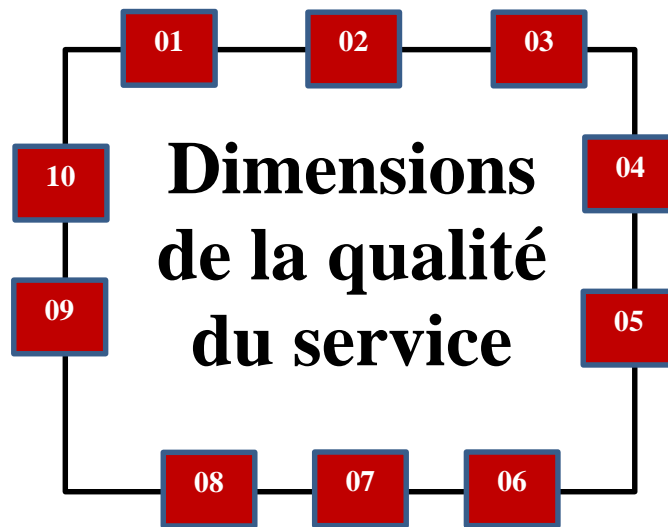
- La relation avec le personnel (*l'accueil, l'écoute, le conseil,, etc. .*) ;
- L'aspect des supports matériels (*locaux, décor, mobilier ...*) ;
- Les relations avec les autres clients (*qu'il rencontre sur les lieux*).

Pour une meilleure qualité de service, il est nécessaire d'amener une coordination BackOffice / FrontOffice, elle est de première importance pour le bon déroulement de la prestation de service. Ainsi, Le personnel en contact client peut atténuer ou annuler tous les efforts réalisés par le BackOffice si la relation avec le client ne se passe pas bien. De même, le BackOffice peut faire capoter une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le FrontOffice.

¹³ EIGLER (P), LANGEARD (E), *Op.cit*, p 90.

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

Schéma N°02 : Plusieurs dimensions caractérisent la qualité d'un service



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

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

Section 2 : Notions sur le marketing relationnel

Cette section sera consacrée à la présentation des aspects théorique sur le marketing relationnel. Nous allons commencer par définir le concept du marketing relationnel, son évolution et les concepts qui s'y attachent, ce qui apporte confusion dans certains cas à sa compréhension. Le marketing relationnel n'est pas né par hasard, ce qu'on peut présenter dans notre historique.¹⁴

1-1.Historique

Dans les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive ; la demande est simple, l'offre devait l'être également, pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre. Les années 70 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les couts de fabrication.

Il fallait, par la combinaison d'une baisse des couts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens ; toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gamme de produit, le réflexe « *la vente directe* » voit le jour dans les années 70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client.

Dans les années 80, l'événement en force de la micro-informatique puissante et la prolifération des bases des données a permis aux entreprises d'emmagasiner toutes sortes de données sur leurs clients.

On s'intéresse d'abord aux clients classes « *grand compte* » par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi 20/80 de Pareto¹⁵, cette démarche peut être considérées comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie **CRM**. 10 ans plus tard dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client. Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

¹⁴ HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007.p06.

¹⁵ La loi de Pareto, aussi appelée loi des 80/20, est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste, et sociologue Italien environ 80% des effets de 20% des causes, cette « loi », bien qu'empirique, a été formalisée en mathématiques par la distribution de Pareto.

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

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux.

Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est du évidemment à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leurs clients de façon à leurs anticiper leurs besoins.

Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début de 1^{ère} ère client avec la naissance du marketing one to one.

La stratégie de marketing « one to one » s'apparente bien à un programme de fidélisation. Elle cherche à identifier le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements, puis à savoir comment la société réagit vis-à-vis de lui l'objectif final du one to one est de modifier la matière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits afin de les adapter aux besoins spécifiques de chaque client.

Si ce concept s'énonce avec beaucoup de simplicité, il débouche sur une profonde révolution interne.

1.2-Définition du marketing relationnel

Dans le cas de la clientèle existante, l'entreprise fait des efforts pour encourager leur fidélité (*invitation, information en avant-première ou exclusivité, conseils, ...etc.*) et des efforts promotionnels conçus sur des modèles de vente incitatives (*produits/services de gamme supérieure*) ou de vente croisées (*produits/services complémentaires*).¹⁶

Lorsque il est jumelé à une segmentation de la clientèle, un programme de marketing relationnel permet de concentrer les efforts de marketing sur les meilleurs clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaire de l'entreprise ; l'idée majeure qui sous-entend cette approche réside dans la loi de Pareto ou la théorie du 20/80 qui stipule que dans toute activité commerciale, 20% des clients « *les meilleur* » contribuent à 80% du chiffre d'affaire, les activités de marketing ciblant se traduisent généralement par un bien meilleur retour sur investissement (**ROI**) que celles recherchant à recruter de nouveaux prospects dont la valeur n'est pas assurée.

Dans le deuxième cas, l'entreprise cherche à maintenir avec le prospect un certain niveau de communication jusqu'au moment où le prospect sera prêt à acheter, cela peut prendre la forme d'information (*articles, whitepapers, étude de cas, webinars...etc.*) des

¹⁶ HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007, p07 .

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

offres promotionnelles d'essai du produit/service (*exemple : version d'essai, d'un logiciel pendant 30 jours*) L'idée étant de rester à l'esprit du prospect jusqu'au moment de l'achat.

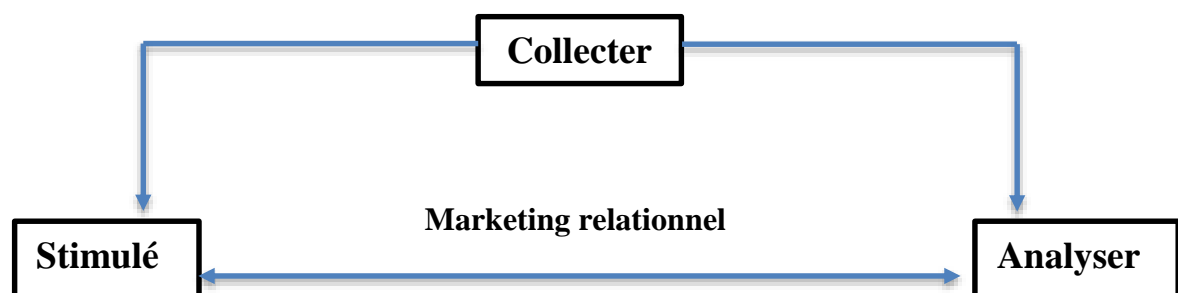
Le développement d'un programme de marketing relationnel se fait souvent, mais pas toujours par le biais d'un programme de marketing multi canal, utilisant tour à tour le publipostage, le téléchargement, les courriels, et les divers technique de marketing sur internet (blog, RSS ?...etc.).¹⁷

Les progrès technologiques (*base de données, solution de gestion de relation avec la clientèle CRM, interactivité,...etc.*) ont grandement contribué à l'avènement du marketing relationnel qui veut avant tout un marketing axé sur les besoins du public ciblé.

Ce nouveau marketing consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif, il vise à adopter une approche interactive entre le vendeur et l'acheteur ; grâce à cette nouvelle méthode, l'entreprise peut tisser des liens plus durables avec ses clients. Elle peut les cibler, les fidéliser personnaliser son offre avec sa politique de la relation continue. Elle montre ainsi que la marque s'intéresse à la personne dans sa totalité du consommateur.

L'individu est alors au cœur de la stratégie de l'entreprise, ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Schéma N°03 : Le marketing relationnel



Source : HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007, p10.

Le marketing relationnel selon l'axe consommateurs peut donc être décomposé en trois phases ; la collecte, l'analyse et la stimulation.

Ces trois élément devront obéir à la notion de feedback et rétroagiraient les uns les autres, ainsi le marketing relationnel s'inscrit dans une perspective de communication de type circulaire, la base de données devrait être perpétuellement remise à jour par une communication dynamique en ponctuant les séquences de communication ce qui détermine la qualité de la communication.

¹⁷ Blog : ou blogue site web constitue par la réunion de billets agglomérés au fil du temps.
RSS : Really Simple Syndicat ensembles de données sur les sites web.

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

1.3-Les caractéristiques du marketing relationnel

Le marketing relationnel (*CRM : Customer Relationship Management ou GRC : Gestion de Relation Client*) peut être défini comme une politique et l'utilisation d'outils destinés à établir et entretenir des relations individualisées avec les plus profitables, et a créés chez eux une attitude de positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque.¹⁸

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques majeurs du marketing relationnel l'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, et d'automatiser certaines action contextuelles (*relance après e-mailing, contact après achat*)

Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les meilleurs clients, c'est-à-dire sur ce qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise, on peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation.

S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat, c'est ce que le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l'objectif est une repense immédiate et comportementale.

L'utilisation des moyens d'action personnalisées et interactifs a l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel, Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts...etc.

S'efforcer afin de personnaliser l'offre pas forcément dans le sens d'un marketing one to one, mais on ajoutant des services ou des incitations adaptées au cycle de vie du client, on travaille le plus souvent sur des micro-segments.

1.4-Les composants du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut ¹⁹:

- Les connaitre ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel, comme le tableau si dessus le montre :

¹⁸ LENDREVIE.J LEVY LINDON.D , Mercator, 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006. P848

¹⁹ *Idem*, p906

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

Tableau N°01 : Les objectifs et outils du Marketing Relationnel

Objectif	Moyens d'action
<ul style="list-style-type: none">▪ Connaître les clients▪ Leur parler▪ Les écouter▪ Les récompenser▪ Les associer	<ul style="list-style-type: none">▪ Base de données.▪ Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.▪ Enquêtes, service clients, centre d'appel, sites Internet, etc.▪ Carte et points de fidélité.▪ Clubs de clients, parrainage, forums.

Source : LENDREVIE, J LEVY LINDON.D, Mercator, 7 éditions, Ed Dunod, Paris, 2003.p905

1.4.1-Connaitre ses clients : le marketing de base de données

Pour identifier les clients les plus profitable et agir dessus, il faut d'abord les connaître, la constitution d'une base de données est donc nécessaire, pour chaque client, il faut collecter des informations sur ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (*historique des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse*) et si possible des variable complémentaires liées à ses préférence et attitudes. La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

1.4.2- Dialoguer avec ses clients

Pourquoi faudrait-il dialoguer ? Après tout, l'entreprise sait ce qu'elle à faire : fabriquer de bon produits et ils se vendront comme des petits pains...En réalité, toute entreprise orientée client se doit les satisfaire : il faut donc les écouter !de plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroitre la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leurs téléphone, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable a donné, dans une optique de gestion de relation client, est de contacter chaque client a l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord, et du produit ensuite.

Cela étant dit, il est nécessaire pour l'entreprise, pour rester à l'éprit du consommateur, pour accroitre les ventes, pour fidéliser, d'essayer de développer les occasions de contact, mais pas n'importe comment, l'entreprise doit mener une réflexion :

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

- Selon les médias : courriers, téléphone, Internet ou vendeur en face à face ;
- Selon les contenus : initié par le client ou par l'entreprise.²⁰

1.4.3-Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise, l'entreprise doit mettre en oeuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle ;
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information ;
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

1.4.4- Récompenser ses clients : les outils de fidélisation

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité, si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données.

Quels sont les avantages de carte pour le client et pour l'entreprise ? Quelles sont les limites ?

Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat.

Elle doit cependant être associée à une logique de segmentation et à des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle.

²⁰ Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008, p156.

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

Conclusion

De nos jours, la performance de toute entreprise de service réside dans sa capacité à satisfaire le client, d'où l'importance accordée à la qualité de service. Cette dernière est considérée comme la pièce maîtresse de la fidélisation de la clientèle et de la réussite de l'entreprise. C'est ce qui explique, sans doute, les effets d'investissement consentis par les entreprises dans ce domaine.

Le marketing relationnel est un élément clé actuellement pour les entreprises, d'où le fait de cibler, d'attirer, de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprise.

L'objectif de marketing relationnel est d'influencer la décision du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'attribution d'avantage spécifique (*utilitaire ou hédonique*) en fonction du ré-achat.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Introduction

L'arrivée de la nouvelle économie a poussé les dirigeants à la réflexion sur l'impact que va subir les entreprises et la nécessité d'améliorer leurs fonctions essentielles. L'une de ces fonctions concerne la relation client, qui est perçue autrefois comme un coût pour l'entreprise, mais plus maintenant, car aujourd'hui elle devient un enjeu majeur.

Afin que l'entreprise puisse tirer avantage de la relation client, elle doit améliorer la manière de gérer sa relation avec ses clients.

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, semble-t-il, cinq fois plus cher que de retenir un client actuel

Ce chapitre est composé de trois sections qui sont les suivantes :

- Le **CRM** (*Customer Relationship Management*);
- Approche de satisfaction;
- Concept de fidélisation.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Section 1 : Le CRM (Customer Relationship Management)

Le terme de Customer Relationship Management (**CRM**), traduite en français par Gestion de la Relation Client (**GRC**) est relativement récent. Le concept qu'il recouvre qui est celui du marketing « *one to one* » remonte au début des années 2000 et il est le résultat des efforts fournis par les sociétés de logiciels et de consulting pour pallier les insuffisances du marketing de masse. Savoir cibler, attirer et conserver les bons clients est les facteurs déterminants du succès de nombreuses entreprises. Or, construire et développer des relations avec ses clients est un challenge, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci multiple manières. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes des fonctionnements des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

On peut dire par ailleurs que, le **CRM** à échelle réduite recouvre un principe beaucoup plus ancien. De tout temps en effet, artisans et commerçants ont cherché à livrer à leurs clients des articles adéquats ou confectionnés sur mesure. Encore maintenant, de nombreux commerçants ou artisans connaissent remarquablement leurs clientèles et développaient, « *comme M.JORDAIN faisait de la pros sans le savoir, un excellent CRM.* »

1.1-Définition du Customer Relationship Management

Le concept **CRM** est trop nouveau et à définition varie en fonction des autres, de celui qu'on a en face ou du vendeur de systèmes.¹

On peut citer (05) cinq approches :

- Le **CRM** est un ensemble de moyens pour améliorer la Connaissance de ses clients.
- Le **CRM** est un ensemble de procédés, systèmes et structure d'organisation pour aider l'entreprise à gérer ses relations avec ses clients ;
- Le **CRM** est un système de relations avec clients, destiner à leurs apporter une haute qualité de service, au travers de tous les canaux de communication et basé sur le partage de l'information entre le personnel de l'entreprise, ses clients et ses partenaires ;
- Le **CRM** est une méthode basée sur de nouvelles technologies de l'information qui aident les entreprises à atteindre les objectifs d'amélioration de la satisfaction des clients ;
- Le **CRM** est une stratégie basée sur des canaux multiples et intégrés qui permet aux entreprises de conquérir des clients les plus rentables et d'améliorer le service.

¹ BROWN.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson education, Paris, 2007.p7.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Quel que soit la définition prise en compte, elle repose sur les principaux services suivants :

La planification et mise en œuvre d'une stratégie de gestion de la relation client consistent à sélectionner, façonner et adapter la stratégie, les processus et les éléments technologiques pour tirer un maximum d'avantages du programme de gestion de la relation client a chaque situation particulière.

L'évaluation, la sélection et la conception de la plateforme de gestion relation client : qui consiste à évaluer et sélectionner les composantes requises pour bâtir une plateforme de gestion de la relation client complète qui optimiste le rendement sur investissement tout en atténuant les risques.

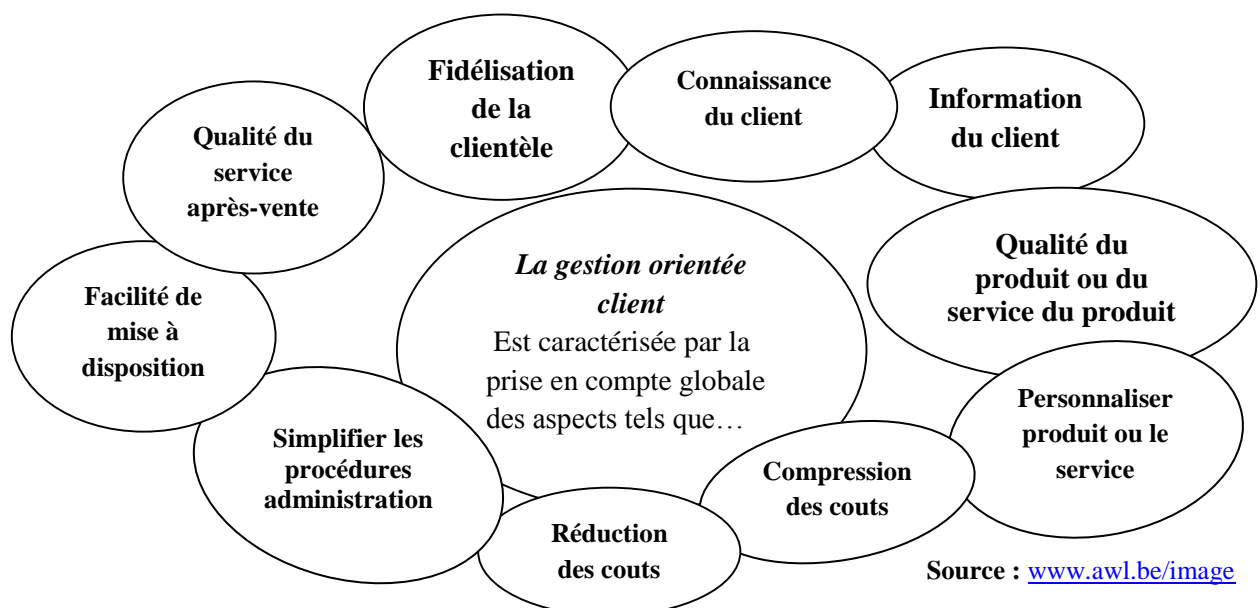
L'évaluation, segmentation et l'analyse de la clientèle : permet d'accroître des revenus à long terme et la rentabilité de chaque client par le développement d'une perspective globale de sa valeur pour l'entreprise.

La modalisation prédictive : sert à développer des modèles permettant de prédire le comportement et les préférences des clients, de créer des opportunités rentables de vente croisée, de vente additionnelle et fidélisation, et d'accroître la satisfaction du client.

La gestion de campagne et marketing : sert à concevoir, tester et mettre en œuvre des campagnes et des stratégies de gestion de la relation client. Mettre en place des processus de vente et des systèmes qui permettent aux professionnels de la vente de vendre les bons produits aux bons clients ;

La gestion du centre de contact : c'est offrir une expérience client personnalisées et dans tous les canaux : téléphone, Web

Schéma N°04: schéma explicatif du concept de la GRC



Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

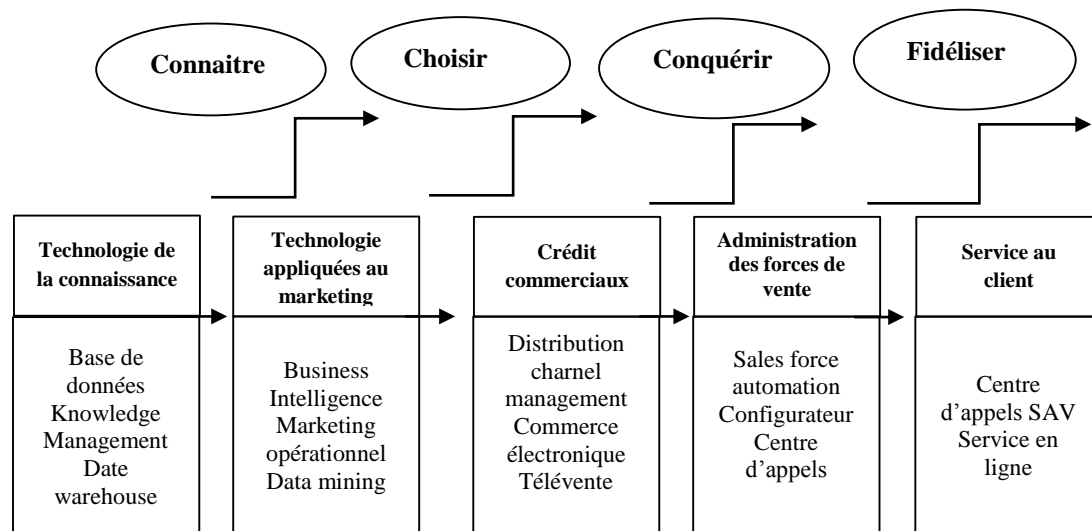
1.2-Les fonction du Customer Relationship Management

Le **CRM** ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à réunir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One. Il repose sur deux principes :²

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

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumé a : Connaitre, choisir, conquérir, Fidéliser la clientèle.

Schéma N°05 : Les fonctions du Customer Relationship Management



Source : Cap Gemini Offre : CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur 1 Stanley Brown : « CRM- Customer Relationship Management », édition village du monde, 2006 ; p5.

Connaitre le client : l'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le **CRM** implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données orienté client.

Choisir son client : l'étape suivante consiste à analyser ces données, avec les techniques les plus évoluées. Le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

² www.crm35.free.fr consulter le 08/12/2018.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Le Datamining permet d'analyser un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur les quelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients ainsi facilité le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (*Business Intelligence et Datamining*) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (*commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation*) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires. Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoin et de leurs contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les couts de la relation commerciale et a en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

Conquérir de nouveau client : la mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de vente (*télévente, commerce électronique, etc.*) Créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (*Sales Forces Automation*) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

Fidéliser les meilleurs clients : Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telle que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (*call center*) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client, nécessaire à cette relation « *one to one* », jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

1.3-Stratégie et mise en œuvre du Customer Relationship Management.

Le **CRM** n'est pas simplement une technologie c'est avant tout une stratégie d'entreprise mettant le client au cœur d'un dispositif stratégique. Cette stratégie se formalise notamment avec la mise en œuvre d'une solution capable de supporter la gestion des processus concernés. Dans certains cas, cette mise en œuvre suppose la refonte des processus mais pas nécessairement. Une solution **CRM** doit se mettre au service de la stratégie afin d'atteindre les objectifs fixés. Il n'existe pas de recette pour assurer la bonne mise en place,

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

pour le fonctionnement d'un CRM. Toutefois, un certain nombre de préceptes doivent être respectés.³

1.3.1- La mise en œuvre du Customer Relationship Management

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie ; processus et structure organisationnelle.⁴

a- La stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité.

Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

- La stratégie de distribution : consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client ;
- La stratégie de segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation de marketing, doivent se structurer ;
- La stratégie de prix représente le facteur de différenciations le plus déterminant entre le produit ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables ; elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

Il importe de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité du changement.

b- La segmentation

Avant, la segmentation se limitait à un produit ou un marché particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins. Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble de formules (algorithme) qui permettra de modéliser le comportement des clients.

³ LENDON.J.LEVY LINDON.D, Mercator, 8 édition, Ed Dunod, Paris, 2006.p800.

⁴ BROWN. S, *Op.cit*, p41.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

c-La technologie

Le processus **CRM** repose sur les données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de la base de données, le data mining, le support de décision, la gestion de la campagne, l'équipement matériel et les centres d'appels. Celle-ci soutient le personnel en contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel en contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, le statut de la récupération effectuée par le service après-vente, etc...

d- Le processus

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans (adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répondre leur emploi. Le processus CRM est l'ordre de la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées, sans être excessivement compliquées. Il exige des délais brefs, par conséquent, l'essentiel des offerts de re-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voire supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

e- La structure organisationnelle

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de **CRM** parce que le marketing des entreprises repose, le plus souvent, sur les médias. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipes interdisciplinaires répartie par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de campagnes. Chaque équipe devrait tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis : récupération, fidélisation, élargissement /Amélioration de l'offre et prospection.

Dans chaque une, certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissance et guider leurs collègues dans cette voie.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

2.4-Les principaux objectifs du Customer Relationship Management :

Parmi les objectifs du **CRM** on trouve :

- Identifier les clients, identifier la valeur des clients dans le temps la satisfaction des clients ;
- Conquérir des nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée au client, la connaissance de son comportement d'achat et des attentes en adaptant l'offre en menant des campagnes de marketing relationnel ;
- La réduction des coûts de vente et de distribution ;
- Améliorer l'efficacité commerciale en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir-faire commerciale, en équipant les commerciaux d'outils d'aide à la vente en structurant la démarche commerciale, en focalisant ses efforts et investissement sur les clients et activités plus porteurs ;
- Harmoniser les différents points de contact du client avec l'entreprise ;
- Véhiculer une image d'une entreprise à l'écoute de ses clients de son marché ;
- Amener aux clients la bonne information au bon moment ;
- Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct ;
- Affiner les stratégies marketing.

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.⁵

⁵ BROWN,S,*Op.cit*,p10.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Section 2 : Approche de satisfaction

Concept de satisfaction est apparu au milieu des années 70, principalement à la suite des travaux séminaux de Day & Hunt⁶. En une vingtaine d'année la satisfaction est devenue l'un des thèmes majeurs de l'étude du comportement après-achat/consommation du consommateur.

2.1-Définition et caractéristique de la satisfaction

2.1.1-Définition

Dans le dictionnaire Larousse de la langue française la satisfaction est définie comme étant « *Un contentement, une joie, résultat en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait, d'une demande ou une tendance* ». ⁷

Dans la littérature plusieurs définitions ont été apportées pour donner une explication au concept de satisfaction du consommateur. Pour Kotler et Dubois et al (2005), la satisfaction « *est l'impression positive ou négative ressentie par le client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »⁸. De même pour Dufer et Moulin (1989) « *la satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celle-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les normes de performances attachées à la classe dont ils relèvent* ».

A partir de ces définitions, on déduit que, les attentes clients et la qualité ou la norme de performance perçue, sont des variables majeures qui doivent être prises en considération par les entreprises de toute activité confondue pour satisfaire leurs clients.

A- La satisfaction est un atout, un gage de fidélité

Effectivement, c'est à travers la qualité que le consommateur se sent satisfait du produit ou du service. La satisfaction peut être traduite et définie comme « *un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service et le service attendu* ». Ce qui nous fait comprendre que la satisfaction pour un service est une manière de comparaison entre les attentes et les aspirations du client sur le service consommé et le sentiment ressenti au moment de la consommation. D'une autre manière, cette attente reflète un état psychologique, c'est d'ailleurs ce qu'avance l'une des premières définitions de la satisfaction, qui est de répondre aux attentes « *la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation* ».

⁶ Day & Hunt : « *travaux séminaux* »

⁷ Dictionnaire Larousse

⁸ Kotler et Dubois et al (2005)

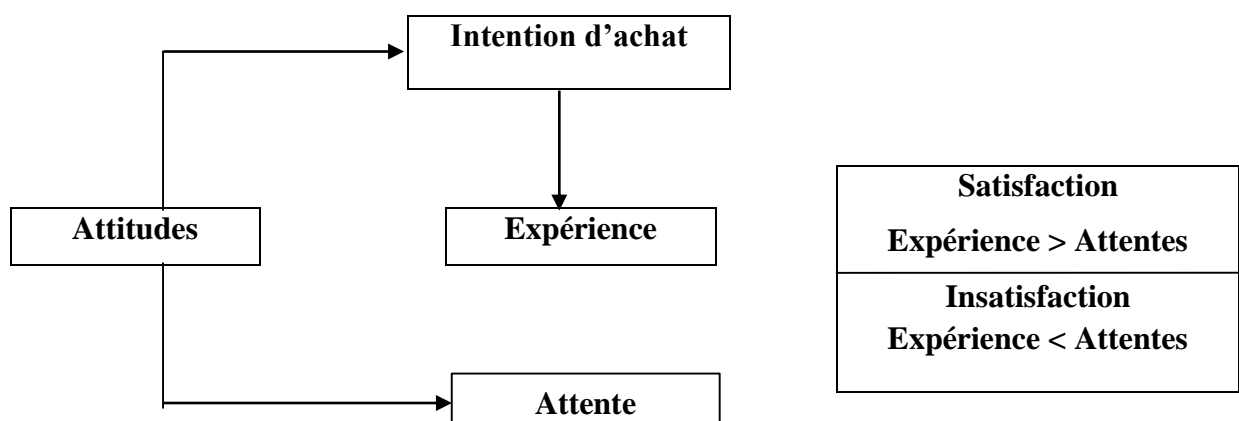
Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Toutefois, la satisfaction ne se résume pas et ne s'arrête pas uniquement au niveau du service et ce, vu la spécificité de ce dernier connu d'être intangible, elle va au-delà, il y a ce qu'on appelle la satisfaction relationnelle, ce concept traduit ce que ressent le client comme satisfaction envers le contact qu'il a eu avec l'entreprise par le biais de l'expérience du service.

Ce genre ou type de satisfaction a été défini par Ray et Sadié (2016) comme « *la satisfaction dite relationnelle, est un état cognitif et affectif résultant d'une expérience globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque* » elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier ». ¹²

Or, arriver un état de satisfaction ou d'insatisfaction est un processus qui se présente comme suite dans le schéma suivant.

Schéma N°06 : Le mode de satisfaction selon Oliver



Source : LENDREVIE Jaques, LEVY Julien, p.528.

Ainsi donc, nous pouvons constater que le concept de satisfaction à son importance et son poids dans le marketing en général et plus précisément au sein de l'ensemble de l'entreprise, puisque il est l'un des moteurs par lequel l'étincelle relationnelle se crée jusqu'à la fidélité.

2.1.2-La valeur client et les caractéristiques de la satisfaction

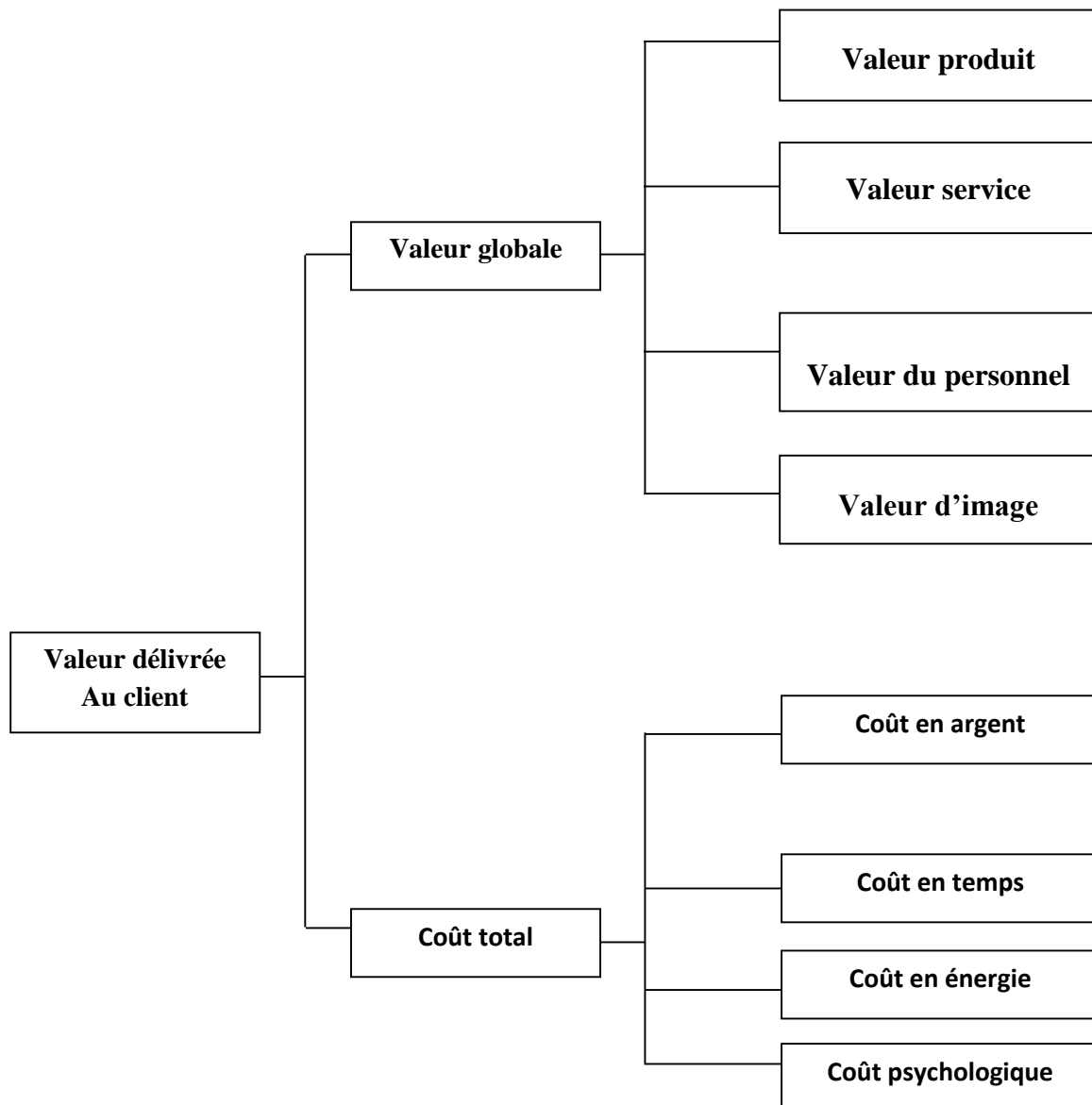
2.1.2.1- La valeur client

La valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il donne et ce qu'il reçoit en contrepartie. La valeur client ne se mesure pas par la valeur de la transaction immédiate mais, par la somme des profits actualisés attendus sur sa durée de vie. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant ses avantages fonctionnels ou

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

émotionnels que le client retire de l'offre à travers les caractéristiques du produit ou en réduisant les différents coûts en favorisant l'accès aux produits par une distribution élargie tout en baissant les prix.

Schéma N° 07 : Les déterminants de la valeur client



Source : <http://membres.multimania.fr/ronanbouguennec/marketing/image/Im1.gif>

Un client mécontent ou insatisfait est un client perdu pour l'entreprise, et un client qui soit satisfait est un client acquis et du coup, peut devenir fidèle, ce vieil adage à lui seul résume les vraies raisons pour lesquelles toute entreprise qui souhaite et se veut à se développer cherche à long terme à s'assurer de la satisfaction de ses clients.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

2.1.2.2- Les caractéristiques de la satisfaction

En tenant compte des attentes du client qui ne sont guère statiques et qui peuvent évoluer dans le temps selon les circonstances en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents ainsi que de la qualité perçue qui diffèrent d'un client à un autre ; la satisfaction devrait comprendre les caractéristiques suivantes : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁴².

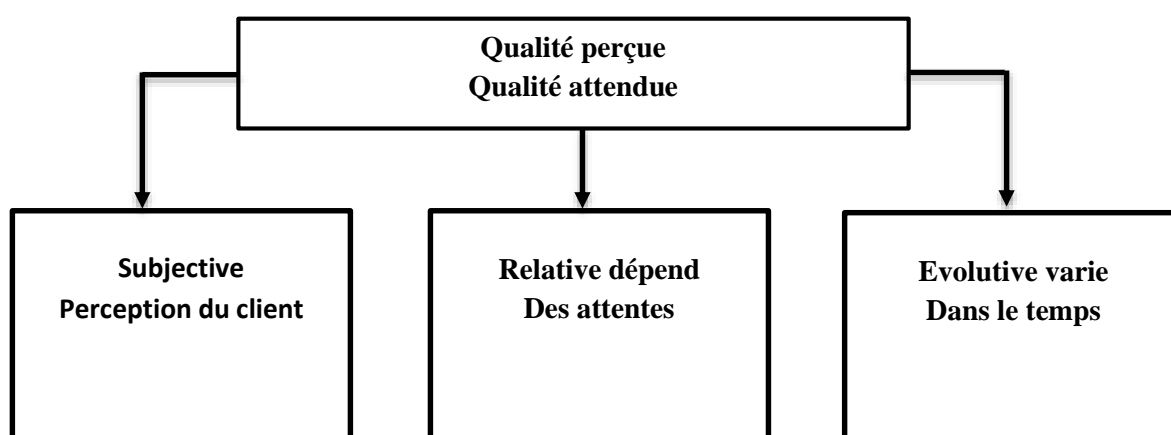
a- La subjectivité : la satisfaction des clients est subjective car elle dépend de leur perception des services et non de la réalité.

b- La relativité : la satisfaction est relative, car les clients n'ont pas les mêmes attentes vis-à-vis d'un même service/produit.

c- L'évolutivité : elle dépend de deux points : l'évolution des attentes standards, et l'évolution pendant le cycle de vie et l'utilisation du produit. Cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode.

En effet, les robes et les pantalons des années cinquante ne pourront pas répondre aux attentes des clients de nos jours.⁹

Schéma N°08 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : D-Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients ». Édition d'organisation, 3^{ème}, 2002, P25.

2.2-La qualité source de satisfaction

Lorsque la qualité est définie à partir des attentes du client, elle entraîne la plus grande satisfaction de ce dernier. En effet, dans son système d'évolution, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (qualité attendue) et ce que l'entreprise lui propose (qualité perçue)¹⁰.

⁹ D-Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients ». Édition d'organisation 3^{ème} tirage, Paris, 2002, P25.

¹⁰ Laurent Harmel, « mesurer la satisfaction clients » AFNOR, 2001, p 6.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

- **La qualité perçue** désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat.
- **La qualité attendue** désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est attendu par l'entreprise.

Dans la définition de la satisfaction il y'a un jugement fondé sur la comparaison entre les attentes et les performances réelles du produit ou service :

- Si la qualité perçue est inférieure de la qualité attendue : le résultat est l'insatisfaction, puisque le client est déçu car il s'attendait à mieux ;
- Si la qualité perçue est égale à la qualité attendue : le résultat est la satisfaction, le client n'étant pas surpris positivement, juge la prestation normale ;
- Si la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue : il y'aura une forte satisfaction. Le surplus de valeur crée a été perçue et apprécié par le client.¹¹

2.2.1-Vision internes de la qualité

Pendant longtemps la définition de la qualité a été du domaine de l'ingénieur, donc de celui qui savait, du côté de l'entreprise, qui disposait des compétences et des ressources pour concevoir et réaliser un produit de qualité¹².

Les standard et les normes de qualité définis par l'entreprise, en s'appuyant sur le savoir et les moyens techniques disponibles et en recherchant à répondre « au mieux » au besoin supposé de la clientèle. Le marketing a alors beaucoup apporté à l'entreprise, grâce à l'étude de marché et aux études de concept de produit, en développant une approche externe de la qualité et une orientation client. Il reste alors à intégrer dans la démarche qualité la mesure de la satisfaction clients.

2.2.2-De la qualité au profil

La pratique des entreprises et un certain nombre d'étude réalisées au cours des vingt dernières années ont permis de montrer qu'il y a un lien direct entre qualité et profit. La qualité est une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise, car elle permet :

- De satisfaire le client ;
- De développer la fidélité du client ;
- D'augmenter la profitabilité de l'entreprise à court, moyen et à long termes.

¹¹ Laurent Harmel, « *mesure la satisfaction client* », AFNOR, 2001, p7.

¹² *Idem*

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

2.3-La satisfaction source de fidélisation

Le client satisfait a tendance pour se simplifier la vie à acheter, à nouveau, les produits et les services qui l'ont satisfait. Il gagne ainsi du temps, qu'il peut consacrer à d'autres activités ou à la recherche d'autres produits et services.

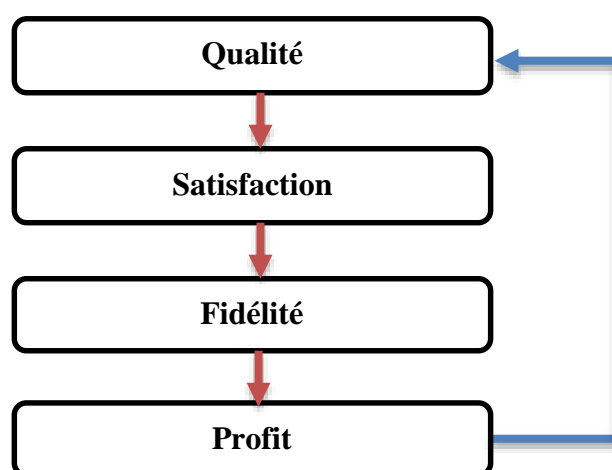
2.3.1-La fidélisation source de profit

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et cette dernière n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses produits ;
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise ;
- Il achète d'avantage de produits et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme ;
- Il accepte de payer plus cher les produits car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.
- Un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence¹³.

Cette figure ci-dessous permet de mieux illustrer la relation qu'il y'a entre la qualité, la satisfaction, fidélité jusqu'au profit, sous forme d'une boucle.

Schéma N° 09 : La relation entre la qualité, la satisfaction et fidélité jusqu'au profit.



Source : Laurent Hermel « *mesurer la satisfaction clients* ». AFNOR, 2001, P8.

¹³ Laurent Hermel, « *mesurer la satisfaction clients* », AFNOR, 2001, p 8.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

2.4- Les déterminants de la satisfaction

2.4.1-L'image de l'entreprise

Plusieurs auteurs ont défini l'image comme Nha NGUYEN « *Un portail englobant l'ensemble des impressions et attitudes des gens à l'égard de l'entreprise* ». ¹⁴

Selon le même auteur : « *L'image est un élément d'information que le consommateur utilise de son processus d'évaluation du service ou du produit* ». ¹⁵

Le comportement de l'être humain est d'avantage influencé par l'image qu'il perçoit que par la connaissance de l'information. Ceci veut dire que nous réagissons à ce que nous croyons être vrais plutôt qu'à ce qui est réellement vrai.

Ce concept s'appuie sur le fait que la pensée de l'être humain ne peut fonctionner dans un monde complexe, et par conséquent, cette pensée simplifie les phénomènes de l'univers par un moyen d'abstraction et crée ainsi des images.

L'image d'une entreprise de biens et de services est un concept destiné à comprendre la formation de l'attitude du consommateur à son égard, ce qui peut expliquer que le concept n'a été défini qu'en regard de l'implication du consommateur, car c'est lui qui évalue l'offre qui lui est faite selon ses perceptions.

L'image de l'entreprise comporte deux volets : fonctionnel et émotionnel. ¹⁶

- **Le volet fonctionnel** : il a trait ou correspond aux caractéristiques tangibles, mesurables et pouvant facilement se comparer à celles des entreprises concurrentes. Ce sont notamment la qualité des marchandises, les installations, le prix et la politique de crédit de l'entreprise.
- **Le volet émotionnel** : il s'appuie sur les éléments psychologiques exprimés sous la forme de sentiments ou d'attitudes face à l'entreprise. Ces sentiments découlent d'une évaluation propre à l'expérience de chaque individu avec l'entreprise descripteurs fonctionnels de l'image. Exemple, une compagnie de transport maritime met en évidence l'amabilité de ses agents de bords dans l'exécution de leur tâche comme indice de qualité de ses services afin de forger une bonne et favorable image chez le consommateur.

Pour former soigner ou renforcer l'image de l'entreprise, il existe deux éléments de contacts dont l'influence sur l'image est forte significative : le personnel en contact et l'environnement physique.

¹⁴ NHA NGUYEN, « *le renforcement de l'image des entreprises de service* », Revue française de gestion, Février 1993.

¹⁵ *Idem*

¹⁶ *Idem*, « *le renforcement de l'image des entreprises de service* », Revue Française de gestion, Février 1993.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

- **Le personnel en contact** : doit avoir un style qui s'appuie sur trois éléments, l'apparence, la compétence et le comportement.
- **L'environnement physique** : tel que ; l'aménagement physique et décoré, l'ambiance, signification. L'environnement physique doit être conçu de telle manière qu'il influe favorablement sur les attitudes et les croyances du client, mais il doit aussi être pensé en fonction de la motivation et de la satisfaction du personnel en contact, dont le rendement a une incidence directe sur la perception qu'a le client sur l'image de l'entreprise.

Section 3 : Concept de fidélisation

3.1. Notions et objectifs de la fidélisation du consommateur

3.1.1. Notions de fidélisation du consommateur

Nous avons vu que la fidélisation devient une préoccupation cruciale dans les stratégies de entreprises, mais on constate qu'il manque cruellement de concepts clairs et de définitions sur ce sujet. Il paraît alors nécessaire de fournir des définitions de ce qu'est la fidélisation et puis, un programme de fidélisation.

3.1.1.1. Le concept de fidélisation du consommateur

Homburg et Bruhn¹⁷ définissent la fidélisation de la manière suivante : « *la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir le relation avec le client* ».

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 fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui vend le bien.

Meyer et Overmann¹⁸ vont encore plus loin, car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (*achat et recommandation auprès d'amis*) et futur (*achats répétés, achats complémentaires et parrainages*) du client, ainsi que les raisons de la relation (*psychologiques, situationnelles, juridiques, économiques et technologiques*).

Pour notre étude, la définition de fidélisation de Barlow¹⁹, nous semble particulièrement pertinente : « *la fidélisation est une stratégie identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement* ».

¹⁷ Cérés par Waarden L.M « *la fidélisation client* », édition Frengé, Paris, p.29.

¹⁸ Waarden L. M. « *La fidélisation client* » Op.cit, p.30.

¹⁹ *Idem*.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

C'est alors une démarche sélectionnée qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client.

3.1.1.2. Les concepts de fidélité

Jacoby et Kyner²⁰ définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prise dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision* ».

Un comportement d'achat répété est une étude positive doivent alors être observé pour parler de fidélité. C'est ainsi que de nombreux auteurs tentent d'associer la fidélité à certaines variables telles que :²¹

a. Le comportement d'achat répété

La fidélité est considérée par des actes d'achats répétés, dépendant d'un nombre élevé de variables aléatoires qui apparaissent avec une fréquence imprévisible et qui sont difficiles à définir.

b. Les attitudes de satisfaction

L'attitude à l'égard de la marque conditionne le choix d'une part et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière renforce d'attitude et puis la satisfaction.

c. La relation entre le client et l'entreprise

La relation entre le client et l'entreprise est basée sur la confiance et l'engagement, la résistance à la contre-persuasion, la dépendance ou encore la relation à la marque deviennent déterminantes.

d. L'économie cognitive

Dans les travaux de recherche, la fidélité est influencée par l'inertie et l'apprentissage. La recherche de variétés s'oppose à la fidélité.

e. Les cotes de changement

Cette approche est ancrée dans la conviction qu'un consommateur reste fidèle, car les efforts pour changer de marque, de produit ou de fournisseur, sont trop importants pour pouvoir espérer un gain significatif du changement. Les auteurs de ce courant tentent d'expliquer la fidélité par des barrières à la sortie qui empêchent en quelques sortes le libre choix du consommateur.

²⁰ Waarden L. M. « *La fidélisation client* » Op.cit, p.63.

²¹ *Idem.*

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Globalement, trois concepts sont utilisés, la fidélité, l'achat répété et la relation qui se sont succédés et complétés chronologiquement. Le tableau suivant montre bien qu'ils se superposent et s'enrichissent mutuellement, et on y trouve bien l'opposition couramment faite par la plupart des auteurs entre Marketing Transactionnel et Marketing Relationnel.

Tableau N°02 : Les principaux concepts de fidélité

Concepts	Déterminants
Fidélité	Comportement
	Attitude
	Comportement + attitude
	Apprentissage
	Satisfaction
Achat répété	Comportement d'achat répété
	Economie cognitive
Qualité, satisfaction, relation	Satisfaction
	Management des plaintes
	Qualité+ Service
	Couts de changement
	Confiance, engagement, satisfaction cumulée
	Rétention
	One to one /individualism/hétérogénéité
Programme de fidélisation	

Source : Waarden L.M. « *La fidélisation client* », Frenge, Paris, 2004,p.65

3.1.1.3. Les objectifs de la fidélisation du consommateur

La fidélisation du consommateur a deux objectifs principaux.²²

a. Un objectif stratégique

La fidélisation constitue un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

A la fin des années 1940, Arthur Nielsen²³(*fondateur de la société qui porte aujourd'hui son nom qui est leader du secteur des études et recherches*) eut l'intuition que pour s'assurer la fidélité de ses client, il emportait de leur offrir une information d'un type nouveau d'une précision telle que les études traditionnelles par sondage ne pourraient égaler. Il développa alors les premiers appareils d'audimètres destinés à mesurer avec précision l'audience radiophonique, commente Arthur Nielsen ; pour preuve, la décennie suivant, alors

²² Lehu J.M « *Stratégies de fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 2003,2003, P.55.

²³ Cité par Lehu . : « *Stratégie de fidélisation* » Op.cit.p.55.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

même que l'audimétrie radiophonique n'était toujours pas rentable, la société commençait à équiper d'un procédé similaire des foyers américains possesseurs d'un poste de télévision.

b. Un objectif unique

Souhaiter fidéliser les clients, nécessite toujours de se rapprocher, de concevoir et de tisser un lien relationnel qui repose sur une vraie démarche marketing. Le client désormais perçu comme un précieux capital, mérite toutes les attentions ainsi que le respect de l'entreprise qui se propose de satisfaire ses attentes. Quels que soient les secteurs concernés, l'objectif est toujours le même : Mieux gérer le capital client, afin d'améliorer la rentabilité de l'entreprise.

En d'autres termes, quelles que soient les techniques de fidélisation développée par l'entreprise, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le consommateur/client.

3.2. Les formes de fidélisation du consommateur

En matière de technique de fidélisation de terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation recherchée et la fidélisation induite²⁴. La première forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau c'est elle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. La seconde découle d'une violence stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

3.2.1. La fidélisation recherchée

Traditionnellement, la fidélité est générée par des pratiques de différenciations qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une préférence marquée de certains segments de consommateurs. C'est sur ce problème que les chercheurs praticiens se sont concentrés depuis les années 1960 avec une longue tradition qui s'incarne dans les modèles du marketing Mix, avec deux variables jouant un rôle clé²⁵ : d'une part, l'attitude à l'égard de la marque qui conditionne le choix et d'autre part, la satisfaction envers cette dernière pour renforcer cette attitude. Il s'agit d'une fidélité recherchée par le consommateur. Par exemple, lorsque L'OREAL joue la carte de différenciation en visant sur l'innovation permanente de ses crèmes, l'entreprise exerce un monopole partiel sur le segment des consommateurs sensibles à ces caractéristiques.

²⁴ Lehu J.M. « Stratégie de fidélisation », *Op. cit.*, p.55.

²⁵ Waarden L.M. « La fidélisation client », Frengé, Paris, 2004, p.40.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Cependant, deux problèmes s'opposent à cette approche :²⁶

Tout d'abord, le lien entre satisfaction et fidélité est loin d'être prouvé et fait l'objet d'un débat récurrent par les spécialistes en marketing. Ensuite, la fidélité ainsi obtenue est relativement fragile, car une rupture de stock peut conduire à une infidélité brutale. De l'autre côté, l'habitude créée peut se métamorphoser progressivement en monotonie. Ce qui se traduit par un besoin de recherche de variété.

3.2.2. La fidélisation induite

Si l'avantage de la fidélité recherchée par la préférence ne peut être maintenu, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de maintenir cette situation de quasi-monopole partiel. Cette seconde option est appelée fidélité induite est recherchée à isoler le client des pressions de la concurrence et à créer des marchés internes, captifs ou « *domestiqués* », afin d'échapper partiellement aux jeux de la concurrence et de limitation. Dans ce cas, le consommateur continuerait de choisir une marque même si un concurrent présente une plus grande valeur. Ce type de stratégie peut être appelé stratégie de domestication du marché. La notion de domestication du marché trouve dans le domaine du marketing une place certaine et plusieurs auteurs parlent de barrières à la sortie ou de couts de changement. Ces couts de changement empêchent le consommateur de quitter l'entreprise et il devient en quelque sorte « *prisonnier* ».

Il sera ainsi de plus en plus tentant d'engager des actions sur des segments étroits, mais domestiqués, Car l'ampleur de ces opérations restantes limitées, les risques de réaction, de la concurrence seront d'autant moins importants. Au centre de cette orientation, se situe la relation individualisée fournisseur- client. Ainsi, l'évolution des systèmes d'information marketing et de programmes de fidélisation associés renforcent ce mouvement dans une voie d'intégration et d'individualisation.

3.3. La démarche marketing de fidélisation du consommateur

La démarche marketing de fidélisation adaptée à l'entreprise est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :²⁷

3.3.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques

La première 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.

²⁶ Waarden L.M. « *La fidélisation client* », Frengé, Paris, 2004, Pp 40-41.

²⁷ Lehu J.M. « *Stratégie de fidélisation* », *Op.cit*, p.55.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Un audit de son portefeuille clients (*attentes, besoins, appréciation de l'ensemble de consommateurs / clients de l'entreprise...*).

Un audit de la concurrence (*nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication...*).

Un audit des techniques de fidélisation (*techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur...*).

3.3.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaires 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 spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3.3.3. Privilèges de consommateurs

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'on voit 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 moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prorogation, 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 un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

3.3.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. 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 lien. 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 du retour sur investissement.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

3.3.5. L'évolution des stratégies

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 engagements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a le besoin de nouveautés et de diversités. C'est quand tout va bien qu'il fait s'empressement de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

3.3.6. Les stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont deux²⁸ : La gestion de l'hétérogénéité et la gestion de la relation client.

a- La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation

Au centre de cette stratégie, se situe la diversité des clients nécessitant des actions de personnalisation et de l'individualisation et l'offre en fonction de leur besoin individuel.

Dans ce sens, il convient de faire la distinction entre la personnalisation non exclusive, appelée aussi individualisation par apprentissage et celle qui est exclusive.²⁹

b- L'individualisation non exclusive ou par apprentissage

L'individualisation par apprentissage est synonyme de marketing sur mesure ou l'entreprise adapte ses offres aux besoins des clients. La notion d'adaptation grâce à une relation d'apprentissage progressive et une connaissance accumulée du client devient centrale pour satisfaire de plus en plus ses besoins.

Cette relation d'apprentissage permet à l'entreprise de mieux anticiper les besoins et d'améliorer en permanence les offres individualisées. Les cartes de fidélité et les bases de données associées deviennent alors indispensables pour nourrir cette relation d'apprentissage et laissent place à un grand nombre de possibilités d'individualisation du marketing mix.

3.3.7. L'individualisation exclusive

La personnalisation exclusive peut être positive en offrant des privilèges ou des services exclusifs, ou bien négatifs et être synonyme de discrimination.³⁰

²⁸ Waarden L.M. « *La fidélisation client* », *Op.cit*, p.35.

²⁹ *Idem*, p 36.

³⁰ *Idem* p.36.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

a. La personnalisation exclusive positive

Dans le cadre de la personnalisation exclusive, la théorie des commodités de Brock³¹ développée dans le service dans le domaine des services, s'applique particulièrement bien pour étudier les liens d'évaluation des actions de personnalisation, les attentes d'exclusivité et le contexte relationnel en traitant des effets psychologiques de la rareté pour conduire à des sensations de distinction personnelle ou d'impression d'être unique. L'enjeu de la carte de fidélité est alors de proposer de vrais privilèges à ses porteurs, qui répondent aux besoins de reconnaissance individuelle vis-à-vis des autres et d'être unique.

b. La personnalisation exclusive négative

Dans le cadre de la personnalisation exclusive, la discrimination par les prix, déjà pratiqués à grande échelle, en particulier par les compagnies aériennes, méritent une attention particulière. Le point de base est que tous les clients ne sont pas prêts à dépenser la même somme d'argent pour obtenir un bien. Pratiquant une politique de prix optimale, les consommateurs dans le consentement à payer est supérieur à ce prix, seront avantagés. Le bénéfice serait alors maximal en vendant plus cher à ces consommateurs qu'aux autres et en offrant pas le même prix à tous, ce qui forme la base de la théorie économique de la discrimination par les prix.

3.3.8 La gestion de la relation client

Une fois le client acquis, une première finalité des programmes de fidélisation s'oriente vers la continuité et l'intensification de la relation commerciale dans le sens de transaction. Le principe consiste d'abord à diminuer le risque de départ, dans une approche relationnelle et puis à modifier les comportements des clients, de manière) accroître la valeur actualisée de la clientèle. Les moyens pour atteindre ce but passant dans un premier temps par l'accroissement de la probabilité de service des clients. Ensuite, le programme de fidélisation cherche à construire une relation de longue durée en travaillant sur les variables classiques de courant du marketing relationnel, l'attitude, l'engagement, la confiance la satisfaction ainsi que les coûts de changement. Il Ya ainsi globalement deux manières de maintenir les consommateurs :³²

- La fidélisation recherchée par le consommateur, obtenue par une différence de la marque, en vue d'une création de préférence vers cette dernière ;

³¹ Cité par Waarden L.L « *La fidélisation client client* », Paris, 2004, p.36.

³² WAARDEN L.M. *La fidélisation client* », *Op.cit.*, p.40.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

- La fidélisation induite ou passive du consommateur par la « *domestication* » et « *verrouillage* » du client dans la marque.

3.4. Les différentes techniques de fidélisation

Parmi ses éléments constitutifs d'une stratégie de fidélisation au porté des praticiens, il n'existe pas de « *bonnes* » et de « *mauvaises* » techniques. Il existe en revanche des techniques plus au moins adaptées aux objectifs de l'entreprise à un moment donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaires, voir stérile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation, parmi lesquelles, nous pouvons citer : ³³

3.4.1. Les cadeaux

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux doivent en réalité considérée comme les supports potentiels d'une véritable technique (*club, carte de fidélité...*).

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue, sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

3.4.2. La carte de fidélité

Chaque consommateur /client se voit décerné une carte (*nominative le plus souvent*) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

Toutes les cartes ne sont pas des sucées loin s'en faut, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes.

La carte de fidélité l'un des supports de fidélisation sinon le support le plus utilisé, car il est très souple sur le plan de sa mise en place et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur.

3.4.3. Le club

L'ensemble crée une structure dont ses clients/consommateur peuvent membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

Conçus comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contrats mensuels sous une forma ou sous une autre est en général la moyenne minimum constatée.

³³ Lehu J.M. « *Stratégies de fidélisation* », *Op.cit.*, p.334.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

3.4.4. Le consumer magazine

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public, mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (*gratuitement dans l'immense majorité des cas*). A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment importante pour justifier l'utilisation de support fédérateur qu'il représente. Le consumer magazine ou magazine de la clientèle est aujourd'hui perçu comme un outil de fidélisation très important.

3.4.5. Le couponing

Le consommateur est en partie ou en totalité identifié en fin de caisse à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par le consommateur / acheteur qui en bénéficie, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible. Très souple d'utilisation, il permet également des opérations d'offre concurrentielles et des actions favorisant le cross-selling. Il peut être couplé à l'utilisation d'une carte de fidélité, permettant ainsi une identification plus fine au client porteur.

3.4.6. Le cross-Selling

On peut le qualifier parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste proposer dans l'offre ou directement en linéaire (*cross merchandising*) des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur, ou moment de l'achat de l'un d'entre eux, est que le consommateur n'a pas toujours conscience de l'utilité du produit secondaire qui se trouve alors justifiée par le lien mis en évidence dans le cadre de l'opération, d'où le facteur de croissance potentielle du chiffre d'affaires que constitue naturellement cette technique ainsi que la fidélité sous-jacente qu'il suppose.

3.4.7. L'efficient consumer Réponse (E.C.R.)

L'efficient consumer réponse est une initiative de l'association Grocery Manufacturers of American lancé en 1992, afin de rendre les relations producteurs/distributeurs plus efficaces et plus profitables.

Le projet **E.C.R.** réponse essentiellement sur l'utilisation du scanning et sur le développement d'un **E.D.I.** (*Echange de données d'informatique*) performant pour limiter le délai des réactions d'un producteur, en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

L'E.C.R permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles qui sont alors moins orientées vers le couponnage, mais davantage vers un bénéfice ciblé, via une identification électronique, précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en rende et moyenne surface ou distance.

3.4.8. Lettre d'information

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/ clients une lettre contenant à la fois des informations spécifiques sur ses produits.

On met souvent en avant le fait que la lettre d'informations comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme un avantage qu'elle est utilisée pour initier un contrat avec un commercial de l'entreprise.

3.4.9. Les listes internet.

Le consommateur /client internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettres électronique. L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise pour développer les produits qu'elle pense intéressant/importants.

Cette technique permet une communication en temps réel, d'où un avantage certain pur, en cas de crise, toucher rapidement les interlocuteurs abonnés en leur diffusant une information ne subissant par le filtre des médias. Mais, le processus de constitution d'une liste intéressante peut s'avérer et la conservation des abonnées est assez fragile.

3.4.10. Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conditions physiques et psychologiques.

Il permet notamment d'éviter la constitution des zones froides à l'intérieur d'un point de vente c'est-à-dire de rayons (*ou groupe de rayons*) rarement où jamais visités par les clients, habitudes à un parcours identique d'une visite à l'autre.

Il a un rôle très important depuis l'essor de la vente en libre-service, dès lors que le produit est seul à se vendre sur le linéaire.

3.4.11. Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée de bien communiqué le numéro à l'aide d'une compagnie de communication ou des packagings produits, etc.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

La mise en place d'un numéro vert est parfois considérée comme une simple opération technique, pouvant être obtenue en souscrivant ce service auprès de l'opérateur. Il ne faut pas confondre dans ce cas entre un outil et une technique de fidélisation.

3.4.12. Le parrainage

L'entreprise incite ses consommateurs/clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur /client acquis, permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

La technique du parrainage pourrait paraître étrange dans l'optique d'une stratégie de fidélisation, dès lors que cette dernière repose à la base sur le principe opposé à celui de la prospection.

Le parrainage peut cependant être considéré au titre de ces techniques, non pas pour les nouveaux clients qu'il risque de générer, mais en raison de l'implication des clients, ainsi transformés en représentants de l'entreprise. C'est une technique de sensibilisation qui ne permet d'exploiter la bouche à oreille, d'où la puissance potentielle d'un pouvoir des prescriptions, si celui-ci peut être obtenu chez certains consommateurs clients.

3.4.13 Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente de produit (*installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, application des conditions de garantie, information, réception d'appels 24h/24h sur hot- line.*). Sa mention est parfois accompagnée des lettres, main-d'œuvre et /ou déplacement qui ne qualifient sa portée et la nature de la garantie.

3.4.14. Le service consommateur

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contrat permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leur critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

Il a également la charge des relations avec les associations de consommateur, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise et éventuellement des médias.

3.4.15. Le site internet

C'est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands des liens avec d'autres

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

La technologie « *push* »

Les outils télématiques reposant sur les technologies « *push* » permettent à l'utilisateur internaute de recevoir « *automatiquement* » l'information qui l'intéresse selon les critères qu'il sélectionne.

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion relation client, satisfaction et fidélisation

Conclusion

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (*Customer Relationship Management- CRM en anglais*) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services .Il doit aussi permettre au différent département de l'entreprise de collaborer à travers le partage d'information concernant toute interaction avec le client.

Une entreprise doit avoir une vision aussi précise que possible de la satisfaction de client par rapport à ses exigences pour cela il est important de mesurer la satisfaction de ses clients. Toute organisation devrait identifier la satisfaction de ses clients et devrait donc disposer d'un outil objectif et fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, identifier les leviers pertinents d'actions possible, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et couteuse. Ce nouveau crédo repose sur la baisse de la fidélité des consommateurs mais également la fidélisation des clients existants coûterait beaucoup moins cher que le recrutement de nouveaux clients.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Introduction

Le secteur des assurances est aujourd'hui confronté à une concurrence accrue, les entreprises dans leurs stratégies « *clientèle* » doivent être adaptées aux nouvelles conditions du marché. L'agence d'assurance CAAT affiche clairement son engagement dans le monde des assurances. A connaître à présent l'étendue des efforts entreprise par la CAAT pour offrir des services de qualité et de satisfaire de ce fait ses assurées.

Il nous revient à présent d'analyser au niveau d'une agence d'assurance CAAT, ces concepts de base du marketing relationnel, pour passer à l'étude de la satisfaction des assurés ; et arriver enfin à présenter certaines recommandations.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil CAAT

01. Présentation de la CAAT

La compagnie Algérienne des Assurances- **CAAT** est une Entreprise publique économique, Société par action (**EPE/SPA**) au capital de 20.000.0000.00 DA, détenu entièrement par l'état Algérien, actionnaire unique.

La **CAAT** a été créé en avril 1985 pour pratiquer les assurances liées aux transports du fait de la spécialisation des compagnies d'assurance et de l'exercice du monopole de l'état sur l'activité d'assurance en Algérie.

Les réformes économiques engagées vers la fin des années 80 ont permis la levée de la spécialisation et par conséquent la transformation de la **CAAT** en entreprise Publique Economiques, Société par Action, agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance.

A partir du 1^{er} juillet 2011, la **CAAT** est devenue, de par la loi, une compagnie d'assurance « *dommage toutes branche* » suite a la séparation des assurances de personnes des assurances de dommages.

Pour ce faire, les pouvoirs publics ont décidé la création d'une nouvelle entité pour reprendre le portefeuille de contrats d'assurance de personne constitué par la **CAAT**. Ainsi est créée **TALA**, une entreprise publique économique, sous la forme juridique de société par action (**EPE/SPA**) avec un capital de 1.000.000.000 DE DINARS et spécialisée en assurances de personnes.

L'actionnariat de **TALA** est constitué à :

- **55%** par la compagnie Algérienne des assurances **_CAAT** ;
 - **30%** par le Fond National d'investissement **_FNI** ;
 - **15%** par la banque extérieure D'Algérie **BNA**.
- **La CAAT, est l'un des principaux leaders sur le marché Algérien de l'assurance**

Après avoir été présenté uniquement, à sa création, le long de la façade maritime, la **CAAT** a réussi à s'implanter sur l'ensemble du territoire à la faveur de la levée de la spécialisation.

La **CAAT** est un acteur incontournable dans sa branche de prédilection (*l'assurance Transport*) mais , aussi , dans la branche des risques industriels IARD et des risque Engineering (*construction*) pour lesquels elle a acquis une forte expérience en manière de couverture des patrimoines, des personnels et des diverses responsabilités susceptible d'être mises en jeu.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

La **CAAT** affiche, continuellement, un niveau de croissance de sa production équivalent ou supérieur à celui du marché.

Afin de renforcer son rôle d'entreprise citoyenne, la **CAAT** a sollicité et obtenu l'agrément, de par la loi, pour pratiquer les opérations d'assurances liées aux risques agricole et aquacoles.

Ainsi, La **CAAT** met son expérience avérée en gestion des risques industriels au service des secteurs de l'agriculture et de l'aquaculture en mobilisant, ainsi, son savoir-faire en assurance, des réassurances partenaires de premier ordre et sa force de vente grâce à son réseau commercial idéalement géo localisé et son personnel qualifié et bien formé.

1.1 Historique de la CAAT

Issu d'une restructuration au sein de la **CAAR**, la **CAAT** a été créée le 30 avril 1985, et avait pour mission de gérer, développer et d'exploiter les assurances liés au transport qu'il soit Maritimes, Aérien ou Terrestres.

En octobre 1989, la **CAAT** prend le statut d'entreprise publique Economique. Avec 1 ère de l'autonomie, le 24 /12/1989 l'assemblée des actionnaires habilite la **CAAT** à étendre son activité aux autres branches d'assurance, qui était auparavant du domaine de la **CAAR** (*pour les risques industriels*) et la **SAA** (*pour les risques particuliers*).

Du fait de la spécialisation, la **CAAT** a élargi son activité, dès la levée de la spécialisation en 1990, qui lui a permis de maintenir sa position de leader dans la branche transport et d'engager sa politique dans la diversification des services offerts à sa clientèle, ce qui veut dire (*l'accès aux autres branches*).

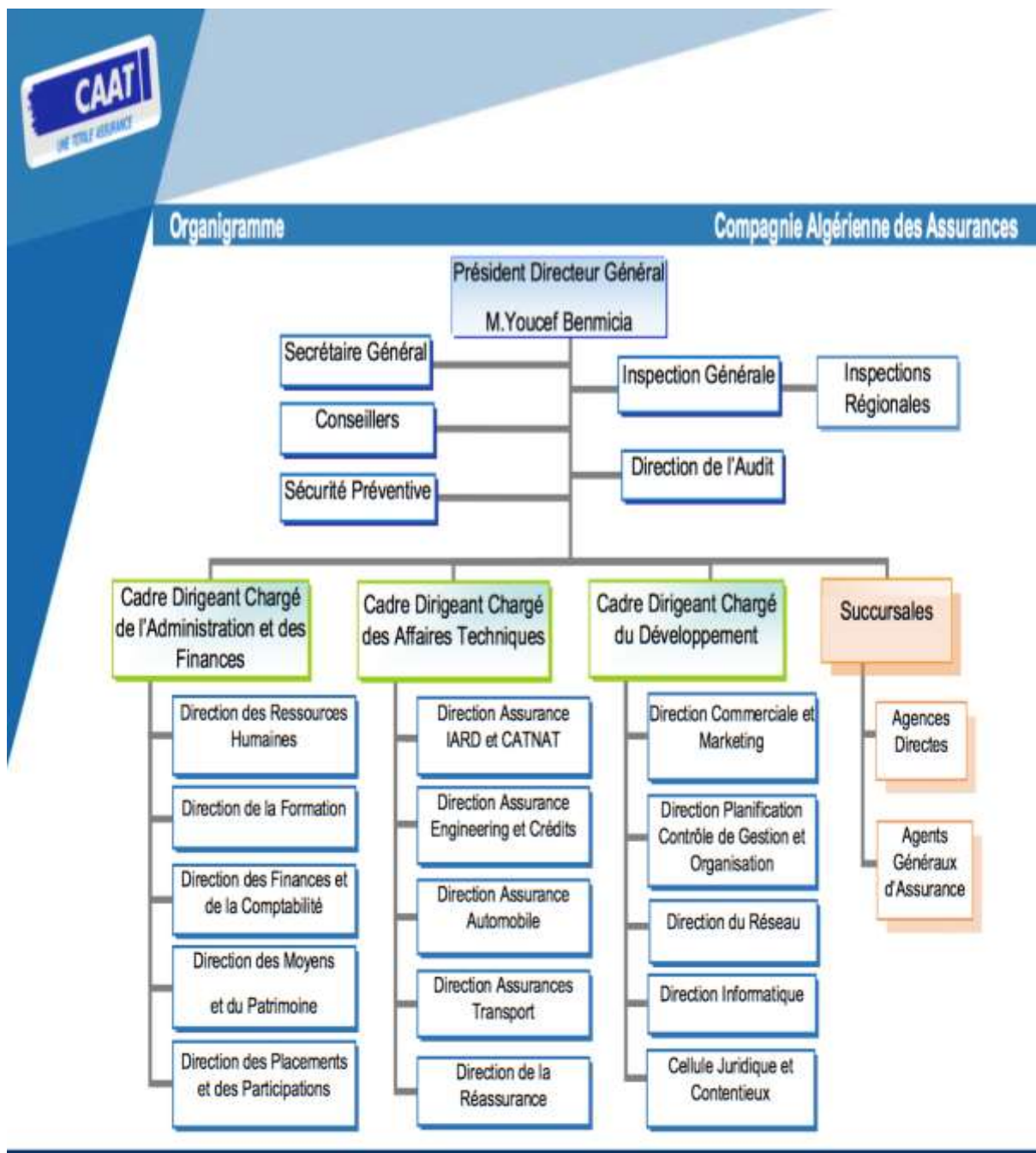
La poursuite du processus de réformes confrontée par la loi 06/04 du 20 février 2006 instaurant la séparation des assurances de dommages, des personnes a introduit le changement du statut de la **CAAT** en Compagnie « *d'assurances dommages toutes branches* » conformément à l'arrêté ministériel du 14 juillet 2011.

L'application de cette nouvelle législation a amené la **CAAT** à réagir sur deux axes : la création d'une filiale spécialisée dédiée aux assurances de personnes ; dénommée **Taamine Life Algérie** « **TALA** » en partenariat avec le Fond National d'investissement (**FNI**) et la Banque Extérieure d'Algérie (**BEA**).

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

1.2. Organigramme de la compagnie CAAT

Figure N° 01 : organigramme de la compagnie CAAT



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

1.3. Les participant de la CAAT

Les participant de la CAAT au 31/12/2016 sont au nombre de quatorze (14) dont une (01) dans une société mixte, elles totalisent 3.234 million de dinars.

Ces participants répartis comme suit :

Tableau N° 03 : les participants de la CAAT

Sociétés	Montant de participations
SIH	1284000
Taamine Life Algérie	550000
AFRICA-RE	538967
ASSUR- IMMOI	260000
CAGEX	200000
SRH	130000
EXAL	127980
AMNAL	52000
SGCI	41800
VERTITA	27200
ALFA	16500
IAHEF	3344
EHEA	2000
BEA	1000
TOTAL	3234791

Source : document interne de l'entreprise

La gestion administrative de La CAAT (*encadré par neuf directions régionales*) à présent qui se présente par l'implantation de plusieurs agences directes et agents généraux, ainsi que l'amélioration continue des compétences par la formation et création des centres de formations (*Zeralda, Arzew et Laghouat*) avec capacités d'hébergements dotés de moyens pédagogiques modern, aussi des centres d'inspection, Centre est, centre ouest, Est, Ouest, SUD.

1.4. Les clients potentiels de La CAAT

Etant que la CAAT s'est diversifiée dans plusieurs segments d'assurances, tel que Assurance particuliers, par la personnalisation de son marketing relationnel qui (one to one), elle a pu décrocher les plus importantes entreprises publiques, tel que

- Ministère de la défense ;
- Groupe SAIDAL ;
- SEAAL+ ;
- Cosider ;

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

- Asmidal ;
- Douan ;
- BEA ;
- Groupe GICA (*groupe industriel des ciments dalgerie*) ;
- Mobilis ;
- Algerie Telecom ;
- CASNOS ;
- ENMTP ;
- Pfizer ;
- Electro-Industriel ;

Les collectivités locales : Wilaya, AP

2. Les activités de la CAAT et ses missions

Après la déspecialisation, la **CAAT** est devenue une Compagnie d'assurance Multi-Branches. En effet la classification Nationale du secteur des assurances est repartie en cinq grandes classes nommées branches, (*Assurances Dommage, Assurances Agricole, Assurances Transport , Assurance Personnes et Crédit*) à noter que l'assurance personnes et crédit est incluse dans une filiale nommée **TALA** life et ce depuis le 1^{er} juillet 2011 ; de même chacune des branches est divisées en plusieurs sous branches : (*les sous branches de la branches assurance transport sont :Transport aérien, Maritimes, transport terrestre et transport ferroviaire*). Les sous branches de l'assurance Dommages est repartie en deux catégories assurance Automobiles et assurance IARDT à savoir (*Assurance Incendie et Risques annexes, Assurance perte d'exploitation, assurance de Responsabilité Civile, Assurance des Risques divers, Assurances Multirisques, Assurances Technique*). Concernant la Branche Agricole on y trouve d'autres sous branche tel qu'Assurance de Bétail, Mortalité des Bovins etc...

2.1. Les Activités de la CAAT

- **Production** : Réalisation de contrats d'assurance avec les clients ;
- **Déclaration** : Déclaration de sinistres de la part des clients ;
- **Indemnisation** : Remboursement des clients victimes de sinistres ;
- **Réception de recours** : Réception de recours de la part d'une autre compagnie d'assurance, dans le cas où le client de la **CAAT** à été endommagé par leur client ;

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

- **Etablissement de recours :** Dépôt de recours auprès d'une autre compagnie d'assurance, dans le cas où un des clients de la **CAAT** a endommagé un client de la partie adverse ;
- **Réassurance :** Lors de l'établissement d'un contrat d'assurance dans le moment est important, la **CAAT** sollicite d'autres compagnies d'assurances (généralement les compagnies étrangères) afin de faire face à un éventuel risque ;
- **Les produits Financiers :** les titres de placement au sein des autres entreprises notamment celle de production.

2.2. Mission de la CAAT

La **CAAT** a pour mission de « soutenir la croissance économique en protégeant les entreprises et les particuliers contre les risques assurables avec la plus grande qualité de service et au meilleur tarif »

Les missions de la direction Générale sont regroupées en trois fonctions :

Technique, Administration-finance, Développement

2.3. La CAAT en quelques chiffres

Tableau N°04 : la CAAT en quelque chiffre

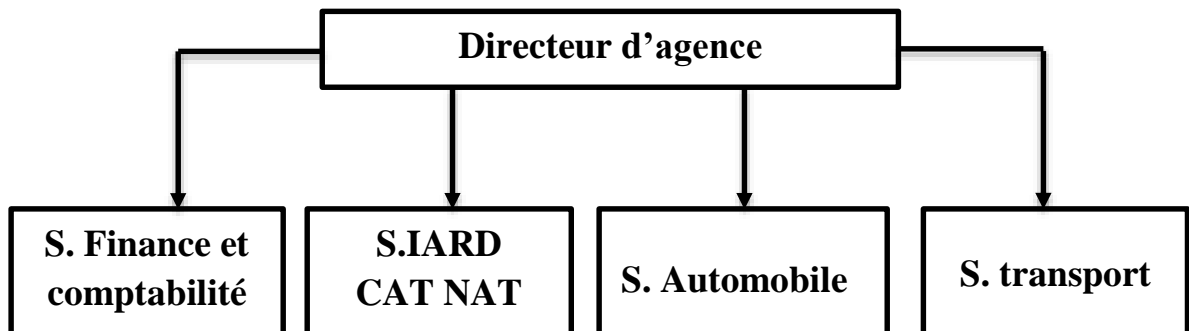
ACTIVITE TECHNIQUE	2016	2017	EVOLUTION
Primes émises	22615696	23128440	2%
Indemnisations	13691434	13427698	-2%
Sinistres à payer	12467698	12715406	2%
Cessions en réassurance	10115681	11479755	13%
Commissions n réassurance	1795984	1930423	7%
Sinistres à charge des réassureurs	4407422	5623747	28%
GESTION COURANTE	2016	2017	EVOLUTION
Frais de gestion	4320208	4281747	-1%
Effectif	1611	1615	0%
RESULTATS	2016	2017	EVOLUTION
Marge d'assurance	6668475	6969289	5%
Résultat net	2337768	2509987	7%
CAPACITE FINANCIER ET SOLVABILITE	2016	2017	EVOLUTION
Placements financiers	28532230	29783314	4%
Capitaux propres	21242558	22778628	7%
Marge de solvabilité	22284535	22575695	1%

Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

2.4. Organigramme de l'agence CAAT

Schéma N°10 : Organigramme de l'agence CAAT



Source : document interne de l'agence

2.4.1. Service Comptabilité

Le service finance et comptabilité est chargée de l'encaissement de l'ensemble de recettes provenant du service production et de paiement de l'ensemble des dépenses. Ces dépenses peuvent être dépensé de fonctionnement quotidiens ou alors des dépenses de règlement des sinistres. C'est pour cette raison que le comptable gère au quotidien la trésorerie.

2.4.2. Service IARD et CAT-NAT

Assure la production et le sinistre en matière d'assurance (entreprise)

2.4.3. Service automobile

Assure la production qui 'as pour principales taches :

- L'accueil des clients ;
- La souscription des contrats automobiles avec les différentes garanties ;
- Le sinistre qui est la prise en charge de l'assuré après la survenance de l'accident, les principales taches :
 - Enregistrer la déclaration pour constituer le dossier ;
 - Désigne un expert pour évoluer les dégâts ;
 - Indemnisation de l'assuré .

2.4.4. Service transport

Assurer la production et le sinistre concernant la branche transport à savoir :

- Transport maritimes ;
- Transport aérien ;
- Transport terrestre.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

3. Présentation de l'organisme d'accueil CAAT, Tizi-Ouzou

3.1. Le réseau social de l'agence CAAT –Tizi-Ouzou

L'organisme d'accueil et de réseau social est une compagnie algérienne des assurances est l'agence **CAAT, Tizi-Ouzou I**, code **142**. Dont la forme juridique est une société par action (SPA), son activité principale est la réalisation des produits d'assurances, elle se situe exactement à la **Tour 8 Mai 1945 Nouvelle Ville Tizi-Ouzou**.

Tel : 026.11.41.14

Fax : 026.11.41.48

3.2. Organigramme de l'agence

Notre stage pratique au sein de l'agence **CAAT**, nous a permis de connaître le rôle de chaque service, et pour mieux consolider notre recherche, nous nous sommes appuyés sur le service automobile, puis qu'il joue un rôle primordial et qui intervient avant et après la vente du produit, aussi c'est grâce à lui que nous avons accomplie notre enquête afin de répondre à notre problématique et nos hypothèses .

Exemple Automobile : Avant d'entamer la souscription d'un contrat, le conseiller de la **CAAT** procède à des questions ordinaire Tel que la durée du contrat, la prise d'effet de la police d'assurance, la catégorie professionnelle l'usage du véhicule, selon tous critères que le conseilles arrive à en déduire les garantie qui conviennent au client.

3.2.1. Les garanties automobiles

La branche Automobile est très riche en garanties voici les différentes garanties qui convient un contrat d'assurance :

- Tout risque ;
- Vol et incendie ;
- Dommage collision bris de glace ;
- Acte de terrorisme et de sabotage ;
- Emeutes et mouvement populaire ;
- Tremblement de terre ;
- Responsabilité civile ;
- Personne transportées défonce et recours.

A travers ces garanties, le producteur essaye de sensibiliser et d'influencer le client, que **par exemple** : Une personne dont l'usage véhicule et dont la profession du conducteurs est chauffeur de taxi, donc ce dernier encourent plus de risque, dans ce cas la garantie qui lui convient et la tout-risque.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Et bien sûr selon le désir du client et s'il en a décidé d'en avoir meilleures il en a l'embarra du choix, aussi selon quelques critères, qu'il peut envisager.

A noter que la garantie (RC) qui veut dire répondre de ses actes et la garantie défense et recours (DR) sont des garanties obligatoires dans un contrat d'assurance automobile, une fois que les renseignements sont fournis le client décide de se souscrire, selon son budget, par rapport à la garantie proposée.

Section 02 : La gestion de la relation client au sein de la CAAT

La gestion de la relation client au sein de la CAAT est une politique importante au sein d'une agence de service, la CAAT a mis en application cette stratégie marketing relationnel à fin d'atteindre son objectif, qui est le portefeuille client qui lui permet d'augmenter son profit.

2.1. La qualité de FrontOffice

La CAAT elle exige une bonne qualité pour le personnel en contact qui est la suivante :

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

Lorsque nous avons visité l'agence nous avons remarqué que les proposés aux guichets appliquent un système de qualité car :

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

2.2. La qualité de service au sein de la CAAT

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

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

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

2.3. L'offre personnalisée (one to one)

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

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

3. Les différents programmes de la satisfaction et fidélisation au sein de la CAAT

3.1. Satisfaction selon L'offre du service

On a constaté que la satisfaction des clients elle est dus :

- La qualité de la prestation de service ;
- L'environnement extérieur qui est attirons permet de satisfaire la clientèle ;
- La satisfaction de la clientèle selon l'écoute de service client, et aussi selon les informations explique comme toutes garantie accompagne par les informations explique comme toutes garanties accompagne par le produits automobile ;
- La satisfaction selon les indemnisations des sinistres.

3.2. Programme de la fidélisation

L'ors de nos visite, nous avons constaté que le Pc ne se limite pas seulement à l'offre du produit demandé par le client, bien au contraire il propose et existe à ce que le client contracte et souscrit d'autre produits, et cela en proposant d'autre garantie.

3.3. Les techniques de fidélisation

L'agence CAAT a mis en application plusieurs technique afin de fidéliser sa clientèle et de la maintenir.

▪ La prospection

La directrice de l'agence à délégué un conseiller commercial, qui se déplace au niveau de quelque entreprises petite et moyennes entreprises dans différents secteur d'activité, de toute catégories de profession, afin de proposer de meilleures couvertures dans plusieurs produits Tel que multirisque professionnelle, responsabilité civile dans le but d'accroître le chiffre d'affaire et d'acquérir de nouveau clients potentiels.

▪ Dépliants, magazines et affiches

On a vu que l'agence a mis à la disposition de ses clients des affiches publicitaire, aussi des flyers, et dépliants à l'entrée de la réception, afin de faire connaitre les différent produits et offres.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

3.3.1. Les packs

L'agence a mis à la disposition des clients de nouveaux packs en accordant de réduction sur le produit automobile

3.3.2. Les lettres d'informations

L'agence utilise plusieurs formes de communication pour pouvoir joindre sa clientèle et l'informer sur des différentes transactions tel que internet les courriels électronique (mails), les appels téléphoniques, les SMS...

Section (3) : l'impact du marketing relationnel au sein de la CAAT

3.1. Présentation de la méthodologie de la recherche

Notre enquête par questionnaire a été élaboré au près d'un échantillon de 50 clients au sein de l'agence CAAT avec leur accord, cependant, sur l'ensemble des questionnaires, nous avons pu récupérer seulement 37 par manque de volonté de répondre de certains d'entre eux et par le temps limité que nous avons eu à notre disposition, le questionnaire a été distribué d'une manière totalement aléatoire, à la seule condition que le répondant soit un client de la CAAT. Nous tenons à préciser que le responsable a refusé catégoriquement de nous donner une liste des clients les plus fidèles, ainsi les résultats de notre enquête par questionnaire seront interprétés avec prudence.

Pour atteindre notre objectif et percevoir l'idée que porte les clients sur la CAAT et sa manière de gérer sa relation avec eux, nous avons optés pour les questionnaires contenant des questions fermées, semi-fermée et à choix multiples dans le but de maximiser les détails sur notre objet de recherche, pour ce faire, nous avons structuré le questionnaire.

3.2. Analyse du questionnaire (L'enquête)

▪ Question(1) : répartition selon le sexe

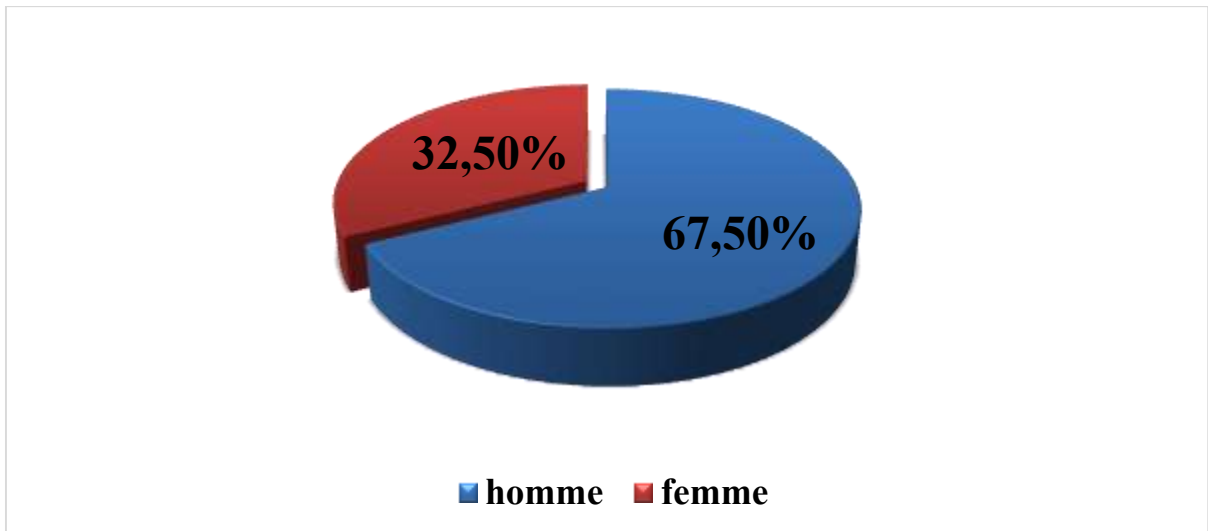
Tableau N°05 : Répartition selon le sexe

Sexe	Nombre	Taux
Homme	25	67.5%
Femme	12	32.5%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°02 : La répartition selon le sexe



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On constate que la majorité des clients sont des hommes avec un taux de 67.5% par contre les femmes avec un taux de 32.5%

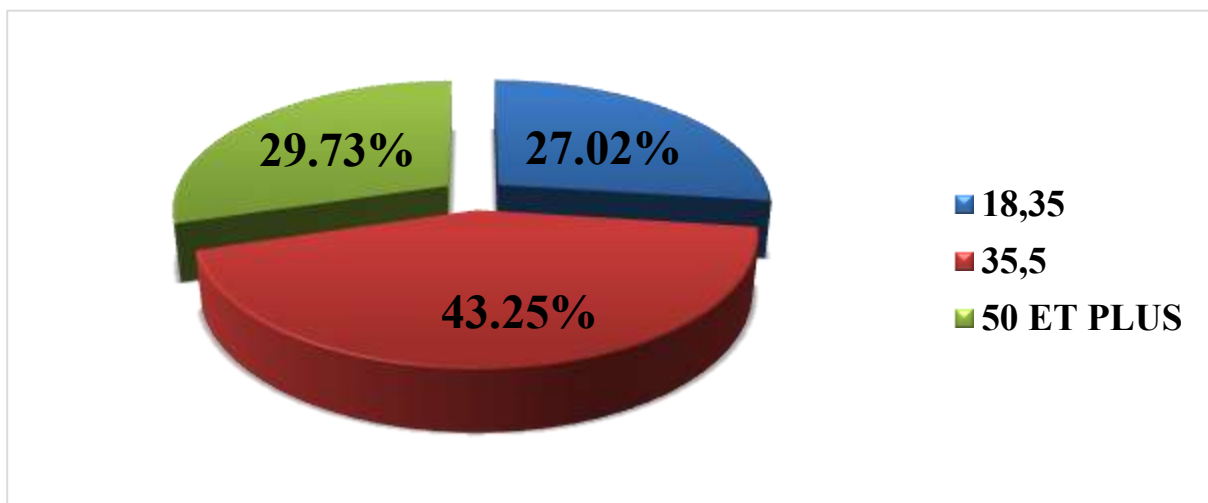
▪ Question N°02 : répartition selon l'âge

Tableau N°06 : Répartition selon l'âge

Age	Nombre	Taux
18.35	10	27.02%
35.50	16	43.25%
50 et plus	11	29.73%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°3 : Répartition selon l'Age



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

On constate que la majorité des clients avec un taux de 43.25%, sont entre 35 et 50 ans, par contre 29.73% sont entre 50 ans et plus, et un taux de 27.02% se situe entre 18 et 35 ans.

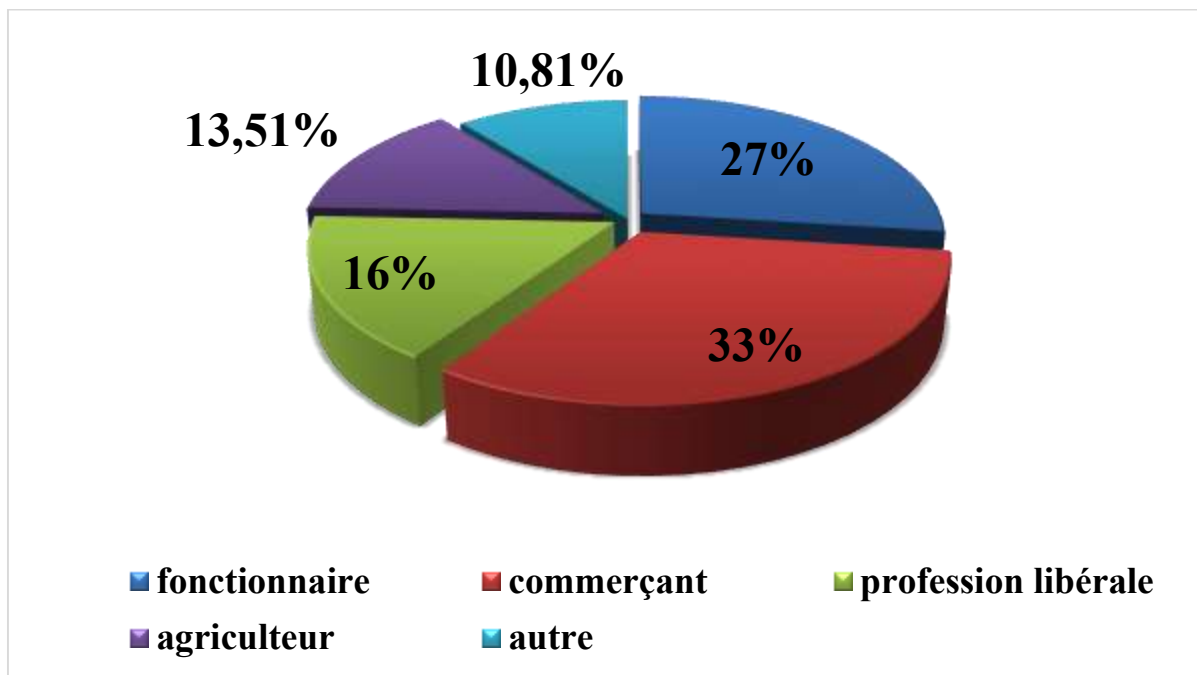
▪ **Question N° 03 : Catégorie Professionnel ?**

Tableau N°07 : Répartition selon la catégorie professionnel

Catégories professionnel	Nombre	Taux
Fonctionnaire	10	27.03%
Commerçant	12	32.43%
Profession libérale	6	16.22%
Agriculteur	5	13.51%
Autre	4	10.81%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°4 : répartition selon la catégorie professionnelle



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On constate que la plupart des clients de la CAAT sont des commerçant avec un taux de 32.43%, le taux des fonctionnaires et de 27.03%, et similaire d'un taux de 16.22% et d'un taux de 13.51% entre la profession libérale et agriculteur et en fin un taux de 10.81% de la dernière qui sont autre (*chauffeur de taxi, TPV.*).

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

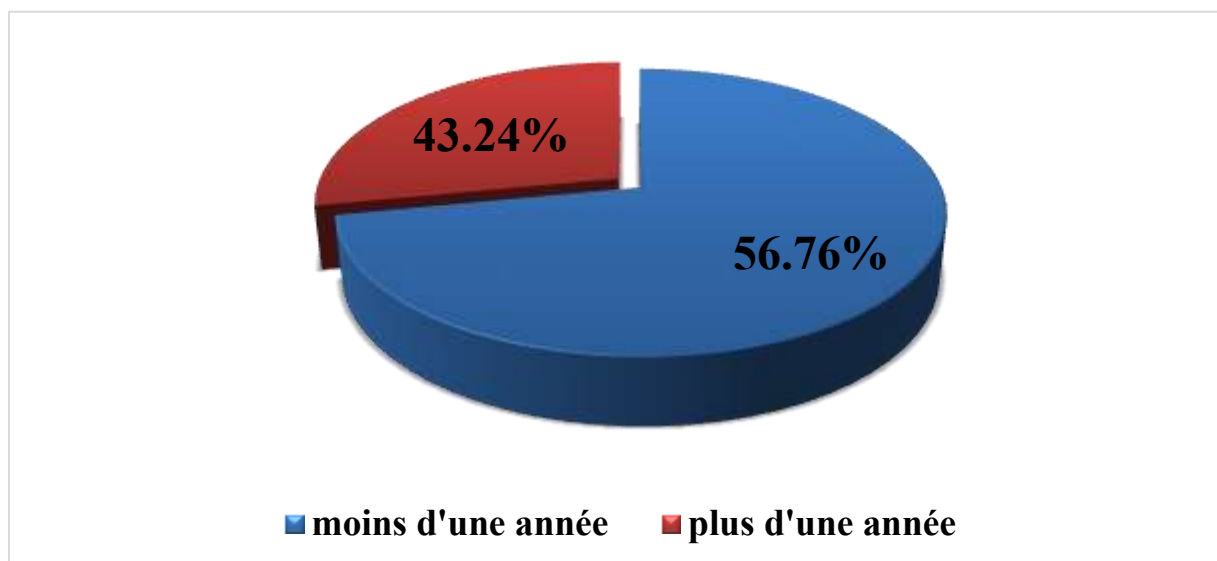
- Question N° 04 : depuis combien de temps êtes vous client à l'agence d'assurance CAAT ?

Tableau N° 08 : La répartition selon l'ancienneté des clients

Période	Nombre	Taux
Moins d'une année	16	43.24%
Plus d'une année	21	56.76%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°5 : Répartition selon l'ancienneté des clients



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On a constaté selon notre analyse que un taux de 56.76% sont des anciens clients par contre un taux de 43.24% sont des nouveau clients. Ce qui nous laisse a supposé que les clients de la CAAT sont fidèles.

- Question N° 05 : Comment trouvez-vous l'aspect extérieure de l'agence CAAT ?

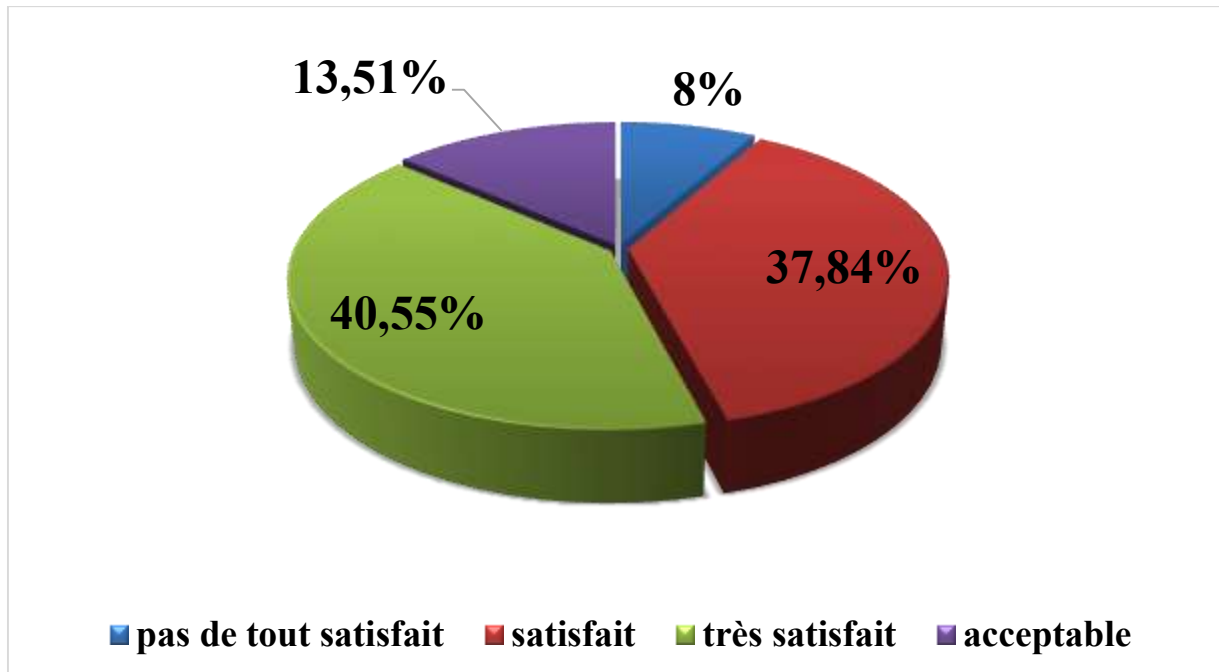
Tableau N° 09 : Répartition selon l'avis des clients sur l'aspect extérieur de l'agence

L'aspect extérieur	Nombre	Taux
Pas du tout satisfait	3	8.1%
Satisfait	14	37.84%
Très satisfait	15	40.55%
Acceptable	5	13.51%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°6 : Répartition selon l'avis des clients sur l'aspect extérieur de l'agence



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

D'après les réponses des clients de la CAAT, on a observé que la clientèle de la CAAT est très satisfaite de l'environnement extérieure avec un taux de 40.55%, et un taux de 37.84% sont satisfait par contre 13.51% est juste acceptable et enfin un taux de 8.1% sont pas du tout satisfait. Donc on peut dire que cette dernière est bien positionnée.

- Question N° 06 : selon vous l'environnement physique interne de l'agence « matériels, équipement » est –il confortable ?

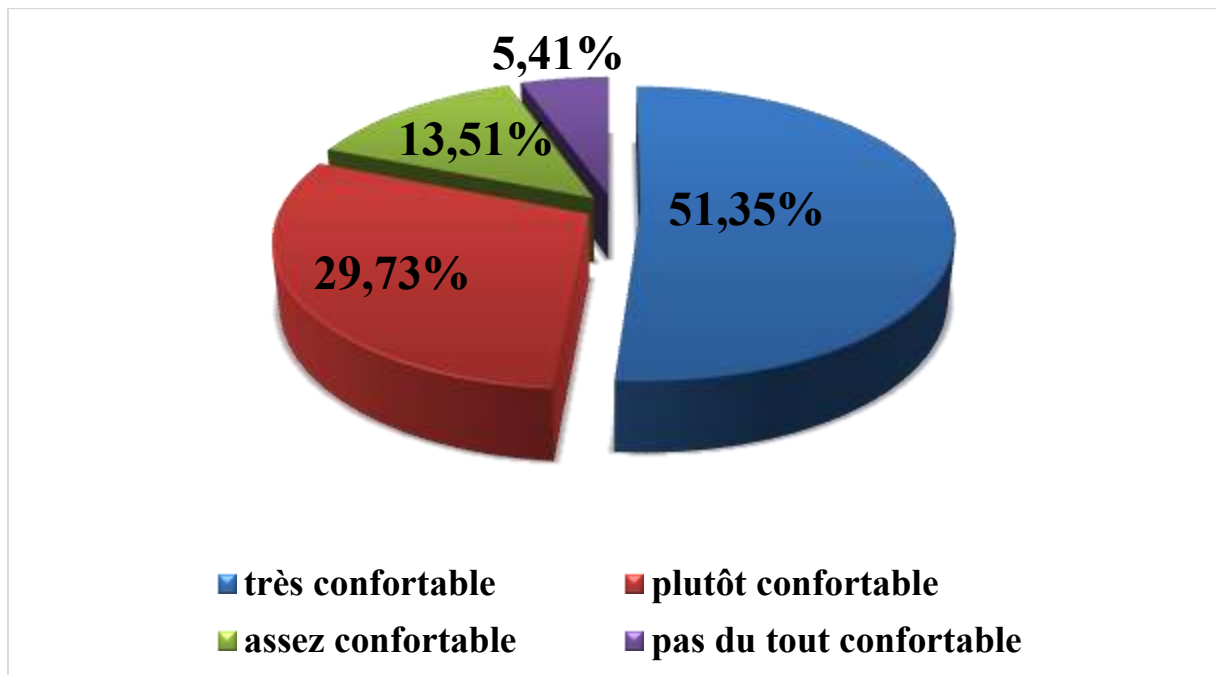
Tableau N° 10 : Répartition selon l'avis des clients sur l'environnement physique interne de l'agence

E. physique	Nombre	Taux
Très confortable	19	51.35%
Plutôt confortable	11	29.73%
Assez confortable	5	13.51%
Pas du tout confortable	2	5.41%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°7 : Répartition selon l'avis des clients sur l'environnement physique interne de l'agence



Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats, on a constaté que la clientèle de la CAAT voit que l'environnement physique de cette agence est très confortable avec un taux de 51.35%, et un taux de 29.73% sont plutôt confortable par contre un taux de 13.51% sont assez confortable et en fin un taux de 8.1% sont pas du tout confortable. On peut analyser que l'agence est bien équipée et que la majorité des clients sont satisfaits.

- **Question N° 07 : selon vous la gestion de la file d'attente au sein de l'agence est-elle de bonne ou de mauvaise qualité ?**

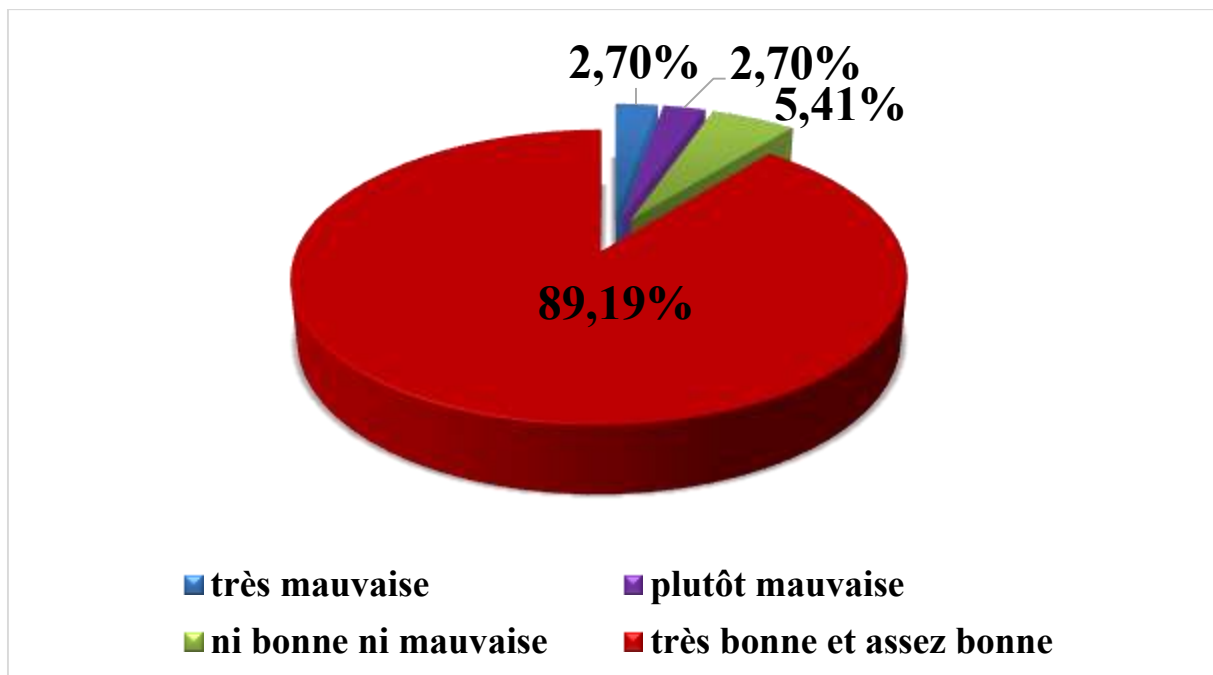
Tableau N° 11: Répartition selon la qualité de gestion de la file d'attente

Gestion de file d'attente	Nombre	Taux
Très mauvaise	1	2.70 %
Plutôt mauvaise	1	2.70%
Ni bonne ni mauvaise	2	5.41%
Très bonne et assez bonne	33	89.19%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'entreprise.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°8 : Répartition selon la qualité de gestion de la file d'attente



Source : élaboré à partir des données de l'entreprise.

D'après les réponses des clients de l'agence CAAT on a pu observer qu'un taux de 89.19 % de la file d'attente très bonne et assez bonne par contre un taux de 5.41% répondent ni bonne ni mauvaise et en fin similaire entre très mauvaise et plutôt mauvaise avec un taux de 2.70%. Les clients sont satisfaits, ça est dû à la bonne gestion et organisation de l'agence

- Question N° 08 : Etes-vous satisfais de la qualité d'accueil au sein de l'agence CAAT ?

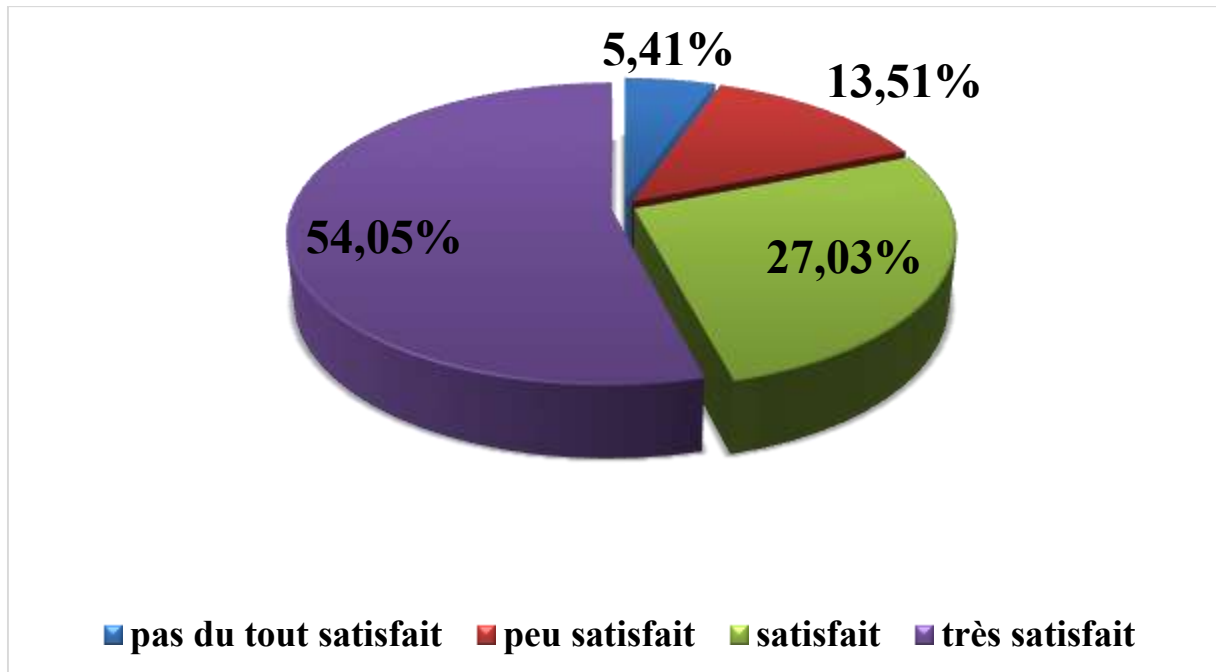
Tableau N° 12: Répartition des clients selon la qualité D'accueil

Qualité d'accueil	Nombre	Taux
Pas du tout satisfait	2	5.41%
Peu satisfait	5	13.51%
Satisfais	10	27.03%
Très satisfait	20	54.05%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°9 : Répartition selon la qualité d'accueil



Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

D'après les réponses des clients de la CAAT on constate que ces derniers sont très satisfait par rapport à la qualité d'accueil avec un taux de 54.05% et un taux de 27.03% sont satisfait, par contre un taux de 13.51% sont peut satisfait et en fin un taux de 5.41% sont pas du tout satisfait.

▪ **Question N° 09 : comment évaluez-vous le personnel en contact de la CAAT ?**

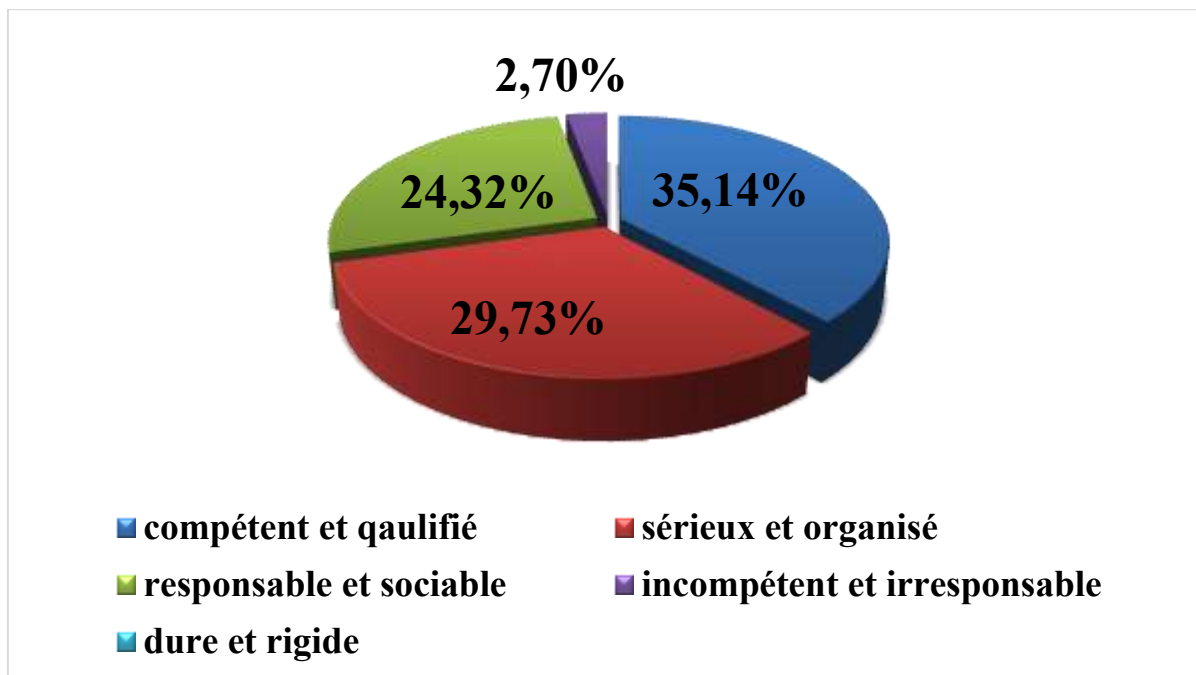
Tableau N° 13 : Répartition selon l'évaluation du personnel en contact

Evolution du personnel en contact	Membre	Taux
Compétent et qualifié	13	35.14%
Sérieux et organisé	11	29.73%
Responsable et sociable	9	24.32%
Incompétent et irresponsable	1	2.70%
Dure et rigide	3	8.11%
TOTAL	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°10 : Répartition selon l'évaluation du personnel en contact



Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

On constate que la plupart des clients de la CAAT ont évalué le personnel en contact comme étant compétent et qualifié avec un taux de 35.14%, et un taux de 29.73% sérieux et organisé, aussi un taux de 24.32% ont répondu responsable et sociable, et un taux de 2.70% ont répondu que le personnel en contact est irresponsable et incompetent et en fin un taux de 8.11%, ont répondu qu'ils sont dure et rigide dans leur approche.

- Question N° 10 : le personnel en contact vous conseille t'ils des garanties qui couvrent-votre contrat d'assurance (automobile) ?

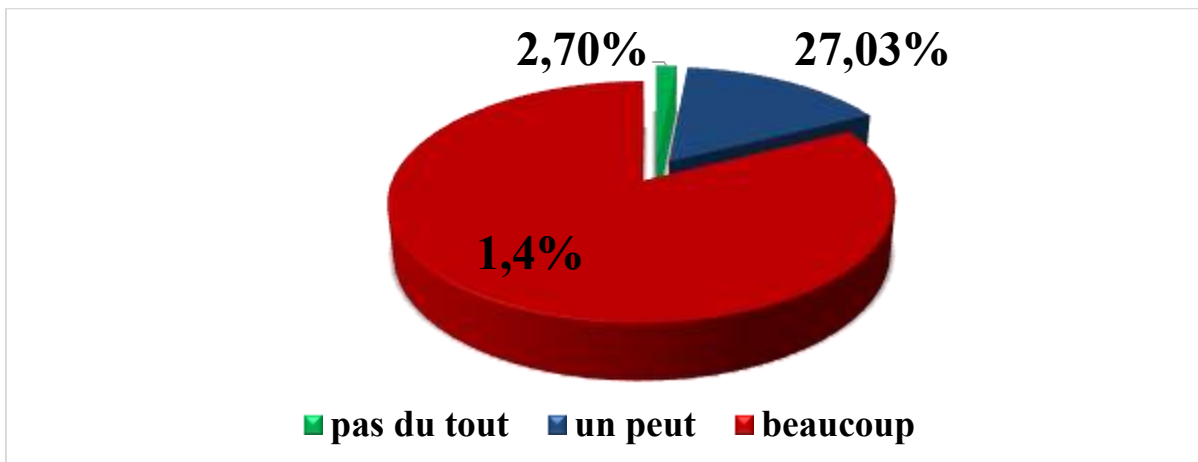
Tableau N° 14 : Répartitions selon l'avis des clients sur les garanties proposé par le personnel

Garanties proposé	Nombre	Taux
Pas du tout	1	2.70%
Un peut	10	27.03%
Beaucoup	26	70.27%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°11 : Répartitions selon l'avis des clients sur les garanties proposé par le personnel



Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

A travers les réponses des clients de la CAAT on a analysé que les clients sont très informés des garanties qui couvrent leurs contrats d'assurances automobile avec un taux de 70.27% , et un taux de 27.03% qui sont un peu informer , en fin un taux de 2.70% sont pas du tout informé .

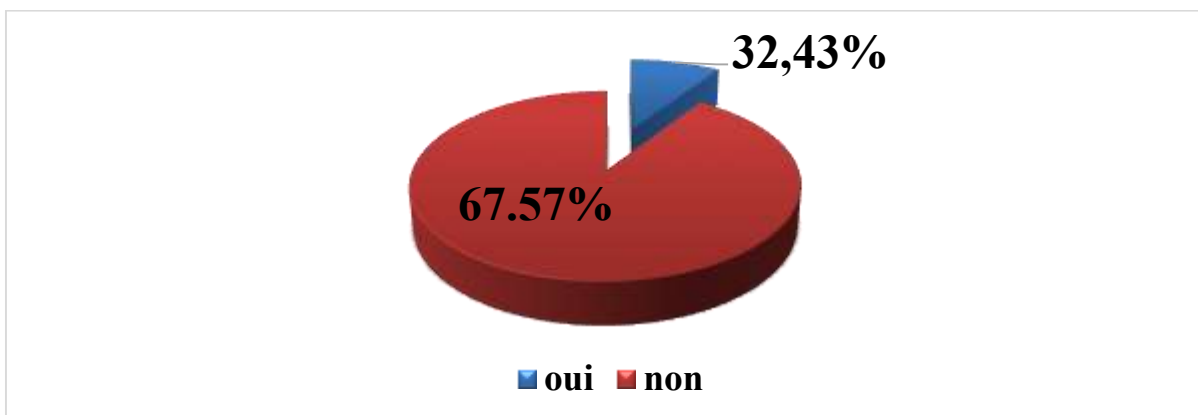
- Question N° 11 : La CAAT vous informe-t-elle dans le cas de l'expiration du contrat :

Tableau N° 15 : Répartitions selon l'information des clients sur l'expiration du contrat

Information	Nombre	Taux
Oui	12	32.43%
Non	25	67.57%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°12 : Répartitions selon l'information des clients sur l'expiration du contrat



Source : élaboré à partir des données de l'enquête.

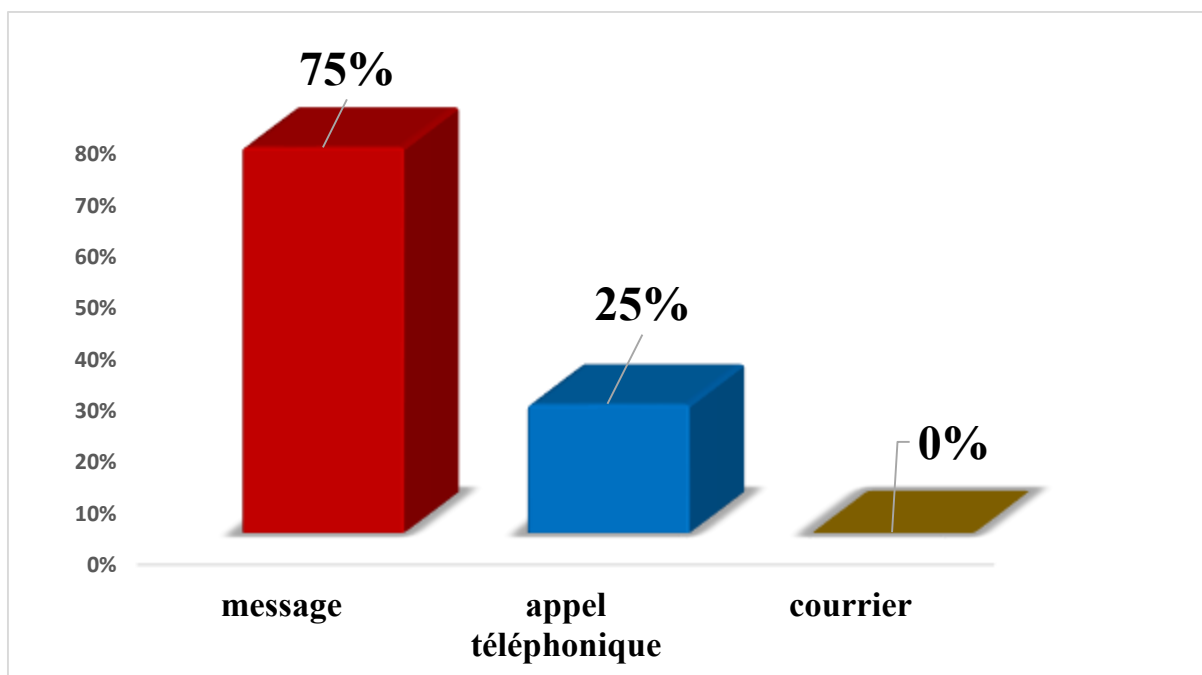
Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

- Si oui indiquez les moyens :

Message	09	75%
Appel téléphonique	03	25%
Courrier	00	00%
Total	12	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°13 : Moyens de Communications



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

D'après les résultats des clients de l'agence **CAAT** on a constaté que cette agence informe ses clients dans le cas de l'expiration du contrat avec un taux de 32.43% et un taux de 67.57% qui ne sont pas informé.

Le moyen d'information le plus utilisé au niveau de cette agence est celui par message sachant que 75% des clients reçoivent des SMS et 25% des appels téléphonique.

- **Question N°12 : Avez-vous déjà réclamé ?**

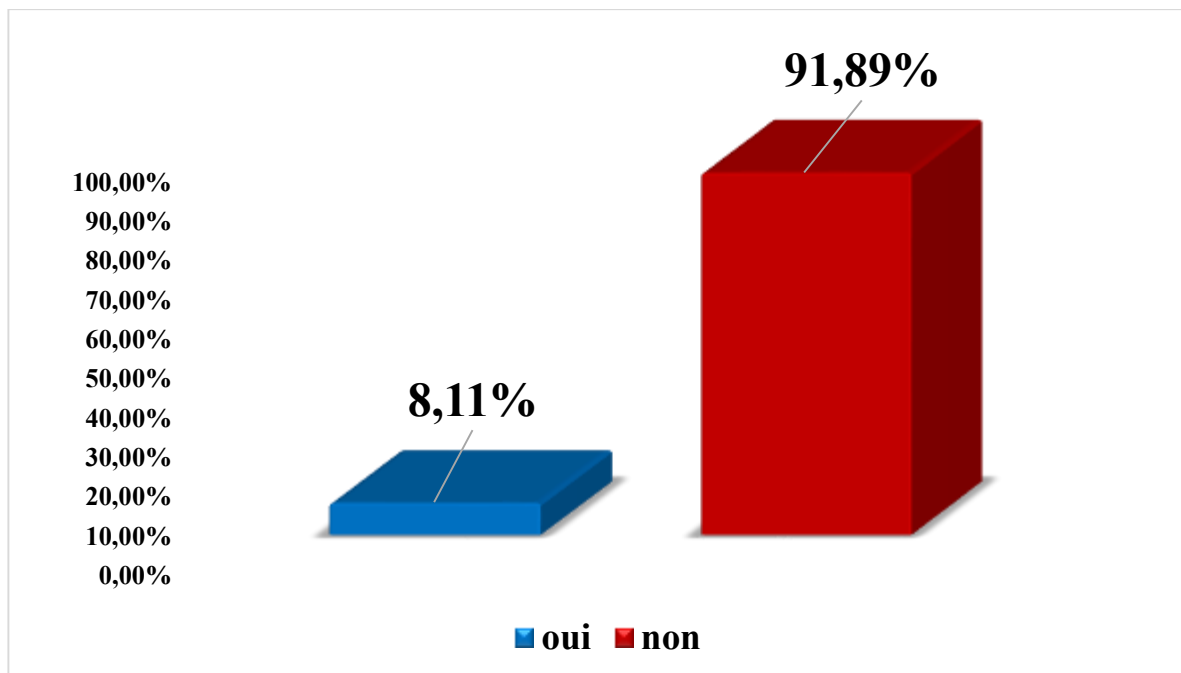
Tableau N°16 : Répartition selon la réclamation des clients

Réclamations	Nombre	Taux
Oui	3	8.11%
Non	34	91.89%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°13 : Répartition selon la réclamation des clients



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Suite aux résultats détenus, nous avons constaté que la plupart des clients de l'agence CAAT soit un taux de 91.89% n'ont jamais réclamé. Quant à la minorité soit un taux de 8.11% ils nous affirment avoir réclamé et ont justifié leurs réponses par le sujet de leurs réclamations.

Si-oui, quels sont les sujets de vos réclamations ?

- Par rapport aux stationnements des véhicules (parking).
- Par rapport aux délais de remboursement.
- **Question N° 13 : le personnel aux guichetiers (service client) est-il à l'écoute de vos réclamations ?**

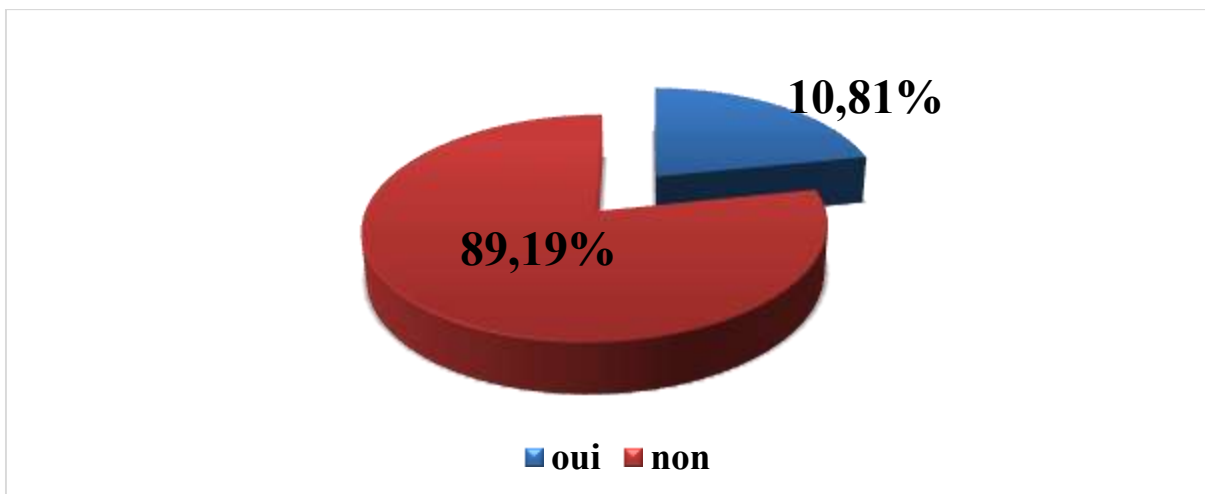
Tableau N° 17: Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichetiers

Réponse	Nombre	Taux
Oui	33	89.19%
Non	4	10.81%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Figure N°14 : Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichetiers



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

On constate que la majorité des clients de la CAAT sont écoutés par le personnel aux guichetiers en cas de réclamation avec un taux de 89.81% par contre un taux de 10.81 qui ont répondu par non. Cela veut dire que le personnel au guichetier fait de son mieux pour écouter chacun de ses clients

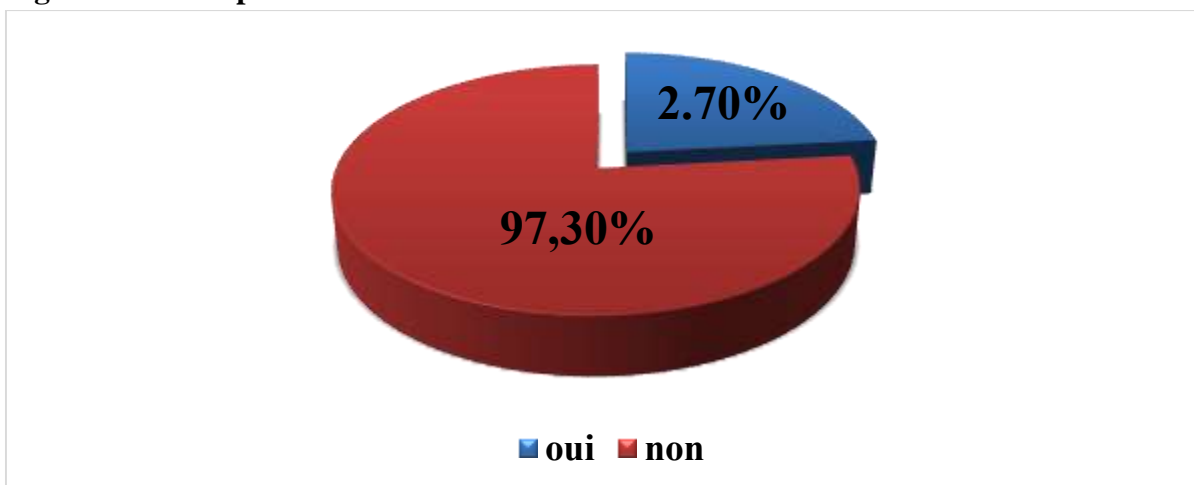
- Question N° 14 : Comptez-vous resté fidèle comme client au sein de l'agence CAAT ?

Tableau N° 18 : Répartition selon la fidélité des clients

Resté fidèle	Nombre	Taux
Oui	36	97.3%
Non	1	2.70%
Total	37	100%

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Figure N°15 : Répartition selon la fidélité des clients



Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

D'après les réponses des clients de l'agence **CAAT** on a constaté que la majorité des clients de la **CAAT** ont décidé de rester fidèle avec un taux de 97.3%, par contre un taux de 2.70% qui ont répondu non. Cela prouve le bon fonctionnement de l'agence (*qualité de l'offre de service*) et l'accueil parfait pour ses clients.

- **Question N°15 : Quelles sont vos suggestions et recommandation pour l'amélioration de la (qualité de l'offre de service) ?**

Suggestions :

- Manque d'effectifs ;
- Manque d'un parking spécial pour les clients de la **CAAT**.

Recommandations :

- Renforcement d'effectifs ;
- Faire un parking tout près de l'agence uniquement pour ses clients.

3.3. Critiques et recommandation

3.3.1. Critiques

- Manque d'un service client sur internet pour faciliter les transactions ;
- Problème de stationnement ;
- Des services de production qui sont spécialisés d'un seul produit ;
- Manque d'effectifs.

3.3.2. Recommandations

- L'agence **CAAT** devrait exploiter la nouvelle technologie pour que le client puisse faire son contrat sans même pas voir l'agence ;
- Réserver un parking spécial pour les clients de la **CAAT** ;
- la polyvalence des services, pour le gain du temps et qui permet aussi d'améliorer la gestion technique de l'agence ;
- Renforcement de l'agence avec le recrutement des nouvelles effectifs qui sont bien qualifiés et polyvalents.

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Conclusion

La mise en place de la gestion de la relation clients nécessite un travail de sensibilisation, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyens d'accès et de lancer des études pour réussir la **GRC**. Il est nécessaire d'apporter de valeur au client et à l'entreprise.

Dans le présent chapitre on a traité les différentes techniques utilisées par la **CAAT**. Afin de satisfaire et de fidéliser sa clientèle car la survie, la croissance et la rentabilité d'un service dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir les nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser.

Donc l'évolution de la satisfaction de la relation client-**CAAT**, est indispensable pour pérenniser la relation entre les deux parties, et améliorer la qualité des services offerts.

Les résultats obtenus, nous amènent à conclure que la communication et le contact avec le client constitue une base importante dans la gestion de la relation client, ainsi que la technologie d'information et de communication sans lesquelles le système de la **GRC** nous pourra fonctionner. Cependant, à travers notre travail de recherche on a pu exposer les principaux efforts par la **CAAT** pour la mise en place d'un marketing relationnel.

Le marketing relationnel est indispensable aujourd'hui pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service tel que les assurances, car il exploite les atouts du marketing direct pour personnaliser son message à une échelle de clients plus réduite. Il a pour objectif de travailler la relation avec les clients grâce à des campagnes de marketing qui permettent de séduire et rattacher les clients à l'entreprise d'une manière durable.

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client, afin d'améliorer leur satisfaction et les fidéliser dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique départ qui est la suivante : **Quel est l'impact de marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?**

Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, nous avons jugé indispensable de démontrer la démarche que l'entreprise essaye de suivre afin de créer des relations durable avec ses clients et les fidéliser.

Au terme de ce mémoire nous sommes en mesure de se prononcer qu'il existe effectivement un marketing relationnel au sein de l'agence CAAT , nous ne pouvons pour autant affirmer l'existence d'une politique concrète du marketing relationnel , pour la deuxième hypothèse, de par notamment l'enquête de satisfaction et fidélisation de la qualité de l'offre réalisée auprès des assurés de la CAAT, il en ressort que ces dernière ont basée essentiellement sur la politique de la gestion de la relation afin de fidéliser et maintenir sa clientèle, donc cette hypothèse est affirmés .

De ce fait les clients sont amenées à rester fidèle au sein de l'agence, vu l'existence de cette relation client, aussi pour une meilleure gestion technique, la CAAT, doit mettre en application l'option de bonus, pour le maintien de bon client, afin de les encourager à y-rester fidèles, bien sûr à ne pas négliger que cette option doit être appliquer d'une façon équitable, sans mettre le principe de l'assurance qui est « *l'assurance ne doit pas être source de profit* »

Bibliographie

Ouvrages

- BREHINGNAC-ROUBAUD : Le marketing des services, organisation, paris, 2006.
- BROWN.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson education, Paris, 2007
- D-Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* ». Édition d'organisation 3ème tirage, Paris, 2002.
- EIGLER (P), Marketing et stratégie des services, édition economica, Paris.2003
- EIGLIER (P) « *Marketing et stratégie des services* » édition Economica, Paris 2004.
- HETREL.P, « *Le marketing relationnel*», édition d'organisation, Paris, 2007.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU, «*marketing management*»,14ème Ed, Pearson Education, 2012.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU, DUBOIS, « *marketing management* » 13ème Ed, Pearson Education France2006.
- Kotler et Dubois et al (2005).
- Lehu J.M « *Stratégies de fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 2003.
- LENDON.J.LEVY LINDON.D, Mercator, 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), « *Théorie et nouvelles pratique du marketing, MERCATOR* » Ed Dalloz, Paris.
- LENDREVIE.J.LEVY LINDON.D, Mercator, 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006.
- LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen et LAPERT Denis : marketing des services, 5ème édition. Pearson Education, 2004.
- LOVUELOCK, WIRTZ, LAPERT, MUNOSA : le marketing des services, Pearson Education, 2008.
- NHA NGUYEN, « *le renforcement de l'image des entreprises de service* », Revue française de gestion,Février 1993.
- VOGLER, « *Management stratégique des services du diagnostic à la mise en oeuvre d'une stratégie de service* »,Dunod, 2004.
- Waarden L.M « *la fidélisation client* », édition Frengé, Paris,2004.

Site internet

- www.awl.be/image
- www.crm35.free.fr
- <http://membres.multimania.fr/ronanbouguennec/marketing/image/Im1.gif>

Dictionnaire

- Dictionnaire Larousse

Loi et textes juridique

- La loi de Pareto, aussi appelée loi des 80/20, est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste, et sociologue Italien environ 80% des effets de 20% des causes, cette « loi », bien qu'empirique, a été formalisée en mathématiques par la distribution de Pareto.

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
BEA	Banque extérieur d'Algérie
CAAT	Compagnie algérienne des assurances
CAT.NAT	Catastrophe naturelle
CRM	Customer Relationship management
DR	Défense et recours
ECR	L'efficient consumer réponse
EPI	Echange de données d'information
FNI	Fond national d'investissement
GRC	Gestion de relation client
PIB	Produit intérieur brute
RC	Répondre de ses actes
SPA	Société par action
TALA	Taamine life Algérie

Liste des Tableaux

Tableau N°	Titre	Page
Tableau n°01	Les objectifs et outils du marketing relationnel	
Tableau n°02	Les principaux concepts de fidélité	
Tableau n°03	Les participants de la CAAT	
Tableau n°04	la CAAT en quelques chiffres	
Tableau n°05	répartition selon le sexe	
Tableau n°06	répartition selon l'âge	
Tableau n°07	répartition selon la catégorie professionnelle	
Tableau n°08	répartition selon l'ancienneté des clients	
Tableau n°09	répartition selon l'avis des clients sur l'aspect extérieur de l'agence	
Tableau n°10	répartition selon l'avis des clients sur l'environnement physique interne de l'agence	
Tableau n°11	répartition selon la qualité de gestion de la file d'attente	
Tableau n°12	répartition des clients selon la qualité d'accueil	
Tableau n°13	répartition selon l'évaluation du personnel en contact	
Tableau n°14	répartition selon l'avis des clients sur les garanties proposé par le personnel en contact	
Tableau n°15	répartition selon l'information des clients sur l'expiration du contrat	

Liste des Figures

Figure N°	Titre	Page
Figure n°01	Organigramme de la compagnie CAAT	
Figure n°02	Répartition selon le sexe	
Figure n°03	Répartition selon l'âge	
Figure n°04	Répartition selon la catégorie professionnelle	
Figure n°05	Répartition selon l'ancienneté des clients	
Figure n°06	Répartition selon l'avis du client sur l'aspect extérieur de l'agence	
Figure n°07	Répartition selon l'avis des clients sur l'environnement physique interne de l'agence	
Figure n°08	Répartition selon la qualité de gestion de la file d'attente	
Figure n°09	Répartition selon la qualité d'accueil	
Figure n°10	Répartition selon l'évaluation du personnel en contact	
Figure n°11	Répartition selon l'avis des clients sur les garanties proposé par le personnel	
Figure n°12	Les moyens de communications	
Figure n°13	Répartition selon l'information des clients sur l'expiration du contrat	
Figure n°14	Répartition selon la réclamation des clients	
Figure n°15	Répartition selon l'avis des clients sur le personnel aux guichetiers	
Figure n°16	Répartition selon la fidélité des clients	
Figure n°17		

Liste des schémas

Schéma N°	Titre	Page
Schéma n°01	Présentation de modèle de production de service (servuction)	
Schéma n°02	Les Dimensions de la qualité du service	
Schéma n°03	Le marketing relationnel	
Schéma n°04	Schéma explicatif du concept de la GRC	
Schéma n°05	Les fonctions du Customer Relationship Management	
Schéma n°06	Le mode de satisfaction selon Oliver	
Schéma n°07	Les déterminants de la valeur client	
Schéma n°08	Les caractéristiques de la satisfaction	
Schéma n°09	La relation entre la qualité, satisfaction et fidélité jusqu'au profit	
Schéma n°10	Organigramme de l'agence CAAT	

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en master deux (2), qui porte sur la thématique de « l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle » je vous demande de bien vouloir remplir ce questionnaire qui nous fera objet d'autre traitement à part celui qui est à des fins scientifique. Votre contribution nous sera d'une grande utilité. Nous vous remercions d'avance et vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Q 1 : Sexe :

Homme

Femme

Q 2 : votre âge est compris entre :

18-35

35-50

50 et plus

Q 3 : catégorie professionnel :

Fonctionnaire

Commerçant

Profession libérale

Agriculteur

Autres

Q 4 : Depuis combien de temps êtes-vous client à l'agence d'assurance CAAT ?

Plus d'une année

Moins d'une année

Q 5 : comment trouvez-vous l'aspect extérieur de l'agence CAAT ?

Satisfait

Très satisfait

Acceptable

Pas du tout satisfait

Q 6 : Selon vous l'environnement physique interne de l'agence « matériels, équipements..... » est-il confortable ?

- Très confortable
- Plutôt confortable
- Assez confortable
- Pas du tout confortable

Q 7 : Selon vous la gestion de la file d'attente au sein de l'agence CAAT est-elle de bonne ou de mauvaise qualité ?

- Très mauvaise
- Plutôt mauvaise
- Ni bonne ni mauvaise
- Très bonne et assez bonne

Q 8 : Etes-vous satisfait de la qualité d'accueil au sein de l'agence CAAT ?

- Pas du tout satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Très satisfait

Q 9 : comment évaluez-vous le personnel en contact de la CAAT ?

- Compétent et qualifié
- Responsable et sociable
- Sérieux et organisé
- Incompétent et irresponsable
- Dure et rigide dans leurs approche

Q 10 : Le personnel en contact vous conseille-t-il des garanties qui couvrent votre contrat d'assurance (automobile) ?

- Pas du tout
- Un peut
- Beaucoup

Q 11 : La CAAT vous informe-t-elle dans le cas de l'expiration du contrat ?

Oui Non

Si- oui indiquez les moyens :

Message

Appel téléphonique

Courrier

Q 12 : Avez-vous déjà réclamé ?

Oui Non

Si- oui, quels sont les sujets de vous réclamation ?

.....
.....
.....

Q 13 : Le personnel aux guichetiers (service client) est-il à l'écoute de vos réclamations ?

Oui Non

Q 14 : Comptez-vous resté fidèle comme client au sein de l'agence CAAT ?

Oui Oui

Q 15 : Quelles sont vos suggestion et recommandation pour l'amélioration de la qualité de l'offre de service ?

.....
.....
.....
.....
.....

Annexes

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

PACK LAHNA OUSRATI+

Vous voulez assurer

- ✓ Votre **habitation**
- ✓ Votre **automobile**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Une assurance utile ...
... un esprit tranquille**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux)

www.caat.dz

Annexes

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

**PACK PROFESSIONNELS
DU TRANSPORT TERRESTRE**

Vous voulez assurer

- Votre **activité** & vos **locaux**
- Vos **véhicules**
- Les **marchandises transportées** par voie terrestre
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**Vos marchandises...
...entre de bonnes mains**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux)

www.caat.dz

Annexes

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

**PACK PROFESSIONNELS
BTPH**

Vous voulez assurer

- ✓ Votre **activité & vos locaux**
- ✓ Vos **véhicules**
- ✓ Vos **engins de chantiers**
- Le tout en une seule et même **offre attractive**

-50%*

* Hors assistance et assurances obligatoires et sous réserve de souscription de l'ensemble des garanties

**La meilleure protection
de vos biens et de votre activité**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de vente (Agences et agents généraux) www.caat.dz

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

CAAT
الشركة الجزائرية للتأمينات
UNE TOTALE ASSURANCE

Assistance automobile en Tunisie

Voyagez en toute quiétude

Service : 24h/24 7j/7

www.caat.dz

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

عندك مشكل في ...

✓ الترميم

✓ الزجاج

✓ الكهرباء

✓ القفل

كون امهني
في دارك
مع المسلكة
المنزلية

خدمة: 24/24 سا / 7/17

www.caat.dz

Annexes



Annexes

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

LES ASSURANCES TRANSPORTS
Maritimes - Aériennes - Terrestres



êtes transporteurs, commissionnaires de transport, affréteurs, transitaires, industriels, commerçants, déménage

**La CAAT, un professionnel des assurances transport,
vous offre une protection adaptée à vos besoins**

Adressez-vous dès maintenant à nos points de ventes (Agences et agents généraux)
www.caat.dz

Annexes



Annexes

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE

الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

La meilleure **protection**
de vos biens et de votre **activité**



EPE/SPA au capital social de 16.000.000.000 DA
Siège social: 52, Avenue des Frères Bouadou Bir Mourad-Rais Alger
Tél.: +213(0) 23 56 93 24 à 33 Fax: +213(0) 23 56 93 78 - 56 93 84
e-mail: info@caat.dz www.caat.dz

Table des Matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Notions de base sur le marketing des services et le marketing relationnel	
Introduction	5
Section 1 : Le marketing des services	6
1.1. Définition du service.....	6
1.2-Typologie des services.....	6
1.2.1-Continuum produit /service	6
1.2.1.1 Le pur produit	6
1.2.1.2 Le produit accompagné de plusieurs services.....	7
1.2.1.3- Le service accompagné de produits ou d'autres services	7
1.2.1.4- Le pur service	7
1.2.2-Les services de base et les services périphériques	7
1.2.2.1-Le service de base.....	7
1.2.2.2 Le service périphérique.....	7
1.3- Les caractéristiques du service	8
1.3.1-L'intangibilité	8
1.3.2-L'indivisibilité (l'inséparabilité).....	8
1.3.3-La variabilité (l'hétérogénéité)	9
1.3.4-La périssabilité.....	9
1.4-Les fondements du marketing des services	9
1.4.1- La servuction	9
1.4.1.1- Le système d'organisation interne (backoffice).....	10
1.4.1.2_ Le personnel en contact (le front office).....	10
1.4.1.3-Le support physique.....	11
1.4.1.4-Le client.....	11
1.4.1.5- Le service.....	11
1.4.2-La qualité de service.....	12
Section 2 : Notions sur le marketing relationnel	14
1-1.Historique	14
1.2-Définition du marketing relationnel.....	15
1.3-Les caractéristiques du marketing relationnel.....	17
1.4-Les composants du marketing relationnel	17
1.4.1-Connaitre ses clients : le marketing de base de données.....	18
1.4.2- Dialoguer avec ses clients.....	18
1.4.3-Etre à l'écoute de ses clients	19
1.4.4- Récompenser ses clients : les outils de fidélisation	19
Conclusion	20

Chapitre II : Approche théorique sur la gestion de la relation client, satisfaction et fidélisation

Introduction	21
Section 1: Le CRM (Customer Relationship Management)	22
1.1-Définition du Customer Relationship Management	22
1.2-Les fonction du Customer Relationship Management.....	24
1.3-Stratégie et mise en œuvre du Customer Relationship Management.....	25
1.3.1- La mise en œuvre du Customer Relationship Management	26
2.4-Les principaux objectifs du Customer Relationship Management	28
Section 2 : Approche de satisfaction	29
2.1-Définition et caractéristique de la satisfaction	29
2.1.1-Définition.....	29
2.1.2-La valeur client et les caractéristiques de la satisfaction	30
2.1.2.1- La valeur client	30
2.1.2.2- Les caractéristiques de la satisfaction	32
2.2-La qualité source de satisfaction.....	32
2.2.1-Vision internes de la qualité	33
2.2.2-de la qualité au profil	33
2.3-La satisfaction source de fidélisation.....	34
2.3.1-la fidélisation source de profit	34
2.4- Les déterminants de la satisfaction	35
2.4.1-L'image de l'entreprise.....	35
Section 3 : Concept de Fidélisation	36
3.1. Notions et objectifs de la fidélisation du consommateur	36
3.1.1. Notions de fidélisation du consommateur.....	36
3.1.1.1. Le concept de fidélisation du consommateur.....	36
3.1.1.2. Les concepts de fidélité.....	37
3.1.1.3.Les objectifs de la fidélisation du consommateur	38
3.2. Les formes de fidélisation du consommateur.....	39
3.2.1. La fidélisation recherchée	39
3.2.2. La fidélisation induite	40
3.3. La démarche marketing de fidélisation du consommateur.....	40
3.3.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques.....	40
3.3.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques	41
3.3.3. Privilèges de consommateurs	41
3.3.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées	41
3.3.5. L'évolution des stratégies	42
3.3.6. Les stratégies de fidélisation	42
3.3.7. L'individualisation exclusive	42
3.3.8. La gestion de la relation client	43
3.4. Les différentes techniques de fidélisation	44
3.4.1. Les cadeaux	44
3.4.2. La carte de fidélité	44
3.4.3. Le club	44

3.4.4. Le consumer magazine	45
3.4.5. Le couponing	45
3.4.6. Le cross-Selling	45
3.4.7. L'efficient consumer Réponse(E.C.R)	45
3.4.8. Lettre d'information.....	46
3.4.9. Les listes internet	46
3.4.10. Le merchandising.....	46
3.4.11. Le numéro vert.....	46
3.4.12. Le parrainage	47
3.4.13. Le service après-vente.....	47
3.4.14. Le service consommateur	47
3.4.15. Le site internet	47
Conclusion	49

Chapitre III : Analyse du marketing relationnel au sein de l'agence d'assurance CAAT

Introduction	50
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CAAT.....	51
1. Présentation de la CAAT	51
1.1 Historique de la CAAT	52
1.2. Organigramme de la compagnie CAAT	53
1.3 Les participant de la CAAT	54
1.4. Les clients potentiels de La CAAT	54
2. Les activités de la CAAT et ses missions	55
2.1 Les Activités de la CAAT	55
2.2. Mission de la CAAT	56
2.3. La CAAT en quelques chiffres	56
2.4. Organigramme de l'agence CAAT.....	57
2.4.1. Service Comptabilité.....	57
2.4.2. Service IARD et CAT-NAT	57
2.4.3. Service automobile	57
2.3. Présentation de l'organisme d'accueil CAAT, Tizi-Ouzou	58
3.1. Le réseau social de l'agence CAAT –Tizi-Ouzou 4.4. Service transport	58
3.2 Organigramme de l'agence	58
3.2.1. Les garanties automobiles.....	58
Section 2 : La gestion de la relation client au sein de la CAAT	59
2.1. La qualité de FrontOffice.....	59
2.2. La qualité de service au sein de la CAAT	59
2.3. L'offre personnalisée (one to one).....	60
3 .Les différents programmes de la satisfaction et fidélisation au sein de la CAAT	60
3.1 Satisfaction selon L'offre du service.....	60
3.2. Programme de la fidélisation	60
3.3. Les techniques de fidélisation.....	60
3.3.1. Les packs	61
3.3.2. Les lettres d'informations	61

Section 3 : L'impact du marketing relationnel au sein de la CAAT	61
3.1. Présentation de la méthodologie de la recherche	61
3.2. Analyse du questionnaire (L'enquête).....	61
3.3. Critiques et recommandation	74
3.3.1. Critiques	74
3.3.2. Recommandations.....	74
Conclusion	75
Conclusion générale.....	76
Bibliographie.....	77
Liste des abréviations	78
Liste des tableaux	79
Liste des figures.....	80
Liste des schémas	81
Annexes.....	82
Résumé.	