



UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

# Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales

Option : Management marketing

## *Thème*

**L'application du marketing dans la  
fidélisation de la clientèle dans une entreprise  
de services**

**Cas : Société Algérienne d'Assurance (SAA)**

*Présenté par :*

**BOUCHALA Kamelia**

*Dirigé par :*

**Mr. KEHRI Samir**

**Promotion 2020/2021**





# Remerciements

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir accordé la santé et la volonté pour accomplir ce travail.

Qu'il nous soit tout d'abord permis d'adresser nos plus vifs et profonds remerciements à Monsieur KEHRI Samir pour avoir accepté de diriger notre travail, pour nous avoir guidé et prodigué de précieux conseils qui nous ont permis de mener à bien notre travail.

Nos remerciements s'adressent également à Monsieur Boukhrouf Belkacem pour son aide, son soutien moral et ses encouragements.

Nous remercions ainsi Monsieur AIT SAADI Kamel le directeur de la SAA de Tizi Ouzou pour sa générosité et son suivi au cours de notre stage pratique ainsi Monsieur CHENA Remdhan qui nous a incités à travailler en mettant à notre disposition son expérience et ses compétences, sans oublier Madame FAREZ, qui nous a encadrés et orienté vers la réalisation de notre travail.



Enfin, nous remercions toute personne ayant pris part de près ou de loin à l'élaboration et de ce modeste travail...



# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à ma source du bonheur « mes chers parents » qui m'ont soutenu et encouragé durant mes années d'études, qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.*

*A mes frères et sœurs qui ont partagé avec moi tous les moments émotionnels et qui m'ont chaleureusement supporté et encourager tout au long de mon parcours.*

*A mes ami(e)s et cousin(e)s qui m'ont encouragé aux moments difficiles.*

*. A toute personne chère à mon cœur.*

*Kamelia.*

# Sommaire

---

# Sommaire

---

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>01</b>
-----------------------------------	-----------

## **Chapitre I : les fondements du marketing des services**

Introduction .....	05
Section01 : l'apparition et le concept du marketing des services.....	05
Section02 : la notion de service et ses spécificités .....	17
Section 03 : le système de servuction.....	21
Section 04 : le marketing relationnel : relation (prod-client .....	27
Conclusion.....	31

## **Chapitre II : la stratégie de fidélisation**

Introduction .....	33
Section 01 : le cadre conceptuel de la fidélité et la satisfaction client .....	33
Section 02 : de la fidélité à la fidélisation .....	43
Section 03 : les programmes de fidélisation.....	52
Section 04 : le rôle des NTIC dans la fidélisation des clients .....	57
Conclusion.....	60

## **Chapitre III : la stratégie de fidélisation au sein de la SAA**

Introduction .....	62
Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil.....	62

# Sommaire

---

Section 02 : stratégie et différentes politiques mises en œuvre au sein de la SAA.....	69
Section 03 : les outils de fidélisations au sein de la SAA .....	73
Section 04 : présentation des résultats de l'étude.....	76
Conclusion .....	102
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>104</b>

## **Bibliographie**

## **Annexes**

# Introduction Générale

---

## Introduction générale

---

La montée en puissance de la mondialisation et l'ouverture des marchés ont entraîné une amplification de la concurrence et par la même une offre de plus en plus large et un accroissement de la pression commerciale.

Face à ces deux tendances générales, les entreprises doivent se munir d'instruments qui leurs permettent de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et de capitaliser sur son évolution.

Depuis plusieurs années, on parle du marketing qui se définit comme une activité délicate même pour les entreprises puissantes, il affecte nos vies quotidiennes. Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes.

Chaque jour, on assiste à une nouvelle innovation, un développement dans différents secteurs d'où chaque jour dans un nouvel état et dans une nouvelle forme, et donc le client se trouve perdu face au choix qu'il doit faire et se demande constamment quel service choisir ? quel est le meilleur rapport qualité/prix qui existe sur le marché.

Le marketing comme on l'avait définie garantit la performance de l'entreprise dans un environnement concurrentiel, c'est pour cela qu'il doit être complété par une approche relationnelle qui répond mieux aux besoins et attentes des consommateurs face à la concurrence et la volatilité des clients.

En effet l'enjeu principal du marketing relationnel est de fidéliser les clients par différents moyens comme les NTIC qui permettent à l'entreprise de rester en contact avec sa cible tout au long de son parcours client.

Alors que la concurrence est toujours plus accrue, la fidélisation s'impose comme un levier indispensable au développement de l'entreprise. La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps, le client souscrit au produit ou au service par l'instauration d'une confiance clairement exprimée.

L'objectif primordial de toute entreprise est de fidéliser ses clients et cela est basé sur l'analyse de leur satisfaction qui se voit très compliquée pour l'entreprise car elle peut se retrouver dans l'insatisfaction qui favorise la défection ou l'abandon appelé « attrition » des clients ou la fuite vers d'autres entreprises qui ont des meilleures offres tandis que la

## Introduction générale

---

satisfaction entraîne en principe la fidélité qui crée une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients.

Pour mieux expliquer le rôle du marketing dans la fidélisation de la clientèle, nous essayons à travers ce travail de répondre à la question principale :

### **Comment l'application du marketing contribue-t-elle à l'amélioration, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?**

Pour répondre à cette problématique, nous sommes amenés à considérer les questions suivantes :

- Comment adapter sa politique marketing aux spécificités des services ?
- Quelles sont les actions qui permettent de promouvoir et de développer la relation entre l'entreprise et ses clients ?
- Quel est l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client ?

Notre étude est donc une tentative de répondre à ces diverses questions à travers la vérification des hypothèses suivantes :

- Pour procéder à l'adaptation de sa politique marketing l'entreprise prend en compte ses contraintes techniques en procédant à des améliorations que les attentes des clients en évaluant leur degré de satisfaction.
- Les actions qui permettent de promouvoir et de développer la relation entre l'entreprise et ses clients est la mise en place d'un marketing relationnel et la gestion de relation client.
- En cas de l'insatisfaction des clients par la qualité de service ils décident de passer à la concurrence.

### **L'objectif de l'étude**

L'objectif de notre recherche est de faire une étude sur la démarche appliquée dans une entreprise de service, ainsi que les méthodes utilisées pour satisfaire et fidéliser les clients, nous allons essayer d'éclairer la problématique et de voir le plan d'actions marketing appliquée au niveau de la SAA.

# Introduction générale

---

## **Méthode de recherche**

Afin de mener bien cette étude et de répondre à l'ensemble de questions posées précédemment, nous avons adapté à la démarche suivante : pour l'aspect théorique, nous avons procédé à la recherche bibliographique (ouvrages, revues, thèses, articles, mémoires, rapports et documents), concernant le cas pratique on a utilisé des documents internes de la SAA et on a effectué un questionnaire auprès des clients.

## **Plan du mémoire**

Pour mener bien notre travail nous avons scindé notre travail en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous allons traiter les fondements du marketing des services, ce chapitre vise à éclaircir les concepts clés : l'historique du marketing des services, sa situation actuelle et son évolution, le service et ses différentes spécificités, le système de servuction et ses éléments, la qualité de service et enfin le marketing relationnel.

Dans le deuxième chapitre, nous allons présenter la stratégie de fidélisation, en s'appuyant sur la fidélité, la satisfaction, les différents programmes de fidélisation existants et enfin le rôle des NTIC dans la fidélisation de la clientèle .

Dans le troisième et dernier chapitre, consiste en une analyse pratique qui porte sur la démarche marketing appliquée dans une entreprise de service cas SAA et les différents outils utilisés par cette dernière pour fidéliser ses clients et cela en se rapprochant du terrain et en posant un ensemble de questions aux clients qui sont sous forme d'un questionnaire.

# Chapitre I

---

**Les fondements du marketing des  
services**

Le marketing est comme toutes les autres sciences à sa propre histoire. Il a été toujours en évolution avec le temps. Le marketing ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques notamment dans le secteur des services. Cependant, les activités des services dominent toute l'économie moderne grâce à son importance croissante.

Le premier chapitre se donne pour objectif de mieux comprendre l'apparition du concept du marketing et son évolution depuis deux siècles. Nous définissons par la suite le service et ses différentes spécificités puis nous présentons le système de servuction et ses éléments, et en finissons par citer les principales formes et missions du marketing relationnel.

### **Section 01 : L'apparition et le concept du marketing des services**

Le marketing des services est en évolution. Il est composite, fragmenté et ouvre des perspectives créatrices de valeur ajoutée pour la firme comme pour le client. Dans cette section nous allons essayer d'expliquer brièvement l'historique du marketing des services, ensuite la situation actuelle de ce dernier et enfin ces principales formes.

#### **1.1. L'historique et l'évolution du marketing des services**

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix, après un débat sur la légitimité. Certes, comme présenté ci-après, il existe des travaux antérieurs à cette période parfois extrêmement visionnaires portant sur les activités de services. Ces analyses constituent très probablement une source d'inscriptions importante pour la discipline naissante du marketing des services et elles aident au développement du paradigme.

Nous constatons que l'évolution et la légitimation du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing peut se caractériser par trois périodes clés, observons plus en détail chacune de ces périodes clés :

##### **1.1.1. La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980)**

Cette période est celle des preneurs de risques, comme le disent la plupart des auteurs comme Brown, Fisk et Bitner<sup>1</sup>. John Bateson, Leonard Berry, Pierre Eiglier, William George, Christian Gronroos, Eric Langeand, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack

---

<sup>1</sup> - Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influences et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p15.

contribuent durant cette période à donner au marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.

Avant la fin des années 70<sup>2</sup>, les techniques marketings étaient largement dominées par une logique « produit », et aucune distinction ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services. Pourtant, dès le milieu des années cinquante, des doctorants et de jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement aux activités de services dans un perspectif marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyse et d'outils spécifiques.

Ainsi, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services sans plaider en faveur d'un paradigme spécifique pour le marketing des services, Lambin <sup>3</sup>(1960) propose une réflexion sur la nature et le rôle de la fonction commerciale dans une entreprise de services. Dans cet article, il présente de manière assez visionnaire les enjeux et les spécificités des services par rapport aux produits.

En 1963, Regan a publié un article où il décrit ce qu'il nomme la révolution des services, qui marque selon lui une évolution majeure de l'économie des Etats-Unis et du comportement des consommateurs. Ainsi, Judd (1964) discute de définition d'un service, et Rathmell (1966), affirme que les gens du marketing doivent absolument accorder une grande importance au secteur des services. Même si ces articles sont descriptifs, ils marquent les esprits et constituent le point de départ de beaucoup de recherches<sup>4</sup>.

En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits, et lance ainsi le débat sur les spécificités des services<sup>5</sup>. C'est véritablement dans les années 70 que la discipline prend son essor, à travers un nombre croissant de recherches doctorales et de publications. Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974 (Marketing in the service sector)<sup>6</sup>. Ce dernier cherche à proposer une démarche marketing cohérente pour les activités de services, en se focalisant sur quatre secteurs particuliers : les services sportifs, les soins de santé, les services bancaires et les

---

<sup>2</sup> -Ibid., p15.

<sup>3</sup> -Stephen W.BROWN et autres, The development and emergence of services marketing thought, International Journal of service Industry Management, Vol 5, N° 1, 1994, p24-25.

<sup>4</sup> -Ibid. P25.

<sup>5</sup> -Robert JOHNSTON, Service operations management: return to roots, International Journal of Operations and Production Management, Vol 19; N°2, 1999, P106-107.

<sup>6</sup>-Ibid. p107.

services professionnels. Les premiers séminaires sur les services se tiennent en France 1975, réunissant des chercheurs européens en américains.

Des projets de recherche naissent sous l'égide du Marketing Science Institut, réunissant les français Eiglier et Langeard et les britanniques Lovelock et Bateson. Ces projets conduisent à la rédaction, en 1977, d'un recueil d'articles dédiés au marketing des services, qui va constituer une ressource essentielle pour les jeunes chercheurs dans la discipline naissante. Vers la fin des années 70, alors que la littérature sur le marketing des services croît, la question fondamentale de la légitimité du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing est posée. Même si peu d'attaques sont publiées dans la littérature, les chercheurs activant dans le marketing des services se font fréquemment critiquer verbalement. La critique est toujours la même : le marketing des services ne serait qu'un cas particulier du marketing, une application des principes de base du marketing parmi d'autres et ils constituent en aucun cas un paradigme spécifique.

En 1977<sup>7</sup>, Lynn Shostack, alors Vice-présidente de Citibank, adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de services ? Son expérience managériale marque les esprits lorsqu'elle affirme qu'une application pure et simple des règles de marketing des produits de consommation au domaine des services conduit souvent à l'échec.

Plus récemment les faiblesses de l'approche marketing des produits ont été exposées dans un nombre croissant d'ouvrages sur le marketing des services. Les années 1978-1980 marquent un consensus croissant dans la littérature en marketing des services et différent en raison de la nature des services par les chercheurs<sup>8</sup> Thomas (1978), Bateson (1979), Lovelock (1979) et encore Berry (1980). Ces auteurs font admettre que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité). Lovelock rappelle néanmoins en 1981 que l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui des produits, ce qui soulèverait de sérieuses questions sur la cohérence du marketing comme discipline du

---

<sup>7</sup> -Christophe SEMPELS, op cit, p16.

<sup>8</sup> -Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, using the 7Ps as a generic marketing mix, an exploratory survey of UK and European marketing academics, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 13, N°9, 1995, p5.

management, mais simplement que les services de par leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques.

### 1.1.2. Le décollage de la discipline (1980-1985)

La période entre 1980 et 1985 a été le moment de l'intérêt et d'enthousiasme<sup>9</sup> pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services.

Lovelock (1983)<sup>10</sup> propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon qu'ils partagent des caractéristiques communes, en dépassant le cadre strict des secteurs de services. Il spécifie en outre comment ces caractéristiques sont susceptibles d'influencer la définition des stratégies marketing. Des études empiriques également à mieux comprendre les problèmes marketing spécifiques auxquels sont confrontés les managers d'activités de services. Durant cette période, des courants de recherche aujourd'hui encore centraux sont initiés, avec notamment des premiers travaux sur la qualité de service, sur la satisfaction des clients, ou sur la gestion de la rencontre entre le client et le prestataire.

Cependant, Booms et Bitner<sup>11</sup> suggèrent que non seulement les 4P traditionnels doivent être modifiés pour les services, mais ils doivent aussi être étendus pour les participants, aux preuves matérielles et aux processus.

En cette période, deux développements importants permettent d'exploiter partiellement l'engagement pour la discipline à cette période. D'une part, la dérégulation d'un grand nombre de secteurs de services aux Etats-Unis, et plus tard en Europe, qui modifie le climat concurrentiel au sein de ces secteurs : concurrence accrue, pression sur les prix, augmentation des exigences des clients. A cela vient s'ajouter la création de nouvelles activités de services. Ce changement de climat accroît l'importance du marketing dans les entreprises de services. D'autre part, cette période coïncide avec l'apparition d'un nombre croissant de conférences dédiées au marketing des services.

---

<sup>9</sup>- Robert JOHNSON, op cit, p108.

<sup>10</sup>-Christophe SEMPELS, op cit, p17.

<sup>11</sup>- Mohammed RAFIQ et Ahmed K PERVAIZ, op cit, p6.

## 1.1.3. L'exploitation (1986- ...) <sup>12</sup>

La période allant de 1986 à nos jours se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de services. Aux travaux théoriques viennent s'adjoindre un grand nombre de recherches empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services décolle. Cette période marque aussi l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services, tant aux Etats-Unis qu'en Europe.

Si la période de décollage a permis de définir de grandes thématiques de recherche, cette période se traduit par un approfondissement, tant théorique qu'empirique, de ces thématiques. La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de services, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, la gestion de la rencontre de client prestataire souvent appelée le moment de vérité, la problématique de la rétention de la clientèle et les connexions avec le marketing relationnel, sont autant de données investies plus en profondeur. La discipline tend à s'ouvrir à d'autres fonctions du management, en particulier la gestion des opérations et des ressources humaines. En outre, les problématiques s'internationalisent.

## 1.1.4. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire)

La discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégie et d'outils marketing spécifiques.

Après cette brève présentation historique de l'émergence du marketing des services, voyons dans le tableau suivant, en quoi le marketing des services se différencie de celui des produits.

---

<sup>12</sup>- Christophe SEMPELS, op cit, p18.

**Tableau N°01** : la comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services.

	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution.	Le service, le prix, la communication Les éléments de la servuction -Les participants (clients, personnel en contact). -Le support physique L'interaction des éléments (la servuction).
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée).
La segmentation se fait par	Le besoin.	Le besoin et le client.
La qualité est	Importante.	Essentielle.
La différenciation se fait sur	Le produit.	Les éléments de la servuction.
Il est de nature	Externe.	Externe, interne et interactive.

**Source** : Jean Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et services, du transactionnel au relationnel, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, P32.

Enfin, le marketing ne couvre pas seulement le service et sa promotion (l'aspect externe), il doit aussi couvrir le personnel en contact et le client au sein de l'entreprise (aspect interne) et le rapport client-entreprise (aspect transactionnel). Ainsi, le terme de marketing des services est préférable à celui de marketing des entreprises des services.<sup>13</sup>

## 1.2. La situation actuelle du secteur des services

Le secteur des services représente aujourd'hui plus de 70% de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE. Il assure la quasi-totalité de la croissance de l'emploi dans la zone OCDE<sup>14</sup>.

L'OCDE parle de tertiarisation de l'économie dans la plupart des pays membres. Dans la majorité de ces pays, le développement de l'économie de services s'est appuyé au cours des

<sup>13</sup>- Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et services : du transactionnel au relationnel, presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p33.

<sup>14</sup>- OCDE : Les services et la croissance économique-emploi, productivité et innovation, les éditions de l'OCDE 2, rue André-pascal, 75775 Paris cedex 16, imprimé en France, N°83116, 2005.

vingt dernières années sur l'accroissement de la part des services aux producteurs, ainsi que sur celle des services sociaux et des services aux particuliers. Dans les pays en développement, l'importance du secteur des services s'accroît également, l'emploi tertiaire est aujourd'hui largement majoritaire dans ces pays, près de  $\frac{3}{4}$  aux Etats-Unis,  $\frac{7}{10}$  en France ou Royaume-Uni, plus de  $\frac{6}{10}$  en Allemagne ou au Japon dans les services<sup>15</sup>.

Un secteur qui produit plus de 50% de la valeur ajoutée dans le monde. Sa contribution à l'économie algérienne, reste en revanche faible et ne dépasse pas 25%.<sup>16</sup>

Pour mieux cerner cet aspect, on focalise sur deux principaux points :

- L'Algérie malade de ses services, dont le service des services est incontestablement le parent pauvre de l'économie algérienne.
- Le secteur des services est le point qui empêche de conclure les négociations bilatérales entre l'Union Européenne et l'Algérie qui permettait une accélération du processus d'adhésion du pays à l'OMC selon l'UE.

A partir de ces deux arguments, on peut conclure que l'Algérie est loin d'un tel niveau d'évolution que l'UE demande, ainsi que le secteur des services se lamente d'une forte faiblesse, incapacité et insuffisance.

Par ailleurs, à côté du développement du secteur des services, on assiste à une tertiarisation croissante des secteurs primaires (agriculture) et surtout secondaires (industries). Les entreprises industrielles ont ainsi compris que les services constituent pour elles un levier essentiel de compétitivité et une source d'avantage concurrentiel et de création de valeur importante. La saturation et les phénomènes de mondialisation d'un nombre croissant de marchés réduisent en effet considérablement les différences entre produits, la valeur ajoutée de l'offre réside alors essentiellement dans les services offerts autour du produit.

---

<sup>15</sup>-Mohamed CHERCHEM, l'innovation dans les services comme un pilier de l'économie fondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes), la revue des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248, organisation, France, Janvier-avril 2011, p31.

<sup>16</sup>-<http://WWW.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%E9rie>.

**1.3. Concepts de marketing des services****1.3.1. Définition de marketing des services**

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain, de proximité avec le client, il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client dans le but de réduire au maximum les écarts et obtenir leur satisfaction.<sup>17</sup>

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments humains et techniques plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive.<sup>18</sup>

Le marketing des services regroupe un ensemble de spécificités autour la dimension de services et de prestations, on trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

**1.3.2. Les formes de marketing des services****1.3.2.1. Le marketing interne**

Le marketing interne est avant tout « une philosophie pour manager le personnel et une façon systématique de développer et de renforcer une culture de « service ». Cette définition met l'accent sur l'orientation client du personnel de service.<sup>19</sup>

Et selon Michon « le marketing interne est une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celui-ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets ou des valeurs utiles à l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés pour qu'ils puissent s'exprimer, choisir librement et enfin de compte favoriser leur implications dans l'entreprise ». <sup>20</sup>

Sur ce point, on note que le marketing interne doit initier, maintenir et développer les relations entre employés et leurs managers et l'entreprise et suppose donc créer plus de valeur pour le client.

---

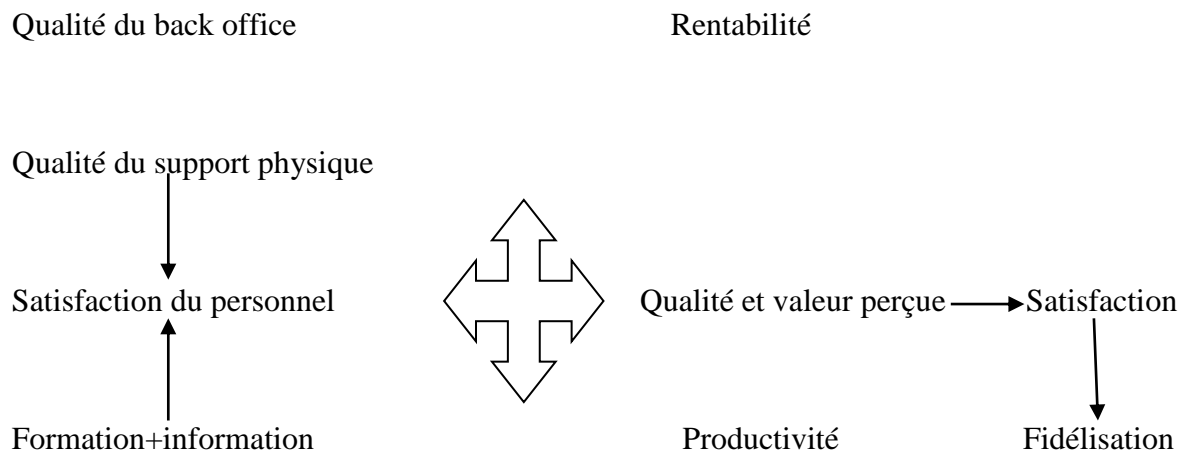
<sup>17</sup> -Article « marketing des services », par Mme Daoudi 2017-2018, P04.

<sup>18</sup> - Philippe CALLOT, Marketing des services, 2006, Document électronique à l'adresse : [http://www.fichiersbox.com/docu mentions/pdf/marketing%20des%20services](http://www.fichiersbox.com/docu%20mentions/pdf/marketing%20des%20services).

<sup>19</sup>- Mémoire Online, Myriam BELLAOUAIED, le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services, 7th international congress-Marketing trends, Vénice 2007, p16.

<sup>20</sup>-Ibid. P16.

## Schéma N°01: le marketing interne



Source : documents internes de la SAA.

Quant à nous l'entreprise doit donc :

- Être très attentive à la qualité de recrutement ;
- Actualiser et optimiser les compétences ;
- Développer les capacités relationnelles ;
- Entretenir la volonté de servir.

### 1.3.2.2. Le marketing externe

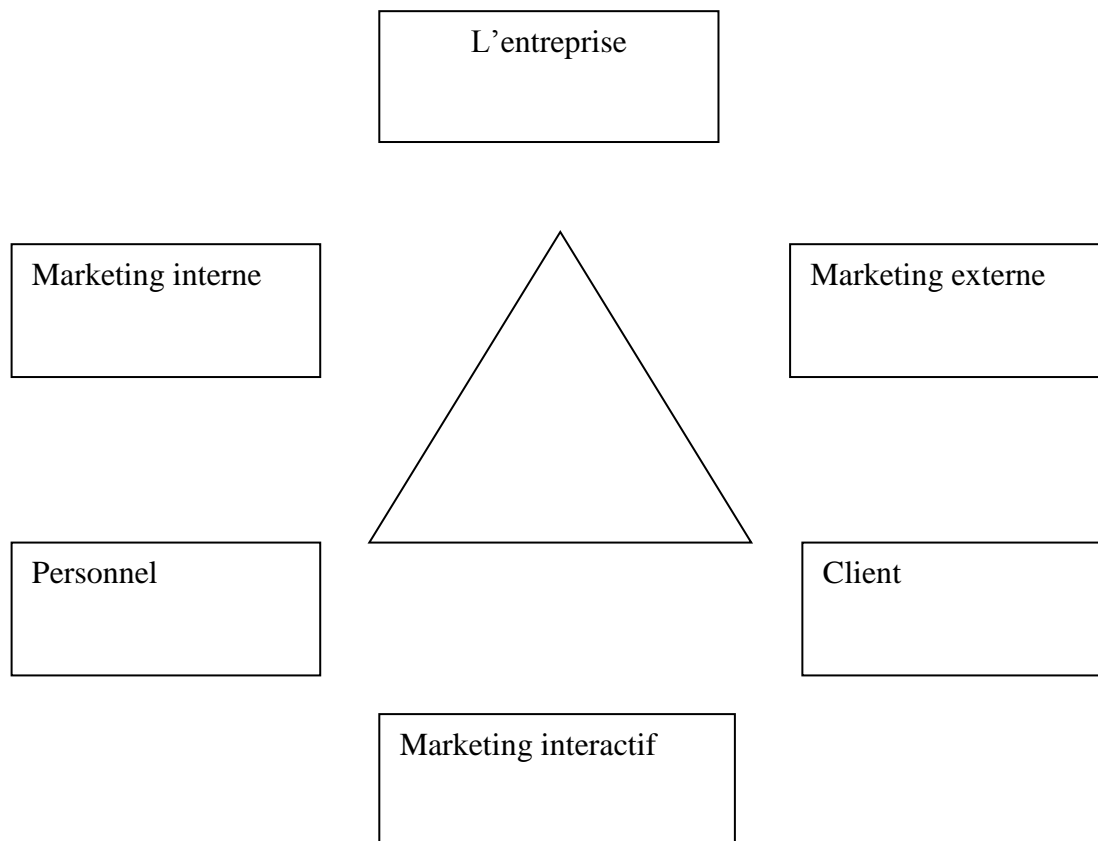
Le marketing externe c'est l'ensemble des 7P du marketing mix des services qui sont : le produit, le prix, le placement ou distribution, la promotion, le paysage ou l'environnement, le personnel et enfin de participant qui est le client (qui seront bien expliquer dans le prochain élément).

### 1.3.2.3. Le marketing interactif

Il existe une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction en face à face entre les clients et les représentants du fournisseur (ou oreille-à-oreille) dans le cas d'une interaction

téléphonique. Bien que le service reste en lui-même important, le processus social et ses acteurs créent de la valeur, les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage d'informations dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans un nombre d'environnements où le degré de confiance entre les acheteurs et les vendeurs est élevé, et cela peut exister dans les agences bancaires, les compagnies d'assurances et les cabinets dentaires. Il est également la caractéristique des services B-to-Be. A la fois l'entreprise et le client sont prêts à investir des ressources (dont le temps) pour développer une relation bénéfique pour tous.<sup>21</sup>

**Schéma N°02 : dimensions du marketing des services.**



**Source :** documents internes de la SAA.

<sup>21</sup>-Christopher Lovelock, Marketing des services 5<sup>ème</sup> édition, p372.

## 1.3.3. Le mix marketing des services

Le marketing mix est une stratégie qui vise à promouvoir un produit (bien ou service) en maîtrisant le concept, l'entreprise sera capable de mettre en place un produit efficace ou rentable.

Le marketing mix constitue la stratégie de commercialisation d'une offre et les actions marketing à réaliser.

De manière générale, dans l'approche du marketing des services on parlera des 7P :

### 1.3.3.1. Le produit

Il représente le service de base et les services périphériques qui lui sont associés.

### 1.3.3.2. Le prix

Il doit englober les différents coûts inhérents à la production du service, tout en tenant compte de l'offre et de la demande sur le marché.

### 1.3.3.3. Placement

Il représente les différents moyens par lesquels le service peut être distribué (physique en agence, distribution automatique, via internet).

### 1.3.3.4. Promotion

Tout comme les produits, il faut communiquer pour informer le client de l'existence du service et des bénéfices que celui-ci peut lui apporter. Pour cela on utilisera tous les moyens de communication médias, nous soulignons les suivants :

-La publicité : panneaux publicitaires, journaux, la télévision, ...et ;

-Promotion des ventes ;

-Relations publiques ;

-Marketing direct et interactif ;

➤ La politique de promotion a pour enjeux de :

-Faire valoir la qualité de votre offre à votre cible ;

-Mettre en œuvre les tactiques visant à transformer la cible en clients.

### 1.3.3.5. Le personnel

Il influence de manière significative la perception qu'aura le client du service (les notions de formation et de motivation dès lors une valeur prépondérante).

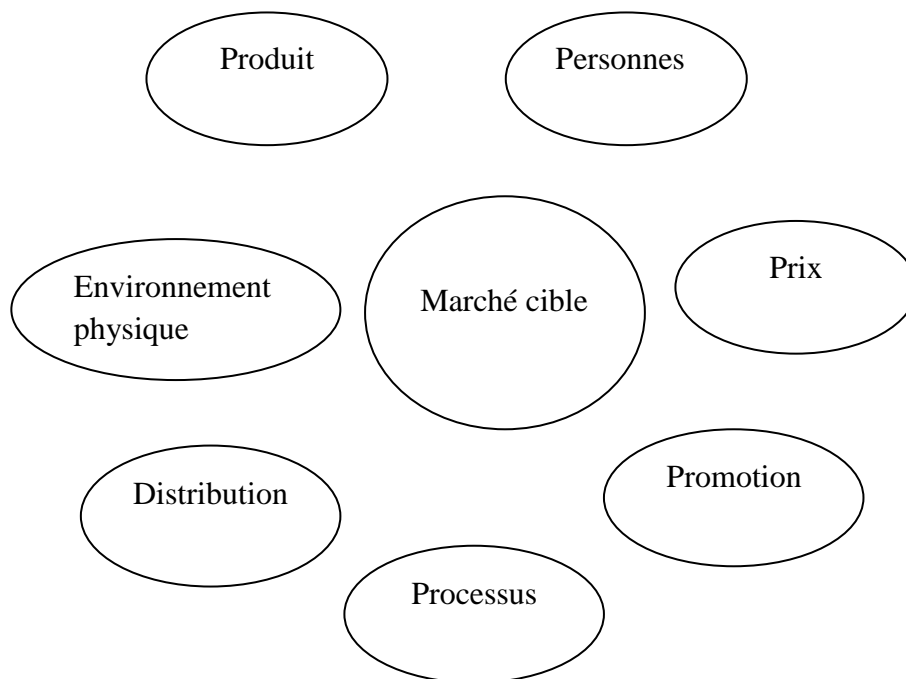
### 1.3.3.6. Le paysage

Il représente l'environnement visible de l'unité commerciale de service tant au niveau extérieur qu'intérieur.

### 1.3.3.7. Le participant

Le client est l'acteur clé dans la coopération du service.

**Schéma N°03 : les 7P du marketing des services.**



**Source :** documents internes de la SAA.

Enfin, le marketing des services est une branche importante du marketing, il permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, toutes les efforts de marketing doivent mener à un client prêt à acheter.

**Section 02 : la notion du service et ses spécificités**

Les services diffèrent d'une entreprise à une autre, selon leurs activités. Les services sont devenus le centre de gravité de l'activité économique et leurs caractéristiques font la différence entre ces derniers et les biens. Dans cette section nous allons distinguer entre les produits et les services, définir le service en s'appuyant sur ses différentes catégories et spécificités.

**2.1. Notion de service**

Un service est une activité ou une prestation à un échange essentiellement intangible et qui ne donne pas lieu à aucun de transfert de propriété. Un service peut-être associé ou non à un produit physique.

**2.1.1. Le concept de service**

Le terme « service » possède une connotation négative qui nous vient du mot latin « servitium » qui signifie « esclavage ». Il a gardé un sens relatif à la dépendance et à la façon péjorative au cours des XVIIIe et XIXe siècles.<sup>22</sup>

**2.1.2. Définition de service**

On associe plusieurs définitions à cette activité, parmi lesquelles :

Un service est considéré comme l'ensemble des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement.<sup>23</sup>

Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

Et selon Kotler, Mauro et D.Amstrong, un service est une activité ou un avantage essentiellement intangible dont ne découle pas la possession d'un objet physique offert par une partie à une autre.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>- Eric HANOUNE et Philippe VERRY, du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1<sup>ère</sup> édition, groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

<sup>23</sup>- Cours domaine d'application marketing, Monsieur Battache.

<sup>24</sup>-Philip Kotler et autres, Marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France 2009, p452.

Dans l'ensemble, les activités de service dominent toute l'économie moderne, les services ne peuvent pas être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell et Eiglier préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service.

### **2.1.3. Un continuum entre les biens et les services**

Les biens et services constituent les domaines qui qualifient les échanges économiques et de production. Ils se distinguent par le fait que les biens sont des objets physiques ayant un volume et un poids donc une matière, alors que le service est en lui-même immatériel.

- Principales différences entre marchandises (biens) et services :
  - On ne possède pas les services. On y accède temporairement ;
  - Les services sont des performances intangibles, pas des objets ;
  - Souvent, le service est difficile à évaluer par le client ;
  - Les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production ;
  - Les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés ;
  - Le facteur temps est très important. La vitesse peut être capitale ;
  - Les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.

## **2.2. Les spécificités des services (IHIP)<sup>25</sup>**

Les caractéristiques IHIP des services impliquent un rôle particulier pour les services à la personne notamment (agence de voyage, assurance...), le client participe à la réalisation du service. Ce point constitue une grande différence par rapport aux produits, dont le lieu de fabrication (l'usine) diffère traditionnellement du lieu d'achat (le commerce). Le mode de production et de livraison du service constitue donc une seconde particularité distinctive, par rapport à celui des produits.

### **2.2.1. L'intangibilité**

Les services sont intangibles parce que le consommateur ne peut pas les toucher, les sentir les goûter, les entendre et les voir avant l'achat.

---

<sup>25</sup> -Documents internes de la SAA.

Avant qu'il ne soit réalisé, le service est effectivement difficile à montrer à l'avance des résultats réels appliqués au cas précis de client : que ce soit dans le domaine des services quotidiens (restauration, téléphone...), des services financiers (banque, assurance...), des services liés au tourisme et au transport. Par rapport au produit le service est de nature intangible.

### **2.2.2. Variabilité (hétérogénéité)**

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme.

La performance d'un service varie d'une entreprise à une autre, d'une agence à une autre, surtout les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services, et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client donc de délivrer dans les lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.

### **2.2.3. Indivisibilité (simultanéité, inséparabilité)**

Le service est indivisible, la consommation et la fabrication se font simultanément et à la présence de client. Alors que les biens sont produits puis vendus, les services sont produits et consommés au même moment. La proximité physique est due au fait que le client doit être présent la plupart du temps durant la production du service. Alors que cette présence n'est pas exigée lors de la production d'un bien matériel.

### **2.2.4. Périssabilité**

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure.

La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable et connue à l'avance. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.

### 2.3. Les catégories de service

#### 2.3.1. Les services standardisés ou personnalisés

**Tableau N°02 : les services standardisés ou personnalisé.**

Service Standardisé	Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de clients : ex : un logiciel bureautique Microsoft.
Service personnalisé	Service bâti à partir des besoins particuliers du client. Service non interchangeable d'un client à un autre : ex : le logiciel de la gestion relation client GERC livré à la caisse d'épargne.

Source : PDF sur le marketing des services, p04.

#### 2.3.2. Les services « libre service » ou forte interaction

**Tableau N°03 : les services libres ou forte interaction.**

Libre service	Il concerne les UC cherchant à minimiser les coûts de production des services offerts aux clients ex : les services automatisés ou en ligne offerts par les réseaux de banque
Forte interaction	Ici, le client se fait par l'UC, selon différents canaux Ex : face à face, téléphone, courrier.

Source : Ibid., p05.

### 2.3.3. Le service de base et les services périphériques.

**Tableau N°04 : le service de base et les services périphériques.**

Le service de base	Métier initiale de l'UC. Dans certains cas l'UC offre plusieurs services de base et il faut alors distinguer : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les services de base primaires ex : hébergement pour un hôtel</li> <li>• Les services de base secondaires ex : Wifi, restauration.</li> </ul>
Les services périphériques.	2 catégories : 01- Service facilitateur : rendent possible l'utilisation du service de base, tel que la réservation pour le billet d'avion. 02- Service différenciateurs : ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Dans de nombreux cas, les services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur.

**Source :** Ibid., p04

Au final, l'ensemble des caractéristiques suscitées cité doivent permettre à l'entreprise de réfléchir sur l'attente de sa clientèle.

### **Section03 : Le système de servuction**

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service.

Dans cette section, nous allons essayer de définir les éléments nécessaires à la réalisation de service ainsi le système de servuction qui se voit comme une contraction de ce dernier et enfin la qualité de service, sa relation avec la satisfaction et comment la mesurer.

#### **3.1. La définition du système de servuction**

Le terme servuction était un néologisme à la fin des années 1980, dont messieurs Eiglier et Langeand sont à l'origine, puis était développer en association dans des publications postérieurs de deux auteurs anglo-saxons, Christopher Lovelock et James Bateson.

La servuction désigne l'organisation systématique et cohérente des éléments physiques et humains nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques

commerciales et la qualité sont déterminées préalablement (ex : le petit déjeuner est très important car c'est l'image qu'il prendra le client de l'hôtel.<sup>26</sup>

Ce terme traduit le processus de rencontre entre l'offreur et le demandeur durant lequel le service est coproduit. Cette coproduction s'appelle une simultanéité entre la fonction production et la fonction distribution.

En résumé, le système de servuction est un système qui opérationnalise la fabrication, la livraison et la consommation du service pour le client, il se compose de deux sous-systèmes :

- Un système d'input : les entrants nécessaires à la fabrication de service.
- Un système des outputs : le résultat issu.

### **3.2. Les éléments du système de servuction <sup>27</sup>**

#### **3.2.1. Le client**

C'est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service, donc sa présence est absolument indispensable. Alors c'est nécessaire de faciliter le travail à ce dernier : soit pour rendre moins complexe sa tâche pour réduire son anxiété soit pour l'aider à obtenir le service qu'il désire et donc qui le satisfera.

En effet, former le client pour le fidéliser peut signifier qu'on va lui apprendre la bonne façon d'utiliser le service. On tente aussi de l'éduquer par une politique tarifaire qui va modifier son comportement et réduire les coûts de sur-utilisation de la structure de service.

#### **3.2.2. Le support physique**

Le support physique c'est le matériel nécessaire à la production des services. Il consiste à contrôler la frustration du client en lui proposant des objets tangibles qui seront associés au service, ex : le décor.

---

<sup>26</sup> -Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, servuction : marketing des services Ediscience international, Paris 1999, p15.

<sup>27</sup>- Benoit MEYRONNET Jean-Paul, VALLA. Vers la notion de « servuction urbaine », ou les apports du marketing des services au marketing territorial, crème congrès tendances du marketing, Paris, 21-22 janvier 2004, p4-5.

### 3.2.3. Le personnel en contact

Les services donnent généralement lieu à une relation directe entre les clients et le personnel en contact, ce qu'on appelle communément « les moments de vérité » car c'est très largement au travers eux que le client établit son jugement sur le service qui lui est offert. Il faut également former le personnel en accord avec la stratégie de marketing de service :

- Comment le personnel doit-il accueillir les clients ?
- Quelles réponses apportées selon la cible de clientèle visée ?

La qualité humaine de l'accueil est un élément fondamental du professionnalisme et de la performance, il influence d'une manière significative la perception qu'aura le client du service.

### 3.2.4. Le service

Le service est l'objectif du système et le résultat. Résulte de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact (le bénéficiaire).

### 3.2.5. Le système d'organisation interne

Le système d'organisation interne c'est la partie invisible par le client, c'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management...

### 3.2.6. Les autres clients

Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et le même moment, car rarement sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une société d'assurance pour des renseignements.

## 3.3. La qualité de service

### 3.3.1. La définition de la qualité de service

L'association de normalisation nommée **AFNOR**, définit la qualité de service comme étant la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses

utilisateurs ou consommateurs. Elle a donné la définition suivante « c'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs ». <sup>28</sup>

Sur ce point nous soulignons que, la qualité de service est l'interaction entre le consommateur et le personnel en contact.

Et d'après Jean-Pierre BARUCHE : « la qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après vente associé au service principal, en quelques sortes la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service ». <sup>29</sup>

Selon GAY LAUDOYER, « la qualité de service d'un produit ou d'un service est constitué de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfait ses exigences et ceci pour un prix donné ». <sup>30</sup>

### 3.3.2. Les avantages de la qualité de service

- Une meilleure qualité de service entraîne une augmentation de la productivité
- L'amélioration de la qualité de service ne concerne pas uniquement la production mais aussi plusieurs fonctions de l'entreprise telle que : la vente, le marketing, la finance...
- L'amélioration de la qualité de service ne demande pas un investissement lourd mais seulement un engagement profond de la part la direction vers les envers de la qualité.

### 3.3.3. Les limites de la qualité de service

- L'aspect immatériel rend difficile voir impossible de tester le service avant l'achat ou la consommation
- La simultanéité entre la production et la consommation

### 3.3.4. Les critères déterminant la qualité de service

- Fiabilité : capacité de réaliser le service de manière sûre et précise
- Réactivité : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté

---

<sup>28</sup> - Demeure, C, aide mémoire, marketing, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, p144.

<sup>29</sup>

<sup>30</sup>- LAUDOYER, G « la certification ISO9000, un moteur pour la qualité », édition d'organisation, Paris, 2002, p57.

-Compétence : l'organisation des services dispose des connaissances des moyens, de savoir faire et des capacités requises pour fournir le service

-Crédibilité de l'entreprise de service : là on parle sur la notoriété l'honnêteté et le sérieux de l'organisation

-Sécurité : c'est l'absence du danger, doute, de risque qu'il s'agisse d'un risque physique, matériel ou moral

-Communication : l'organisation doit avoir des bonnes relations avec ses clients et cela en répondant à toutes leurs questions avec un langage compréhensible et adapté à chaque type de client.

### 3.4. La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients

Il est courant de dire qu'un client est satisfait par la qualité de service. En effet, satisfaction et qualité sont intimement liées. Toute entreprise en démarche qualité se doit de mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel entre la qualité et la performance attendue par le client.

### 3.5. Mesures de qualité de service<sup>31</sup>

Il s'agit d'évaluer plusieurs volets du service :

- D'abord le résultat final
- Les éléments de la servuction : compétences du personnel en contact, fiabilité du matériel, politesse...
- Le processus de servuction : fluidité des opérations, facilité des interactions...

Cette évaluation s'appuie sur plusieurs outils :

a)-Procédez à des enquêtes : probablement, le moyen le plus simple d'obtenir un retour d'informations consiste à demander aux clients de donner leurs avis, en leur proposant de répondre à un questionnaire pour commenter le service que vous leur avez rendu. Les enquêtes basées sur des questions à choix multiples sont utiles pour l'entreprise car les réponses peuvent être quantifiées facilement. En effet, il sera simple d'en tirer des

---

<sup>31</sup>- <https://fr.wikihow.com/mesurer-la-qualit%C3%A9-de-service>, consulté le 20 Octobre 2021 à 19H45.

conclusions, si les résultats sont présentés sous la forme d'un graphique ou d'un nuage de points.

b) Faites un suivi avec le service après vente : pour obtenir un retour d'informations sur la qualité de service, les entreprises contactent leurs clients après la fin de la transaction en utilisant les coordonnées laissés par ce dernier dans le but de savoir si le service est à la hauteur de leurs pensées.

c)- Proposez des tests de convivialité : les tests de convivialité sont très utiles pour améliorer la qualité d'un produit ou d'un service. Par exemple, supposez que, pendant l'essai de nouvelle version de votre plateforme numérique de traitement du texte, vous avez constaté que la plupart des participants ont des difficultés pour changer la police d'écriture. Dans ce cas, vous savez que pour remédier à ce défaut vous devez améliorer cette option pour la version suivante du produit.

d)-Surveillez votre présence sur les médias sociaux : grâce au développement des médias sociaux, tout le monde peut exprimer ses idées sur internet et cela aide l'entreprise à prendre en considération les opinions et les avis des autres.

e)-Utilisez l'analyse de données dans le cas où votre entreprise exerce des activités en ligne : si vous traitez la totalité ou une partie de vos affaires sur internet, vous pouvez évaluer la qualité des services que vous fournissez en analysant l'audience Web de votre site. Il suffit de surveiller la fréquence des visites des pages Web du site et la durée de chaque visite, pour être en mesure de tirer des conclusions valables concernant la qualité de vos services.

f)-Pensez à sous-traiter vos travaux d'enquête : si votre entreprise a des difficultés pour mesurer sa qualité de service, souvenez-vous que vous n'êtes pas obligés de faire le travail vous-même. Si vous n'avez pas le temps ou si vous manquez de moyens pour rassembler les commentaires de vos clients, pensez à faire appel à un cabinet spécialisé dans la qualité de service à la clientèle. Pour remplir sa mission, un bon cabinet ne manquera pas de prendre en compte l'énoncé de mission de votre entreprise et de vous informer en cas de problème.

g)-Montrez à vos clients que vous prenez leurs commentaires au sérieux : si votre entreprise prend au sérieux les préoccupations de sa clientèle, vous constatez que vous recevrez un retour d'information de plus en plus dense et de meilleure qualité ; à condition de ne pas changer vos habitudes. En réalité, il vous suffit de trouver le temps et fournir l'effort

nécessaire pour entrer en contact avec les clients qui vous ont donné leur avis sur la qualité de vos services.

Au final, on note que dans la servuction, la participation du client dans le processus de création du service est indispensable car elle constitue un facteur qui détermine la qualité du service perçu et elle détermine le degré de satisfaction.

### **Section 04 : le marketing relationnel : relation (prod-client)**

Dans les marchés de grande consommation, les grandes entreprises pratiquent toujours un marketing largement indifférencié qu'elle se traduit dans leur politique de communication, de produit ou de prix, pratiques auxquelles s'ajoute aujourd'hui un marketing relationnel plus individualisé.

#### **4.1. Définitions de marketing relationnel<sup>32</sup>**

Selon Berry et Parasuraman, le marketing relationnel concerne l'attraction, le développement et la rétention des relations développées avec les clients.

Selon Evans et Laskin, le marketing relationnel est un processus continu par lequel l'entreprise élabore une alliance à long terme avec les clients, autant potentiels qu'actuels, et par lequel elle collabore pour l'atteinte de buts spécifiques communs avec ces derniers.

Selon Perrien et Ricard, le marketing relationnel peut se définir comme un processus marketing asymétrique et personnalisé, s'échelonnant à long terme avec des bénéfices bilatéraux et reposant sur une connaissance profonde des caractéristiques et des besoins des consommateurs.

Selon Kotler et Armstrong, le marketing relationnel comprend la compréhension, le maintien et le développement de relations fortes avec les clients et les autres parties prenantes. Il est orienté vers le long terme son but est de délivrer une valeur à long terme aux clients et la mesure de son succès et la satisfaction du client à long terme.

Selon Ivens et Mayrhofer, le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec les clients (ou des groupes de clients), sélectionnés en fonction de leur

---

<sup>32</sup> - Patrick KOUKA MAMPOUYA, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise ES sciences de la gestion « marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier », en côte d'IVOIRE, août 2008, p06-09.

contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.

#### **4.2. Les formes du marketing relationnel**

Le marketing relationnel prend 3 formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)

##### **4.2.1. Le marketing des bases de données**

Avant tout une base de données signifie une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise.

En effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettant à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses enquêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements des consommateurs puis les transformer en action marketing.

##### **4.2.2. Le marketing des réseaux**

C'est le bouche à oreille : une communication qui ne coûte rien mais qui peut avoir un impact conséquent. Le marketing des réseaux consiste à sélectionner les clients fidèles et satisfaits pour partager ça avec leurs amis.

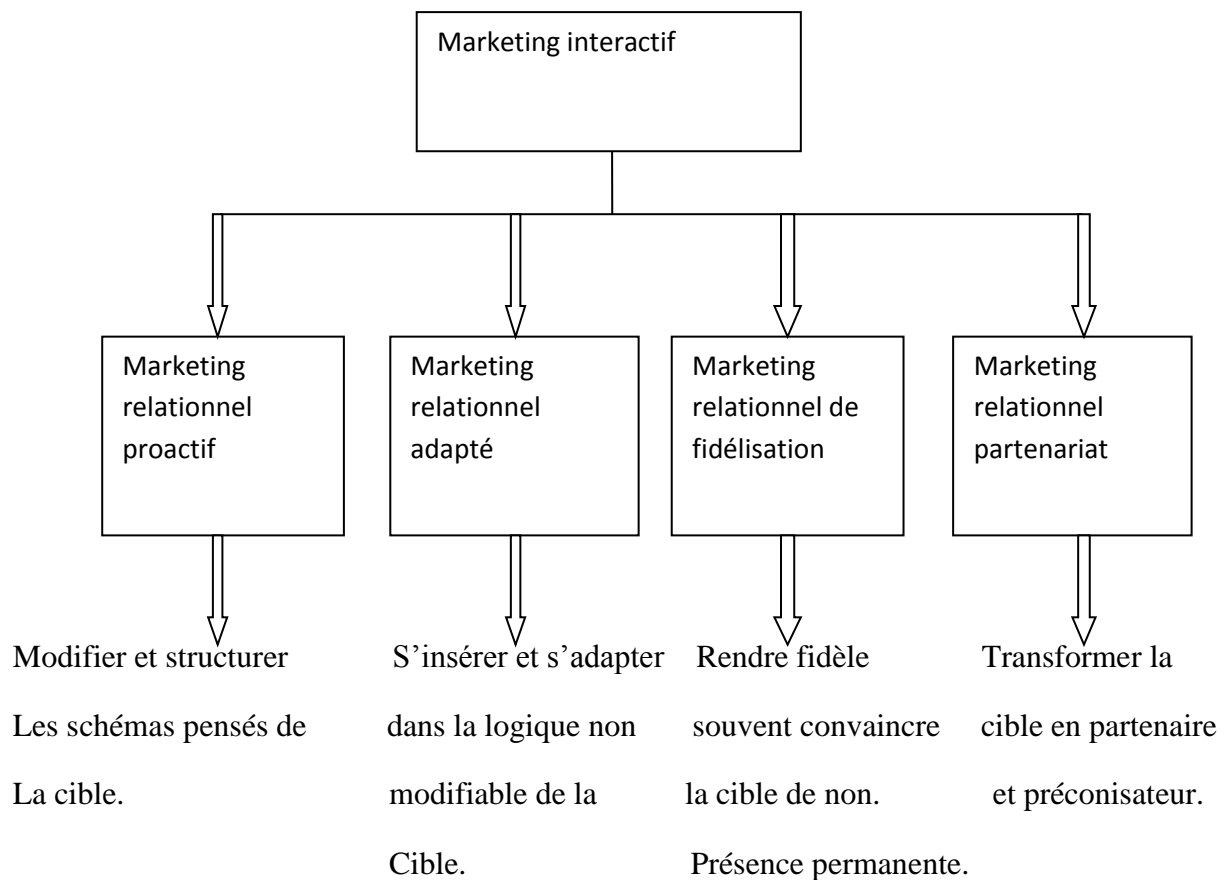
##### **4.2.3. Le marketing interpersonnel**

Il correspond à l'identification des clients les plus fidèles et qui dépensent les plus dans ce cas l'intérêt est de dégager les valeurs représentatives de la marque dans l'esprit des consommateurs.

#### **4.3. Les missions de marketing relationnel**

Le schéma ci-après représente les différentes missions du marketing relationnel :

Schéma N°04 : Les différentes missions du marketing relationnel.



Source : mémoire Online-l'entreprise et l'orientation client Nabil Mermouri.

#### 4.4. Les avantages et limites de marketing relationnel

##### 4.4.1. Les avantages

-Diminuez les coûts : le marketing relationnel est l'une des stratégies les plus économiques car c'est plus facile pour une entreprise de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau ;

-Augmentez votre chiffre d'affaires ;

-Le marketing relationnel nous permettra de déclencher un bouche à oreille positif de la part de vos clients les plus fidèles.

**4.4.2. Les limites**

- Le coût : l'établissement d'une relation exige la disponibilité des ressources financières et/ou humaines (coût d'acquisition d'une base de données, coût des outils et solutions d'automation) ;
- La rentabilité n'est pas immédiate ;
- Le risque d'irritation et d'épuisement du client si la cadence et les formes des messages ne sont pas bien étudiées ;
- Un excès de bonus pour créer la fidélité diminue la marge et la rentabilité du client.

**4.5. Les objectifs de marketing relationnel**

- Développer une audience et fidéliser les clients ;
- Connaître les attentes des clients ;
- Développer un social CRM pour plus d'échange et de proximité avec sa cible ;
- Programme de fidélité ;
- Améliorer l'image de la marque ;
- Créer une source efficace et gratuite B-à-O.

**4.6. La gestion de la relation client (GCM/CRM)****4.6.1. Le concept de GCM**

Le terme GRM ou CRM en anglais désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les processus.

La notion CRM est un dérivé du concept « contrat management », il s'agit de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés, et de progiciels intégrés pour collecter et utiliser les informations recueillies sur les clients de façon à mieux les servir.

La CRM constitue un ensemble de pratiques commerciales basées sur la technologie. Le marketing relationnel constitue l'approche, et la CRM est un des outils pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle, en fournissant des services appropriés en temps voulu.

La GRC est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche global qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétente, au moment opportun et à travers un bon canal.<sup>33</sup>

Par contre, on peut retenir une autre définition : « c'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leurs apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle». <sup>34</sup>

### 4.6.2. Les facteurs clés de succès d'un CRM

-Insérer la gestion de la relation client dans la vision stratégique de l'entreprise

-Susciter l'adhésion des forces commerciales et marketing à l'outil et aux processus

-Manager par la valeur client

Quant à nous, pour qu'une stratégie de marketing relationnel fonctionne, il faut qu'elle soit bien mise en place, cela peut paraître logique mais, puisque c'est une stratégie qui établit un dialogue direct avec le client, il faut savoir en faire bon usage. Si vous abusez du Marketing relationnel, votre client peut se sentir harcelé et vous obtiendrez tout l'inverse de ce que vous souhaitez au départ : perte de clients, mauvaise réputation...

Au final, aujourd'hui toutes les stratégies marketing sont orientées vers le client, c'est pour cela que le marketing relationnel est de plus en plus utilisé. Il cherche à aller encore plus loin en créant des liens pérennes avec chaque client.

### Conclusion du chapitre

Au final, plus le secteur se développe plus les responsables de l'entreprise doivent s'intéresser de près au marketing des services. Il faut en particulier accroître la productivité de ceux qui produisent le service, contrôler la qualité afin d'en réduire les variations et influencer les mouvements d'offre et de demande pour réduire les inconvénients de la périssabilité. Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif afin de mobiliser les employés qui fournissent le service. Chaque entreprise doit se décider de la composition de la qualité et de l'origine des services à proposer face aux attentes des clients.

---

<sup>33</sup> -B, STANLEY « CRM: customer relationship management », édition village mondial, Paris, 2006, p09.

<sup>34</sup> - LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition DUNOD, 2016, p43-44.

# **Chapitre II**

---

## **La stratégie de fidélisation**

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résulte d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profil et finalement, la création de plus de valeur pour le client et pour l'entreprise.

Pour mieux comprendre la stratégie de fidélisation nous présentons dans la première section de ce deuxième chapitre le cadre conceptuel de la fidélité et la satisfaction clients, ensuite nous allons définir la stratégie de fidélisation dans la deuxième section, puis nous traitons le programme de fidélisation ses différentes étapes et objectifs et enfin, nous finissons par le rôle de nouvelles technologies d'informations et de communications dans la fidélisation de la clientèle.

### **Section 01 : le cadre conceptuel de la fidélité et satisfaction client**

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, l'information sur le produit, le service ou la marque s'avère importante mais insuffisante. Pour convaincre et séduire et surtout fidéliser. Elle est donc important de comprendre les attentes des consommateurs pour en pouvoir les satisfaire en leurs proposant un service de qualité qui répond à leurs besoins.

#### **1.1. La notion de fidélité**

##### **1.1.1. La définition de fidélité**

Il est nécessaire de bien distinguer entre les concepts de fidélité et fidélisation, et ce enfin de mieux les appréhender.

Cependant on peut définir la fidélité comme suit :

« Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrents ».

Monsieur Jean-Marc LEHU, quand à lui donne une définition plus globale : « En termes simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'exprime par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> -TRINSQUECOSTE (J.F), la fidélisation client, édition d'organisation, France, p37.

Jacoby et Kyner 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 prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ». <sup>2</sup>

En définitif, la fidélité désigne l'attachement du consommateur à une marque ou une entreprise, et le client fidèle signifie un acheteur répétitif de la même marque qui ne pourra être influencé par aucun concurrent.

### 1.1.2. Les étapes de fidélité :

Pour en pouvoir garder un client à long terme, cela se passe par plusieurs étapes qui sont :

Dans un premier temps, la firme doit cibler de la façon la plus précise possible, les segments de marché qu'elle souhaite servir et pour lesquels elle affiche un savoir faire avéré et connu de tous, c'est la 1<sup>ère</sup> étape à la construction de la fidélité : être capable d'offrir ce que veulent les clients cibles.

Dans un 2<sup>ème</sup> temps, construire des liens étroits en mettant en place des packages et des offres adaptés pour approfondir la relation avec le client, tout en maintenant des échanges constants et en le récompensant pour sa fidélité.

Dans un 3<sup>ème</sup> temps, la firme doit identifier et éliminer les clients indésirables, évaluer la perte de clients existants et le besoin de les remplacer par de nouveaux.

### 1.1.3. Les formes de fidélité

#### 1.1.3.1. La fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive. Pour les entreprises des services pour qu'un client soit fidèle il doit renouveler son abonnement à l'échéance si non s'il ne renouvèle pas donc il est infidèle.

---

<sup>2</sup>- VIO (C), l'essentiel sur le marketing, éditions Berti, Alger, 2006, p43.

### 1.1.3.2. La fidélité passive et active :

Si on prend en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveaux ou types de fidélité : fidélité passive et fidélité active

- **La fidélité passive :**

La fidélité passive peut se résulter d'un risque perçu ou dans le cas extrême la où le client trouve pas le choix implique la fidélité forcée.

- **La fidélité active**

C'est la fidélité la plus solide et la plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables et imprévus de l'environnement.

### 1.1.3.3. La fidélité offensive ou défensive :

Une des finalités de la fidélisation offensive consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. La fidélisation offensive passe par deux niveaux d'actions qui sont :

- ✓ **Accroître la valeur relationnelle** vise à tisser des liens, à redonner du sens à l'acte d'achat, à replacer l'individu au centre du processus de consommation.
- ✓ **Accroître le flux de transactions** par satisfaire le client à chaque expérience qui suppose une attitude positive. La satisfaction est nécessaire car le non satisfaction peut être source d'attrition de la clientèle.

### 1.1.4. Les approches théoriques relatives à la fidélité

Il existe deux importantes approches : l'approche behavioriste et l'approche cognitive.

#### 1.1.4.1. L'approche behavioriste

Comme son nom l'indique, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la construction d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- « conversion » la fidélité absolue à une marque donnée ;
- « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque ;
- « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

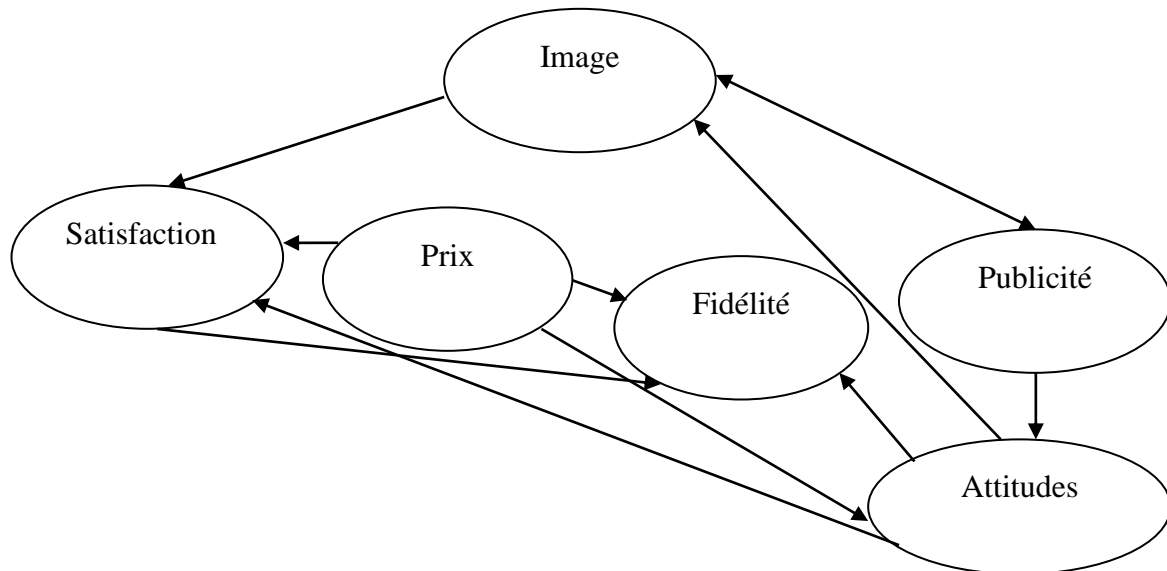
### 1.1.4.2. L'approche cognitive

Plus riche que la précédente, l'approche cognitive introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre différentes marques ; tandis que pour le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiquée avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de processus de décision...) qui interviennent dans la construction de la fidélité.

❖ **Modèle conceptuel de la fidélité**

Schéma N°05 : Modèle conceptuel de la fidélité.



**Source :** article du 6th international congress, marketing.Trenes, Paris, Tanuary 26-27.2007, P08.

## 1.2. La notion de satisfaction

### 1.2.1. La définition de satisfaction

La satisfaction semble être l'élément fondamental d'un processus de fidélité. En effet, une grande variété de définitions a été proposée au fil des années.

La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat.<sup>3</sup>

Llosa à son tour, envisage la satisfaction comme « une évolution qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service ».<sup>4</sup>

<sup>3</sup> -Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001, p22.

<sup>4</sup> -Boris BARTIKOWSKI, la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments W.P.N°542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, France, février 1999, p12.

Olivier(1980) et Yi(1990), disposent d'une autre vision sur la satisfaction, il s'agit en fait d'un résultat d'un processus durant lequel le consommateur compare la performance du produit/service acheté à ses attentes initiales.<sup>5</sup>

Audrain(2000), indique que, selon les travaux d'Anderson et Sullivan(1993) ainsi que ceux de Fornell(1992) « la satisfaction des consommateurs est connue comme étant un concept clef du marketing ainsi qu'un déterminant de fidélité et de profil pour les entreprises ». <sup>6</sup>

Michel Serieys (2001), de sa part constate que la satisfaction du consommateur dans les services, a fait l'objet d'une littérature abondante (Andaleeb, 1996 ; Anderson et al, 1994 ; Babin et al, 1996 ; Bardon, 1993 ; Bettencourt et al, 1997 ; Calnan et al, 1994 ; Kotler et al, 1993 ; Llosa, 1996,...). Il indique de même que la satisfaction reflète l'évolution dans le temps d'un sentiment ressenti lors de l'achat et de l'après achat ainsi que pendant l'utilisation du produit ou service.

Kotler et Dubois(2004), quant à eux, affirment que « la satisfaction est considérée pour certains chercheurs comme émotion alors que d'autres la considèrent comme étant une appréciation rationnelle ». <sup>7</sup>

La satisfaction donc peut jouer un rôle médiateur dans la relation qualité de service/fidélité. Mais, la satisfaction seule n'est pas suffisante à la construction d'une relation client de qualité à long terme, les entreprises ont en fait, tout intérêt à connaître leurs clients, à mesurer leurs degrés de satisfaction et à les retenir à long terme afin de prévenir des crises éventuelles.

### **1.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction**

Il existe trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction qui peuvent être résumés dans le schéma ci-dessus :

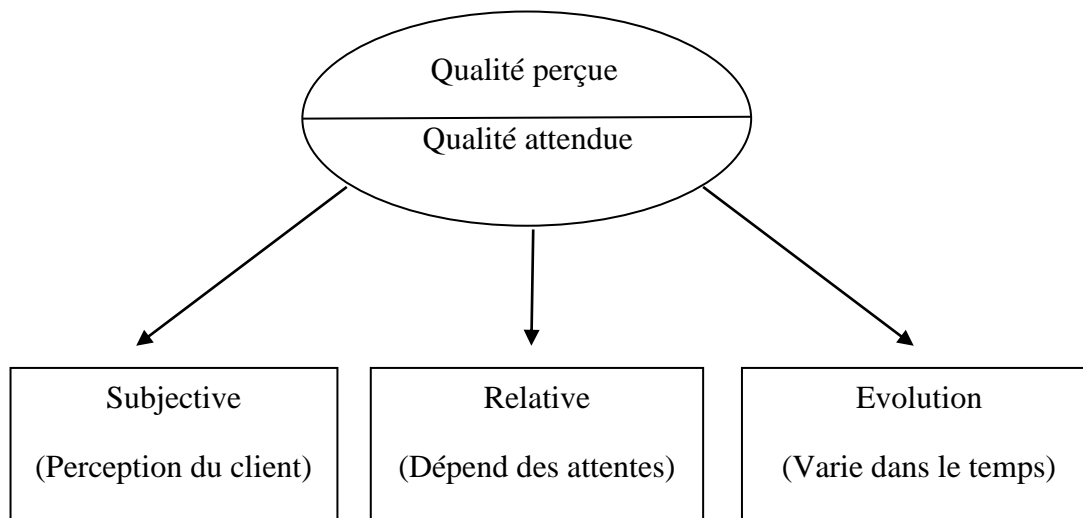
---

<sup>5</sup> - SERIEYS.M, mémoire online « une modélisation de la satisfaction des consommateurs le domaine bancaire, congrès de l'AFM, 2001, Deauville. Consulté de 19 octobre 2021 à 15 :35.

<sup>6</sup> - AUDRAIN, A, EVRARD.Y « satisfaction des consommateurs, précisions conceptuelles, actes du 17<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, 2001, consulté de 19 octobre 2021 à 16 :15.

<sup>7</sup> - Kotler et Dubois, « marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, p86.

Schéma N°06 : les caractéristiques de la satisfaction.



**Source :** Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients. Edition d'organisation. Paris 2001, P24.

### 1.2.2.1. La satisfaction subjective

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

### 1.2.2.2. La satisfaction relative

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

### 1.2.2.3. La satisfaction évolutive

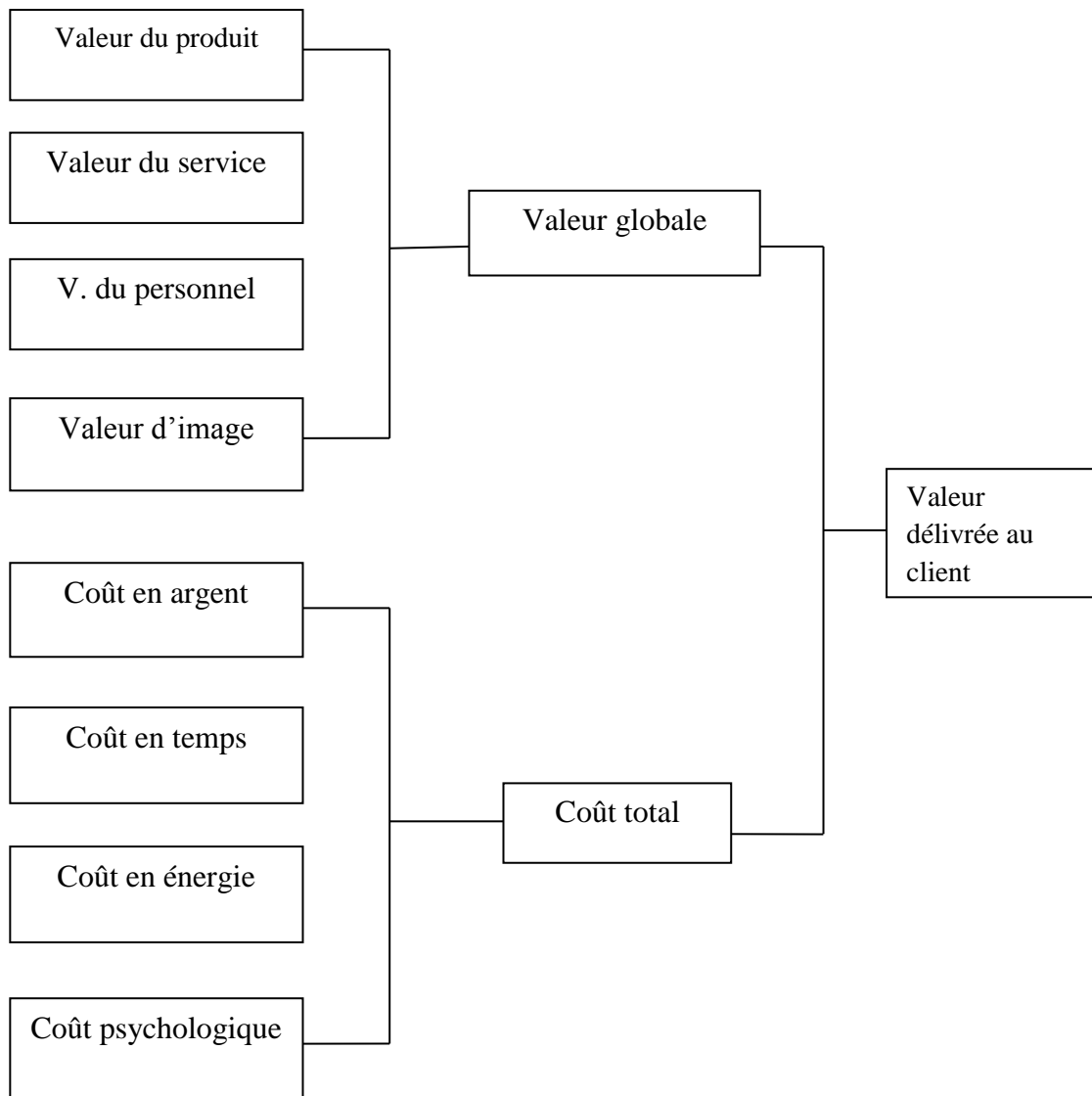
La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes, et du cycle de vie de l'utilisation du produit/service.

## 1.2.3. Mesure de satisfaction

Cette étape constitue l'une des plus délicates pour un fournisseur de service dans la mesure où deux clients peuvent se déclarer satisfaits pour des raisons très différentes.

La méthode utilisée pour mesurer la satisfaction est présentée comme suit :

Schéma N°07 : les déterminants de la valeur délivrée aux clients.



Source : Kotler et Dubois (2004), Marketing management 11<sup>ème</sup> édition, p64.

#### 1.2.4. Les critères de satisfaction

La satisfaction à plusieurs critères :

✓ **Rentabilité**

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

### ✓ Sécurité

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

### ✓ Nouveauté

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

### ✓ Confort et originalité

L'usage veut que la motivation la plus répandue soit le prix, ou le rapport qualité/prix, décrits ici dans la motivation « Rentabilité ». Le client est souvent prêt à payer parfois cher pour « nous-sommes-là-pour-vous ».

### 1.2.5. Les enjeux de satisfaction :

La satisfaction mesure de qualité : le 1<sup>er</sup> enjeu lié à la satisfaction est le développement des ventes connexes à la prestation de service.

La satisfaction, source de fidélité : le 2<sup>ème</sup> enjeu de satisfaction réside dans la fidélisation des clients et les bénéfices associés à cette fidélité.

La satisfaction est un levier de différenciation : les clients attendent d'une marque qu'elle leur procure une expérience positive. La satisfaction est donc un enjeu de différenciation.

### 1.3. La relation fidélité/satisfaction

D'un côté, certains auteurs ont montré dans leurs recherches à propos de cette relation qu'un client satisfait des services d'une entreprise a toutes les chances de lui être fidèle. En d'autres termes la fidélité est influencée par la satisfaction c'est-à-dire que le passage par la satisfaction n'est pas obligatoire et qu'un client satisfait peut être fidèle mais un client fidèle n'est pas essentiellement satisfait.

D'autre coté, d'autres chercheurs, ont indiqué qu'il y a une relation de complémentarité entre la satisfaction et la fidélité. Dans une optique relationnelle, la satisfaction s'apparente à une évaluation cumulée et cognitive des expériences passées avec l'entreprise qui prédisposent le consommateur à des comportements de fidélité ou d'infidélité.

Colin-Lachaud et al (2006) ; affirment que, pour fidéliser les clients, la stratégie la plus adéquate, consiste à améliorer leur satisfaction (Oliver 1997). De même, ils indiquent que la relation satisfaction/fidélité n'est pas systématique notamment lorsqu'il s'agisse d'un service (Gremler et al, 2001).

En définitif, nous pouvons constater que la satisfaction est un préalable à la création d'un rapport de fidélité et que malgré son effet important sur les clients, elle ne représente pas une condition suffisante pour éviter la volatilité des clients attirés par les offres attractives des concurrents.

**1.4. La distinction entre la satisfaction et la fidélité**

**Tableau N°5 : la distinction entre satisfaction et fidélité.**

Degré de fidélisation de client  Degré de Satisfaction	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	« Perdu » Faiblesse dans la qualité, le prix, la relation interpersonnelle, d'autres choix sont possibles.	« Captifs ou grognard » Peu de choix, coût élevé du changement, commodité, peu d'enjeux.
Satisfait	« Zappeur » Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	« Comblé » Par la qualité de service, le prix

Source : Didier Noyé, pour fidéliser le client, 2<sup>ème</sup> édition, ENSEP, 1998, P19.

Au final, dans un environnement concurrentiel l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Pour réussir la relation avec le client doit se faire dans une logique gagnant-gagnant profitable pour chacune des parties.

## **Section 02 : de la fidélité à la fidélisation**

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Pour fidéliser un client, il faut créer une relation de confiance entre ce dernier et l'entreprise. C'est pour cela il est nécessaire de connaître les attentes des clients pour en pouvoir les satisfaire et enfin les fidéliser. Dans la deuxième section nous allons essayer de définir la notion de fidélisation en s'appuyant sur ses différents outils, son intérêt, les méthodes de mesure et comme dernier point les étapes de fidélisation.

### **2.1. La notion de fidélisation**

#### **2.1.1. La définition de fidélisation**

La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une **VAC** élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée à long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive, afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client. C'est une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle et potentielle du client. La notion de relation interactive tient compte des remontées d'informations pouvant être émises de façon implicite ou explicite par celui-ci. Enfin, au regard de la fidélisation, une relation de long terme doit être établie.

Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prene avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable ».<sup>8</sup>

Selon Ricard Olivier, « un engagement profond à racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou

---

<sup>8</sup>- Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients stratégie, outils, CRM, 2<sup>ème</sup> édition, 2000-2001, p14.

des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements ».<sup>9</sup>

### 2.1.2. Les objectifs de fidélisations

Toute entreprise a pour but de fidéliser ses clients car cela est considéré comme un outil de durabilité de cette dernière.

- **L'augmentation du chiffre d'affaire par client**

Plus un client est ancien plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et ses offres.

- **La diminution des coûts de gestion**

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer que d'en acquérir de nouveaux clients et l'entreprise connaît ses clients d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette dernière est variable d'un service à un autre.

- **Les effets de recommandation**

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

### 2.1.3. Les avantages et limites de fidélisation

#### 2.1.3.1. Les avantages

Le remplacement d'un client représente un coût élevé et qu'il est préférable d'engager des frais pour conserver les clients plutôt que de tenter d'en attirer de nouveaux. C'est pour cela que l'entreprise crée des programmes de fidélisation qui rendent cette dernière rentable et active et ce qui créer des avantages soit pour l'entreprise soit pour les clients, tel que :

- **Pour le client**

Le client restera fidèle à son fournisseur tant qu'il a l'impression que ses gains (cadeaux, récompenses,...) sont supérieurs à ses coûts. Une relation à long terme permet au fournisseur d'offrir un meilleur service pour le client qui répond d'une façon satisfaisante à ses besoins.

---

<sup>9</sup> - Stanley BROWN, « CRM la gestion de relation client », village Mondial, 2001 ; p81.

- **Pour l'entreprise**

Plus le client est fidèle, plus le profil de l'entreprise augmente ce qui va lui permettre de réduire ses coûts et accroître sa rentabilité.

La fidélisation est une véritable stratégie pour assurer la croissance de l'entreprise. En effet une amélioration des marges, la stabilisation du chiffre d'affaire, une meilleure résistance face aux périodes de crise.

### **2.1.3.2. Les limites**

Parmi les problèmes que l'entreprise peut affronter lors de la fidélisation de ses clients c'est le vieillissement du portefeuille clients, lié à l'absence d'arrivée de nouveaux clients.

On peut distinguer deux limites majeures de la fidélisation de la clientèle : celle liée à la démarche elle-même et celle liée à sa mise en œuvre et son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et ressenties de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (produit/service, le marché, le client, le distributeur).

La mise en œuvre d'une politique de fidélisation est plus ou moins complexe, voire inadaptée. La plupart du temps les freins majeurs sont internes : investissement financier et humain est important et fait hésiter les entreprises.

Pour la réussite de programme de fidélisation, un investissement à long terme est nécessaire mais par fois il existe des limites structurelles de la fidélisation, comme le non renouvellement comme résultat l'absence de rachat qui conduit au non fidélisation.

### **2.1.4. Les différentes formes de fidélisation<sup>10</sup>**

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation recherchée et la fidélisation induite.

---

<sup>10</sup> - Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation 2<sup>ème</sup> édition, 2003, France, p43-50.

### 2.1.4.1. La fidélisation recherchée

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Sur ce point, il est donc important de dialoguer avec le consommateur pour solliciter sa permission et connaître ses attentes. Et pour le garder il faut le surprendre et faire preuve de créativité d'attention permanente qui peut satisfaire ses besoins et créer une relation à long terme avec l'entreprise.

### 2.1.4.2. La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter la même marque, la fidélisation induite peut se présenter dans 3 cas qui sont les suivants :

- **Cas d'un monopole**

Pour le consommateur, le choix se limite alors à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée et/ou à un instant donné.

- **Cas d'un contrat**

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

- **Cas d'un standard**

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

## 2.2. Les outils de fidélisation client

Devant la négligence grandissent des clients et l'augmentation de la concurrence sur le marché de nombreuses entreprises ont mis un ensemble de techniques et outils de fidélisation qui permettent de garder leurs clients à long terme, parmi ces outils on cite :

### 2.2.1. La carte de fidélité :

La carte de fidélité permet d'identifier les clients les plus fidèles et de leur attribuer des avantages (cadeaux, récompenses, services réservés...) et cela renforce l'image de marque de l'entreprise.

#### 2.2.1.1. Les avantages de la carte de fidélité

Parmi ses avantages on cite :

- Simplicité d'utilisation ;
- Sécurité des données ;
- Sentiment de groupe de référence chez le porteur.

#### 2.2.1.2. Les inconvénients :

- Nécessité que le porteur en dispose en performance pour en tirer profit ;
- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant.

### 2.2.2. Les réseaux sociaux

Ils sont des sites internet, applications mobile qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau de relation qui favorise les interactions entre les individus.

Elles permettent aux clients de se communiquer avec le magasin et s'informer des offres ou des événements (relation de proximité avec les clients).

### 2.2.3. Le service consommateur

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

### 2.2.4. Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou distributeur à ses clients après la vente d'un produit ou service (installation, conseils d'utilisation, réparation application des conditions de garantie).

Le paradoxe de service après-vente réside dans le fait que les clients dont les problèmes ont été résolus ont plus tendance de racheter par rapport à ceux qui n'ont jamais rencontré de problèmes. Donc le suivi des clients après la vente est considéré un moyen de

fidélisation car le client aura plus de confiance à la marque après la résolution des problèmes rencontrés. En effet il est rentable d'investir dans le service après-vente afin de préserver ces profits à long terme.

### ➤ Les avantages de service après-vente

- Souplesse d'utilisation (durée, couverture, caractéristiques,...) ;
- Possibilité de proposer aux clients des contrats d'extension de la garantie ;
- Service supplémentaire favorable à la décision d'achat ;

### 2.2.5. L'e-mailing

L'e-mailing est un envoi de courrier électronique à plusieurs destinataires à partir d'une base de données au même moment. Il a comme avantage, la facilité et rapidité d'utilisation, il génère de faible coût.

### 2.2.6. Le parrainage

C'est un système qui permet d'acquérir de nouveaux clients en incitant ceux déjà présents à parrainer une ou plusieurs personnes de leurs connaissances. L'avantage pour le client ce qu'il va avoir des récompenses et cela favorise le parrain, et pour l'entreprise c'est le retour d'investissement et la facilité de mettre en place.

### 2.2.7. Le club VIP

C'est le fait de réunir la clientèle privilégiée selon certains critères.

### 2.2.8. Les cadeaux

Le cadeau n'est pas un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire. Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise.

#### 2.2.8.1. Les avantages des cadeaux

- Vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- Personnalisation très varié et peu coûteuse en général avec facilité de mise en place.

### 2.2.8.2. Les inconvénients des cadeaux

- Connotation promotionnelle négative potentielle ;
- Difficulté de trouver un badge qui assume sa fonction signalétique, sans pour autant paraître ostentatoire.

### 2.2.9. Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une compagnie de communication.

Ce numéro doit remplir certaines conditions parmi elles :

- Le numéro doit être choisi si possible pour être facile à mémoriser ;
- Il importe d'évaluer précisément les besoins techniques à mettre en place ;
- Il importe également d'insister sur la nécessité formation des téléacteurs (interne ou externe) et sur la qualité de cette formation ;
- Il faudra prévoir une réception multilingue dans le cas de zone d'activité internationale ;
- Le numéro de téléphone doit demeurer l'outil permettant de fournir à l'autre bout du fil, un réel service aux consommateurs.

#### 2.2.9.1. Les avantages du numéro vert

- Effet positif chez le consommateur ;
- Contact direct avec l'utilisateur final ;
- Feed-back d'informations, qui peut rediriger vers les services concernés.

#### 2.2.9.2. Les inconvénients du numéro vert

- Appels parasites potentiels assez nombreux ;
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateur réel ;

-Le coût peut être élevé, en fonction de nombre d'appels et surtout de la nature des appels (simple enregistrement ou conseil et information détaillée).

### ➤ **Conseils**

-Aller chercher un nouveau client coûte 5fois plus que de le garder ;

-Ça nécessite un effort humain ;

-Repérer les clients qui sont importants.

### **2.3. L'intérêt de fidélisation**

La fidélisation de la clientèle permet à une entreprise de faire des bénéfices sur le court, moyen et long terme et elle permet donc une meilleure rentabilité.

#### **2.3.1. L'importance de la fidélisation**

La fidélisation des clients coûterait beaucoup moins chère que le recrutement de nouveaux clients et en conséquence les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérables. Une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle pour augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen.

#### **2.3.2. Les enjeux de la fidélisation**

Parmi les enjeux majeurs de la fidélisation on cite :

-L'amortissement des coûts d'acquisition de nouveaux clients ;

-La diminution des coûts de gestion ;

-La répartition des profils qu'ils génèrent ou encore le taux d'attribution (perte de clients) de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents ;

-Le niveau de pression concurrentielle du marché ;

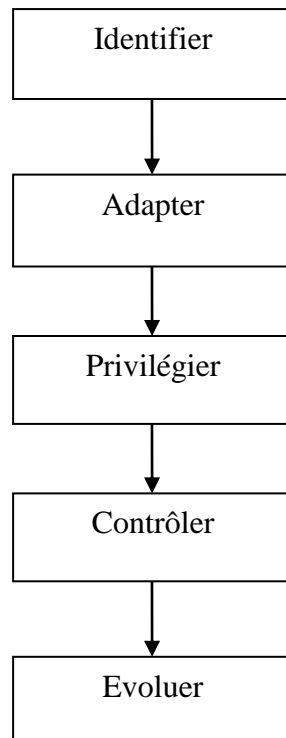
-La nature plus ou moins différenciée des offres des produits et de services ;

-La maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent.

## 2.4. Les étapes d'une stratégie de fidélisation<sup>11</sup>

Toute entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront d'adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche utilisée est résumée en cinq étapes principales sur le schéma ci-dessus :

**Schéma N°08** : les étapes d'une stratégie de fidélisation.



**Source** : Ibid. , p74.

La première étape consiste à identifier les clients, il s'agit de faire une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- ❖ Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise).
- ❖ Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, modalités de communication).
- ❖ Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessoires).

<sup>11</sup> - Jean-Marc LEHU, op cit, p74.

La deuxième étape c'est l'adaptation du service aux clients qui consiste à connaître et répondre aux besoins et attentes des consommateurs.

La troisième étape c'est le privilège accordé à l'action de la fidélisation qui permet de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise pour amplifier son intérêt.

Le privilège désigne une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou un statut que les autres consommateurs de la même marque n'ont pas.

La quatrième étape de la démarche consiste à contrôler et vérifier la qualité des services et l'efficacité des techniques de fidélisation utilisées par l'entreprise tout en créant un lien durable entre la marque et le consommateur.

La cinquième et dernière étape c'est l'évolution de la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censé être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité.

- Pour garder un client à long terme il faut éviter ces trois erreurs :
- Ne pas se soucier de client après la vente : il n'y a pas de service après-vente. Il faut savoir le degré de satisfaction de votre client en plaçant le service après-vente.
- Avoir un seul point de contact après la vente : les besoins évoluent alors celui qui veut durer et faire un business à long terme doit multiplier les points de contact.
- Ne pas chercher à améliorer les choses dans la qualité de service. Il faut se différencier des concurrents en laissant le client s'exprimer librement sur la qualité de votre service.

Au final, afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Il doit résister aux attaques de la concurrence. La stratégie de fidélisation doit être comme une véritable relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur, le but n'est pas seulement de vendre mais aussi de le satisfaire et le rassurer.

**Section 03 : le programme de fidélisation**

La fidélité des clients représente pour l'entreprise l'assurance des gains futurs. Donc pour renforcer et améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients, elles ont mis en place ce qu'on appelle les programmes de fidélisation.

Les programmes de fidélisation existent depuis long terme, leur rôle est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients. Un programme de fidélisation est un système de récompense qui motivera le client à entrer et rester dans une relation durable avec l'entreprise.

**3.1. La définition d'un programme de fidélisation et ses objectifs****3.1.1. La définition d'un programme de fidélisation**

Selon LEHU Jean-Marc « un programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et tels plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus soit minimisé et/ou que les volumes achetés soient augmentés ».<sup>12</sup>

Meyer-Waarden & Benavent, quant à elle « les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblés et structurés, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réductions de prix, points...) ou de techniques du marketing relationnel (accès de privilèges ou services, statut particulier individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense ».<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> -Jean-Marc LEHU, op cit, p31.

<sup>13</sup> -Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe, « une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une perspective pour les travaux futurs », actes du 21<sup>ème</sup> congrès de l'association Française du marketing, Nancy, 2005, p1-25.

### 3.1.2. Les objectifs des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation admettent un ensemble d'objectifs qui sont les suivants :

➤ **La fidélisation un levier d'accroissement de chiffre d'affaires**

Pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de sa part de marché. Par exemple un solde de ses clients. Plus l'entreprise accroît la rétention de ses clients plus son chiffre d'affaires augmente.

➤ **La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité**

Il est beaucoup mieux coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau.

Dans certains secteurs d'activités et notamment dans les activités de service et le business to business (B to B), plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise plus ils tendent à augmenter leurs achats et enfin accroître la rentabilité.

➤ **Les programmes de fidélisation cherchent à influencer les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing**

Les programmes de fidélisation ne se facilitent pas sur les clients insatisfaits leur cible est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits par deux raisons principales :

L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces 2 types de clients. Un client satisfait n'est pas forcément fidèle. Il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.

L'objectif d'un programme de fidélisation est d'accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits.

➤ **Les programmes de fidélisation peuvent agir sur les trois dimensions de la fidélité**

Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de fidélité en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir.

### 3.2. Les différents programmes de fidélisation<sup>14</sup>

Afin de soutenir la gestion de la relation client, de nombreuses entreprises de services ont développé des programmes de fidélisation, présentant tant des avantages que des limites.

Une question fondamentale à se poser de savoir quand un programme de fidélisation est-il utile ?

Les programmes de fidélisation sont un outil de marketing relationnel au service d'une stratégie. Leur performance dépend d'un ensemble d'éléments.

- Un programme de fidélisation gagne en performance lorsque :
  - La marge est forte ;
  - La connaissance du client par l'entreprise est faible est que le programme de fidélisation offre des perspectives sur la collecte de données et l'amélioration de cette connaissance client ;
  - Si les principaux concurrents ont en développé un.
- Un programme de fidélisation perd en performance lorsque :
  - Dans le cas, où il est plus utile de se concentrer sur la valeur de l'offre, notamment au travers de sa qualité ;
  - Si les clients sont rétifs aux programmes de fidélisation ;
  - Si la marge est faible et les moyens à y consacrer limités.

### 3.3. Les étapes d'un programme de fidélisation<sup>15</sup>

Pour créer un programme de fidélisation, il faut suivre les étapes suivantes :

- **Etudiez vos clients actuels**

En se posant les questions suivantes :

- A combien s'élèvent les achats de ce client dans une année ?
- Depuis quand fait-il partie de notre clientèle ?
- Quel est son niveau de satisfaction ?
- Comment pourrions-nous améliorer nos relations d'affaires ?

---

<sup>14</sup> - Patrick Gabriel & Ronan Divard. Marine, le Gall-Ely Isabelle Prim-Allaz « marketing des services, 2014, Paris, P253-254.

<sup>15</sup>- Article publié par Normand Coulombre, Ancien Collaborateur, consulté le 25 octobre à 19 :25.

- **Préparez votre programme de fidélisation**

Avant de lancer un programme de fidélisation, vous devez évaluer le niveau de satisfaction actuel de vos clients au moyen de techniques telles que les sondages, les entrevues et la surveillance des commentaires des clients. Vous ciblez ensuite les clients qui achètent souvent chez-vous mais qui pourraient devenir encore plus rentables.

- **Fixez des objectifs et mesurez-les avec un logiciel CRM**

Etablissez les objectifs du programme dès le départ. Si vos clients achètent en moyenne trois fois par an. Fixez un objectif annuel de 3,3 fois, cela augmentera vos ventes de 10%. Utilisez un logiciel de gestion de relation client (CRM) pour gérer le programme.

- **Etablissez un budget**

Etablissez un budget pour gérer la fidélisation des clients et un autre pour développer de nouveaux clients. Pour ce faire consultez la moyenne de votre industrie et si vous visez davantage de croissance que la moyenne, augmentez votre budget en conséquences.

- **Déterminez quels clients cibler**

Classez vos clients par catégories (par exemple : A, B, C) selon les critères d'évaluation adaptés à vos besoins et à vos objectifs comme :

-Volume d'achat ;

-Capacité d'acheter plus de produits ou services ;

-Rapidité de paiement ;

-Rentabilité de client ;

-Fidélité historique.

- **Choisissez les tactiques encourageront les clients à être fidèles**

Optez pour des tactiques d'amélioration de la fidélisation liées aux achats d'un client, mais aussi à la qualité de vos relations d'affaires.

### 3.4. Les avantages et limites d'un programme de fidélisation

#### 3.4.1. Les avantages

Les programmes de fidélisation donnent l'accès à des informations privilégiées qui réduisent le temps consacré à la recherche d'informations.

#### 3.4.2. Les limites

- **L'effet d'imitation**

Quand l'entreprise met en place un programme de fidélisation, les concurrents de leur côté vont aussitôt calquer leur propre programme, ce qui conduit à l'annulation des effets souhaités.

- **L'absence de segmentation des clients**

Ce qui peut expliquer l'échec de programme de fidélisation.

- **Perte potentielle de part du marché**

Il se peut, parfois, que deux concurrents ou plus se retrouvent face à face au sein de même programme, cela n'est pas un défaut intrinsèque aux programmes, mais souvent le résultat d'une mauvaise gestion ou un manque de vigilance de la part des commerçants.

- **Vieillesse du portefeuille clients**

Cela signifie l'absence d'arrivée de nouveaux clients.

Au final, avant de développer un programme de fidélisation, vous devez savoir s'il s'agit d'une bonne tactique dans votre cas et déterminer la valeur que représente le client pour votre entreprise.

### Section 04 : le rôle des NTIC dans la fidélisation de la clientèle

Le marketing est un ensemble de méthodes qui permet d'identifier les besoins et préférences des consommateurs, il définit aussi les caractéristiques des produits et services. Afin d'être en adéquation avec les cibles choisies, l'entreprise pourra donc choisir le système d'information et de communication idéal. L'un de ces systèmes d'information les NTIC.

**4.1. Notion de NTIC**

Le terme NTIC (nouvelles technologies d'informations et de communications) ou TIC (technologies d'informations et de communication) est une invention des ingénieurs réseaux. C'est l'avènement de l'internet comme médias de masse et le succès des blogs, des wikis ou technologies P2P qui ont conférées aux NTIC une dimension sociétale.

**4.1.1. Définition des NTIC**

Les NTIC est un ensemble de techniques qui permettent d'établir un lien direct entre l'entreprise et le client. Elles désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'internet et les télécommunications.

**4.1.2. Les différentes TIC existantes**

Les TIC peuvent être regroupés par secteurs suivants :

- L'équipement informatique, serveurs, matériel informatique ;
- La micro électronique et les composants ;
- Les télécommunications et les réseaux informatiques ;
- Le multimédia ;
- Les services informatiques et les logiciels ;
- Le e-commerce et les médias électroniques.

**4.2. Les avantages d'investir dans les TIC**

L'investissement dans les TIC est l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises. Il est connu que le développement dans les TIC favorise le commerce et l'économie.

- **Au niveau du système d'informations**

Il y a une hausse de production du travail pour la saisie de l'information, donc la baisse des coûts, meilleure connaissance de l'environnement, amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une veille stratégique plus performante.

- **Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion de personnel**

Il y a une organisation moins hiérarchisée, le partage de l'information et une meilleure GRH (recrutement...).

- **Au niveau commercial**

Il y a de nouveaux circuits de production grâce à l'extension du marché potentiel (e-commerce) développement des innovations en matière de services et amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

### **4.3. Quelques moyens de communication avec la clientèle**

Parmi les moyens les plus utilisés pour améliorer les conditions d'achat on cite :

#### **4.3.1. L'internet**

L'internet va bientôt changer de statut, il deviendra un outil qui apportera les services. L'idée donc est de créer des services de fidélisation. Les programmes de fidélisation ne seront plus que des offres de services mais un moyen d'encourager les clients à commenter les services et donner leur degré de satisfaction.

#### **4.3.2. Le mobile**

Utiliser le mobile pour visiter les sites comme, les services Maybelline sur mobile géré par Sofialys apporte un service pratique et innovant grâce à la consultation de vidéos de conseils publiées sur « espace conseils » et cela va augmenter la notoriété et la visibilité de la marque et enfin augmenter les achats. On prend l'exemple d'une agence de voyage, cette dernière peut faire une annonce sur un site pour attirer la clientèle et fidéliser ceux existants en proposant des offres à moindre coût (remise).

#### **4.3.3 La télécommunication**

Depuis plusieurs années l'homme cherche à améliorer ses moyens de communication. Au XXe siècle, les télécommunications trouvent dans l'informatique un allié solide, notamment avec internet et les télécommunications recouvrent toutes les techniques (filaire, radio, optique..., etc.), de transfert d'informations quelle que soit la nature (symboles, écrits, images fixes ou animées).

**4.4. La relation entre les NTIC, la relation client et la fidélisation**

Connaître le comportement des clients est un élément fondamental de la fidélisation. La fidélisation ne suffit pas, car le consommateur naïf n'existe pas, place au consommateur volatile. Ce dernier attend aujourd'hui davantage d'attention et d'interaction de la part des marques, menées à construire une relation solide et évolutive. La connaissance client est un axe que les entreprises ou les marques ne peuvent ignorer.

Toutes les données collectées sur les points de contact qui sont les réseaux sociaux, services clients, sites, remontent des informations clés, liées à la satisfaction client. Elles permettent de mettre l'accent sur des problématiques dont l'entreprise n'a pas conscience. Dans ce contexte, la création d'un référentiel de connaissance client et sa mise à disposition auprès de tous les collaborateurs est un outil clé pour l'entreprise. Il est un outil pour avoir une vision homogène des clients destinée à transformer les données clients en données actionnables, ce qui aide les dirigeants à prendre les bonnes décisions.

Pour répondre à une sollicitation client, il faut faire appel au service client (CRM), qui peut permettre de croiser les réclamations clients et de leur apporter ainsi une réponse qualitative dans les meilleurs délais. Grâce aux données collectées le service client détient toutes les clés de l'engagement à la marque et enfin le fidéliser.

Au final, l'objectif de toute entreprise est de mettre le client au centre de ses préoccupations afin de rendre la relation entre eux profitable. A cet égard, les NTIC représentent des enjeux importants pour les entreprises. Leur impact sur la compétitivité des entreprises est nettement perçu par les entreprises elles-mêmes. En effet, les NTIC ont un impact sur l'amélioration du volume des ventes et de l'image de l'entreprise ainsi sur la réduction des délais. On s'aperçoit aujourd'hui que les entreprises ne peuvent pas ignorer les NTIC qui sont devenues incontournables.

**Conclusion du chapitre**

Un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille client en fonction de la valeur de ce dernier et de son cycle de vie. Pour cela, il poursuit des stratégies qui se complètent, la gestion d'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter leur diversité, et la

gestion de la relation client pour domestiquer les clients et augmenter leur niveau de consommation.

Cependant, dans le cadre d'une stratégie de fidélisation il est nécessaire de choisir un outil qui convient à votre clientèle ainsi le programme le plus adapté qui sera cohérent avec les objectifs de l'entreprise.

Enfin, les NTIC c'est l'ensemble des techniques utilisées dans le but de suivre chaque client dans chaque étape de son comportement client et approfondir leur connaissance en faisant appel à des moyens tels que l'informatique, l'internet et les télécommunications qui peuvent renforcer la relation entre les clients et l'entreprise.

# Chapitre III

---

**La stratégie de fidélisation au sein  
de la SAA**

**Introduction**

La SAA, est parmi les compagnies d'assurance qui donne une importance majeure au marketing, afin de s'améliorer et d'élargir sa part dans le marché algérien.

Dans ce chapitre nous allons voir la présentation de la SAA, son organisation générale ensuite les différents outils utilisés par cette dernière pour fidéliser ses clients et enfin l'analyse des résultats après une enquête auprès de ses clients.

**La section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil**

Pour présenter la SAA, on doit connaître son historique, sa forme juridique et son organisation, ainsi que les produits qu'elle offre à ses clients

**1.1. Historique de la SAA**

La société nationale d'assurance par abréviation SAA est une entreprise publique d'assurance qui a été créée le 12 décembre 1963 selon l'arrêté du ministre de l'économie nationale du 11 décembre 1963.

A l'origine cette entreprise était une mixte ALGERO-EGYPTIENNE (Algérie 51% du capital, l'Egypte 31% et nationale algériens 10%).

-Le 27 mai 1966 la société fut nationalisée à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.

-En janvier 1976, la SAA a s'est consacrée au marché intérieur des risques simples et a ne pas pratiquer que l'assurance automobile, l'assurance vie et risques des particuliers commerçants et artisans.

-Le janvier 1982 la SAA a été transformée en société par action ce qui a élargi son champ d'activité aux autres risques. Actuellement la SAA pratique tous les risques y compris les risques agricoles

-Son niveau de développement, ses capacités nationales ont participé à l'augmentation de son capital social de 500 millions de dinars en 1992 à 20 milliards de dinars.

**1.2. Missions et activités de la SAA****1.2.1. Les missions :**

La société algérienne d'assurance (SAA) a pour missions

- Soutien technique des agences
- Le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise et la gestion des relations contractuelle avec les assurés.

**1.2.2. Les activités**

Les catégories qui rentrent dans le champ d'activités de la SAA sont

**1.2.2.1. Assurance automobile**

La loi sur cette dernière oblige tout propriétaire d'un véhicule automobile à souscrire une assurance, mais seule la garantie responsabilité civile (RC) est obligatoire (Annexe01).

**1.2.2.2. La garantie responsabilité civile**

Cette garantie prend en charge l'indemnisation des dommages, c'est la garantie incluant l'assurance habitation mais aussi l'assurance des personnes véhiculées, ces dommages peuvent être la conséquence d'un accident, d'un incendie, d'une explosion. (Annexe 02).

**1.2.2.3. Assurance individuelle accident**

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

**1.2.2.4. Catastrophes naturelles**

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

- Les inondations et les coulées de boue
- Les tempêtes et vents violent

-Les mouvements de terrains

#### **1.2.2.5. Assurance agricole**

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

#### **1.2.2.6. Assurance transport**

Pour la sécurité des moyens de transport des biens et des marchandises la SAA propose ses garanties pour une protection complète de marchandises transportées.

Cette assurance est la branche la plus ancienne. D'une garantie utilité, elle est devenue aujourd'hui indispensable dans le cadre des différents échanges économiques et commerciaux (annexe03).

### **1.3. Organisation générale de la SAA (Annexe 04)**

#### **1.3.1. Département finance et comptabilité :**

Il s'occupe des flux financiers, gestion comptable et financière

##### **1.3.1.1 Service de la finance**

Il s'occupe de recouvrement

##### **1.3.1.2. Service de la comptabilité**

Il s'occupe de la comptabilité générale

#### **1.3.2. Département administrative générale**

La gestion de l'administration générale, recrutement, moyens généraux, travaux...

##### **1.3.2.1 Service de personne**

Il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statistiques.

##### **1.3.2.2 Service des moyens généraux**

S'occupe de l'achat et l'entretien du matériel ainsi que de l'hygiène de la société

**1.3.3. Département (I.A.R.D.T) :**

Incendie, accident, risques divers transport : il s'occupe des souscriptions et règlement des sinistres (dégâts)

**1.3.3.1. Service de personne**

Il contrôle la gestion des contrats souscrit par les agences, et les statistiques

**1.3.3.2. Service assurance de bien**

Il consiste les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statistiques

**1.3.4. Département automobile**

Il s'occupe des souscriptions de la branche automobile et le règlement des sinistres automobiles

**1.3.4.1 Service sinistre corporel**

Il contrôle les accords de règlement avec les dossiers et il les enregistre à leurs niveaux.

**1.3.4.2 Service matériel et risques divers**

Il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

**1.3.5 Département commercial (marketing)****1.3.5.1 Service étude et statique**

Il qui s'occupe de :

-L'établissement des statiques, suivi du portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaires.

-Etude de marché et le développement d'informations des agences.

-Assurer et développer l'action et la distribution de nouveaux produits par différents canaux.

**1.3.5.2 Service animation et prospection**

Il s'occupe de :

- Réseaux de communications intra et extra unité
- Suivi des contrats

**1.4. Organigramme du département (comptabilité/finance)****1.4.1 Description de l'organisation (finance et comptabilité)**

Elle est répartie en deux services qui sont :

- Service comptabilité : s'occupe de la comptabilité générale
- Service finance : s'occupe du recouvrement
- Chef du service comptabilité

**Rôle**

Gère, coordonne, ordonne et oriente le personnel relevant de son service, veille à l'exécution des tâches de travail dans les délais requis et il est responsable de toute défaisance.

- Il est chargé de la gestion comptable de la direction générale, des agences, à l'application et au respect des procédures comptable.
- Contrôle et vérifie les opérations comptables, quant à leurs imputations et la conformité des pièces jointes ou notes comptables.
- Tirage à chaque fin de mois des journaux auxiliaires, grands livres et les balances comptables.
- Tenu du journal général et livre d'inventaire
- L'analyse permanente de l'ensemble des comptes de bilan et résultat.
- Contrôle et le suivi des documents comptables.
- Travaux de fin d'année et arrêt de bilan.

**❖ Chef de service financier****Rôle**

Gère, coordonne, ordonne, oriente le personnel relevant de son service, veille à l'exécution des tâches de travail dans les délais requis et il est responsable de toute défaisance.

**Prérogatives**

- Suivi journalier des flux financiers de la direction régionale.
- Etablie les situations périodiques de la trésorerie (compte bancaire et exécution budgétaire)
- Vérifie la conformité des pièces de dépenses avant tout règlement.
- Etablissement de la déclaration fiscal et suivi de la fiscalité des agences
- Relation avec les banques et recettes des impôts

**1.4.1.1. Service comptabilité**

Les éléments de ce service ont comme charges de travail ce qui suit :

**a). Section comptabilité agence**

- L'intéressé à la charge de :
- Contrôle la comptabilité des agences transmises sous support informatique
- Analyse l'ensemble des comptes figurant dans la balance mensuelle (signée tant que par le comptable, le chef d'agence) transmise par l'agence
- Analyse les comptes des agences dont il a la charge
- Opération de collationnement avec les services techniques de la DR
- Suivi de la levée des anomalies comptables
- Vérification des états de rapprochement bancaires agences.
- Vérifie les flux financier-agence avec le service financier
- Travaux de fin d'année

**b). Section comptabilité DR**

L'intéressé à la charge de :

- Contrôle l'ensemble des pièces comptables réceptionnées du service financier tant dans leur conformité que dans le respect des procédures
- Comptabilité de la paix de personnel
- Il saisie sur l'outil informatique l'ensemble des notes suscitées dans l'ordre chronologique des dates et appose la mention « saisi le.....par..... ». Il classe aussitôt dans un chrono ces notes dans l'ordre chronologique et par journaux auxiliaires.
- Il imprime la balance mensuelle du dossier de la DR, les journaux mensuels et le grand livre.
- Suivi et analyse des comptes de bilan et de résultat
- Suivi et respect des procédures comptables
- Participe aux travaux de bilan

**1.4.1.2. Service financier****a). Section recouvrement**

- Il est chargé, sous la responsabilité du chef de service financier, du suivi des créances accordées aux assurés par le réseau
- Il vérifie leur conformité par rapport aux procédures édictées par la tutelle, signale toute transgression aux règles établies
- Il vérifie et consolide les situations hebdomadaires et mensuelles des créances accordées par le réseau
- Il collationne les chiffres communiqués par les agences avec le service comptabilité

**b). Section trésorerie**

- Il est chargé de l'établissement après vérification et contrôle des pièces, des chèques au profil des tiers et de la remise de chèques d'envois de fonds ou autres à la banque

-Il enregistre journallement les chèques émis dans le bordereau « de chèque émis » ainsi que dans le registre « chèque émis » et envoie par toute voie ceux-ci aux bénéficiaires.

-Il établit les bordereaux de remise de chèque à l'encaissement qu'il enregistre dans le registre ouvert à cet effet

-Il dépose ses remises au niveau des banques et récupère tout courrier

-Il établit la situation journalière et périodique des décaissements et des encaissements opérés sur les comptes financiers de DR

### **c). Section finance et budget**

-Il est chargé de la tenue des registres opération bancaire de la DR et établit les états de rapprochement des comptes bancaires autant avec les organismes financiers et le service comptabilité

-Il procède au suivi permanent pour constater la levée des anomalies. Ou à défaut relancer des dernières

-Il a la charge du suivi de la fiscalité de la DR et des agences ainsi que celle de suivi des exécutions budgétaires

-Il s'assure que tous les justificatifs relatifs aux versements et remises à l'encaissement sont crédités par les banques.

### **Section 02 : Stratégie et différentes politiques mises en œuvre au sein de la SAA**

A travers cette section nous allons analyser et présenter les diverses stratégies marketing appliquées au sein de la SAA, puis nous essayons de citer ses différentes politiques.

#### **2.1. Le positionnement stratégique de la SAA**

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

- Se moderniser pour en faire une assurance conforme aux exigences d'une économie de marché ;
- Réorganiser ses structures pour une plus grande cohérence et efficacité, et moyens nécessaires à la promotion des produits d'assurance ;

- Professionnaliser son personnel dans le domaine spécialisé et pour de meilleurs prestations ;
- Améliorer sa relation avec sa clientèle pour la fidélité et jouer pleinement son rôle d'intermédiation ;
- Améliorer la qualité des services d'assurances.

## **2.2. La stratégie globale de la SAA**

Cette stratégie repose sur :

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

## **2.3. La qualité des services et produits de la SAA**

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

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

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

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

**2.4. Les différentes politiques marketings de la SAA**

La SAA à plusieurs politiques marketings on cite parmi elles les suivantes :

**2.4.1. La politique de distribution**

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

**2.4.1.1. Réseau traditionnel**

Il contient le groupe d'exploitation, agence : 36 agents généreux.

**2.4.1.2. Réseau bancassurance**

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

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

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

**2.4.2. La politique de communication**

La communication commerciale de la SAA s'articule autour de deux aspects :

La communication interne, orientée vers le personnel.

La communication externe, orientée vers le public.

**2.4.2.1. La communication interne**

La SAA utilise les moyens suivants :

➤ **Les brochures**

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

➤ **Les affiches**

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

**2.4.2.2. La communication externe**

Elle a pour objectif d'acquérir une image et une notoriété, la SAA utilise les outils de communication externe suivants :

➤ **La publicité**

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

➤ **La publicité institutionnelle**

Elle est pour améliorer l'image et la notoriété de la SAA auprès de son environnement à travers

- ✓ Le logo SAA : il s'identifie par rapport aux autres assurances commerciales ;
- ✓ Le nom : Société National d'Assurance. La SAA s'identifie par son nom et l'utilise comme moyen de publicité et de communication ;
- ✓ Le slogan : le slogan de la SAA.

➤ **La publicité autour de produit**

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

➤ **La presse écrite**

Elle est l'un des moyens d'information la plus répandue, la SAA agit sur le marché en faisant passer des messages publicitaires adaptés à la cible dynamique, crédible et claire et l'offre doit être simple à comprendre en incitant le lecteur à agir. Ces messages sont insérés dans les journaux, les revues...

➤ **Le sponsoring d'activité à caractères scientifique et culturel**

C'est le fait de sponsoriser une activité culturelle après l'autorisation de la direction générale.

➤ **Les relations publiques**

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

➤ **La publicité sur les lieux de vente**

La SAA a également fait de la publicité sur les lieux de vente. Exemple : en mettant des grandes affiches à la rentrée de l'agence ou l'unité.

### **Section 03 : Les outils de fidélisation au sein de la SAA**

A travers cette section nous allons présenter les outils que la SAA utilise pour maintenir et créer une relation à long terme avec ses clients, et les fidéliser.

#### **3.1. Les outils de fidélisation au sein de la SAA**

##### **3.1.1. L'assurance tacite reconduction**

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

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

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

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

### **3.1.2. La ristourne**

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

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

### **3.1.3. Les cadeaux**

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

### **3.1.4. La gratification des meilleurs clients**

Dans le cadre de la poursuite des actions de fidélisation de la clientèle, la SAA organise une opération de sélection des meilleurs clients assurés au sein du réseau en vue de leur gratification. Les clients sélectionnés recevront des récompenses et des titres de reconnaissances.

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

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

### **3.1.5. Les réductions dans les conventions**

La SAA est conventionné avec plusieurs organismes parmi eux on cite :

- L'entreprise nationale des industriels de l'électronique (ENIEM)
- Le centre hospitalier universitaire (CHU)
- L'entreprise des travaux routiers, hydrauliques et bâtiments (ETRHB)
- L'agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes (ANSEJ)
- L'office de promotion et de gestion immobilière (OPGI)
- L'office national algérien du tourisme (ONAT)
- L'union générale des commerçants et des artisans algériens (UGCAA)
- Algérie télécom
- Clinique médicale SLIMANA

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

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

**Section 04 : présentation des résultats de l'étude****4.1. La méthodologie de l'étude**

Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives qui permettent de mesurer les comportements. Leurs résultats chiffrés donnent après analyse, la mesure au phénomène étudié.

Pour toute étude quantitative, une démarche méthodologique doit être suivie, elle repose sur :

- L'objectif de l'étude ;
- Le mode d'échantillonnage ;
- Le questionnaire.

**4.1.1. L'objectif de l'étude**

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité du programme de fidélisation (la satisfaction des clients) de la société algérienne d'assurance SAA, pour cela nous avons suivi les éléments suivants :

- Connaître les critères qui influencent sur la fidélité des clients ;
- Mesurer leurs taux de satisfaction ;
- Connaître leurs suggestions envers les services de la SAA.

L'ensemble de ces éléments va nous permettre de mettre en place les moyens nécessaires pour fidéliser et créer une relation solide entre la SAA et ses clients, et aussi apporter des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation actuel.

**4.1.2. Le mode d'échantillonnage**

Le mode d'échantillonnage choisi repose sur les caractéristiques de la population étudiée, et de la taille de l'échantillon.

**4.1.2.1. La population**

Notre population est l'ensemble des clients de la SAA.

**4.1.2.2. La taille de l'échantillon**

Pour effectuer notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire qui a été distribué à l'ensemble des individus de notre échantillon, nous avons restreint notre échantillon à 35 individus.

Afin de faciliter la compréhension des clients nous avons formulé des questions simples et cohérentes.

**4.1.2.3. La méthode de l'enquête**

Pour ce qui est de la méthode d'enquête, on s'est basé sur le face à face qui nous a permis d'avoir des informations justes et fiables.

**a). Elaborer le questionnaire**

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la SAA de la Wilaya de Tizi Ouzou, il comporte :  
20 questions ouvertes et fermées.

**b). Les types des questions posées**

Les questions peuvent être :

**➤ Questions fermées à réponse unique**

L'interviewé doit répondre par un « oui » ou « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

**Exemple :** question n°18 : comptez-vous faire appel à nouveau à nous dans l'année à venir ?

**➤ Questions fermées à choix multiple**

Sont des questions qui proposent à l'interviewé une série de réponses en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

**Exemple :** question n°13 : parmi les modalités ci-après, lesquelles vous paraissent capitales lors du choix d'une société d'assurance ?

**➤ Questions ouvertes**

Elles laissent le choix et une certaine liberté au répondant pour formuler les réponses à sa propre façon.

**Exemple :** question n°11 : quelles sont vos inquiétudes concernant notre service ?

**c). La période de l'étude**

Notre étude a été effectuée durant deux semaines à différents moments de la journée à des dates aléatoires

**4.1.3. Résultats et analyse du questionnaire**

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, tous les questionnaires remplis ont été codifiés, le traitement statistique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Excel » qui consiste un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes. Nous allons donc présenter les résultats des questions posées dans notre questionnaire d'enquête (Annexe 05).

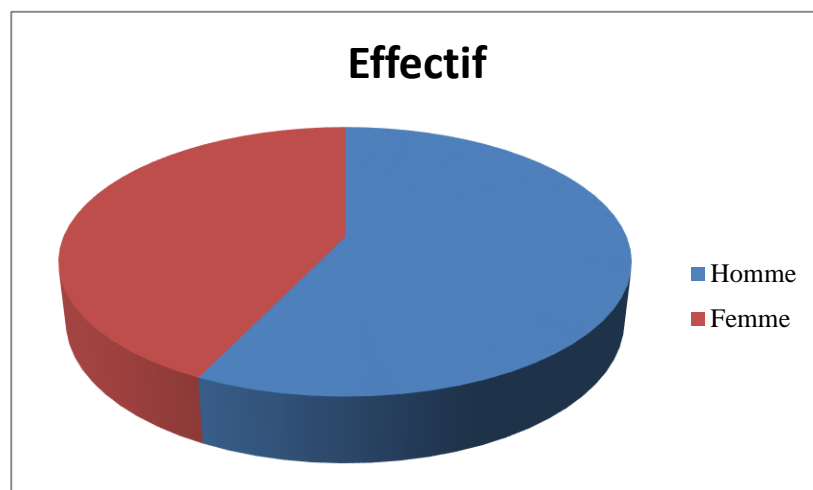
Question n°01 : répartition de l'échantillon par sexe

Tableau N°06 : répartition de l'échantillon par sexe.

Désignation	Effectif	Pourcentage(%)
Homme	20	57
Femme	15	43
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

Schéma N°09 : répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

A travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous allons constater que 57% des personnes interrogées sont du genre masculin et 43% sont du genre féminin, ce chiffre explique la dominance du genre masculin.

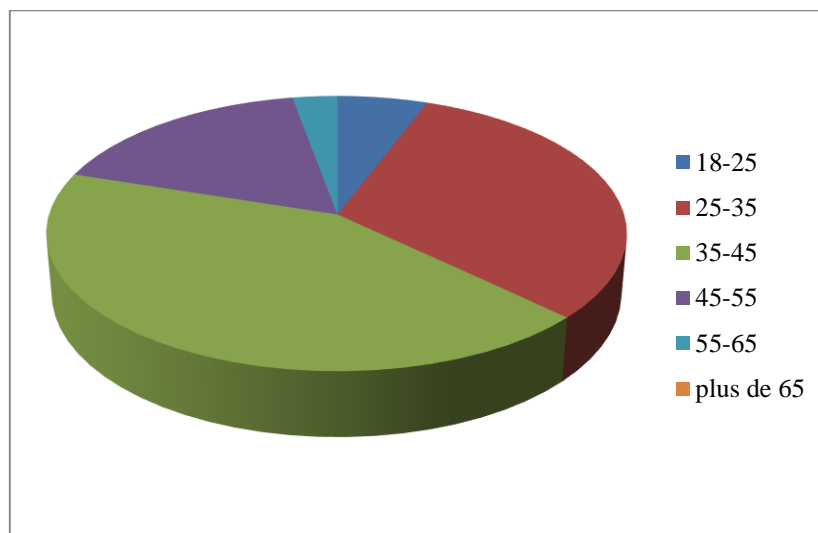
Question n°02 : répartition de l'échantillon par tranches d'âge.

Tableau N°07 : répartition de l'échantillon par tranches d'âge.

Désignation	Effectif	Pourcentage(%)
18-25	2	6
25-35	11	31
35-45	15	43
45-55	6	17
55-65	1	3
plus de 65	0	0
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

Schéma N°10 : répartition de l'échantillon par tranches d'âge.



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

La plus grande tranche d'âge constituant notre échantillon est celle entre 35 et 45 ans avec un taux de 43% suivi des personnes entre 25 et 35 ans avec un taux de 31% puis viennent les personnes entre 45 et 55 ans avec un taux de 17% ensuite celles entre 18 et 25 ans avec un taux de 6% et enfin celles entre 55 et 65 ans avec un taux de 3%.

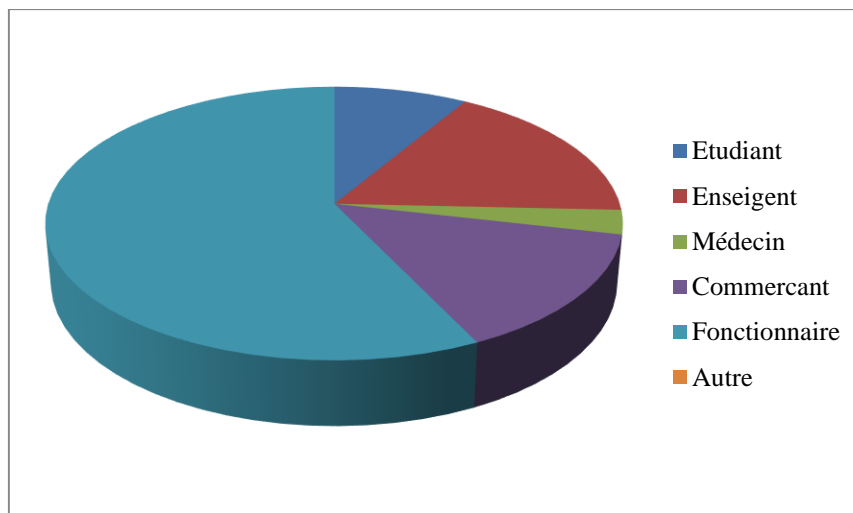
**Question n°03** : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.

**Tableau N°08** : répartition de l'échantillon par CSF.

Désignation	Effectif	Pourcentage(%)
Etudiant	3	9
Enseignant	6	17
Médecin	1	3
Commerçant	5	14
Fonctionnaire	20	57
Autre	0	0
Total	35	0

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°11** : répartition de l'échantillon par la CSF.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

Pour le critère profession on constate que la plupart des personnes interrogées sont des fonctionnaires avec un taux de 57% suivi par les enseignants avec un taux de 17% puis les commerçants avec un pourcentage de 14% ensuite les étudiants avec un taux de 9% et enfin les médecins avec un pourcentage de 3%.

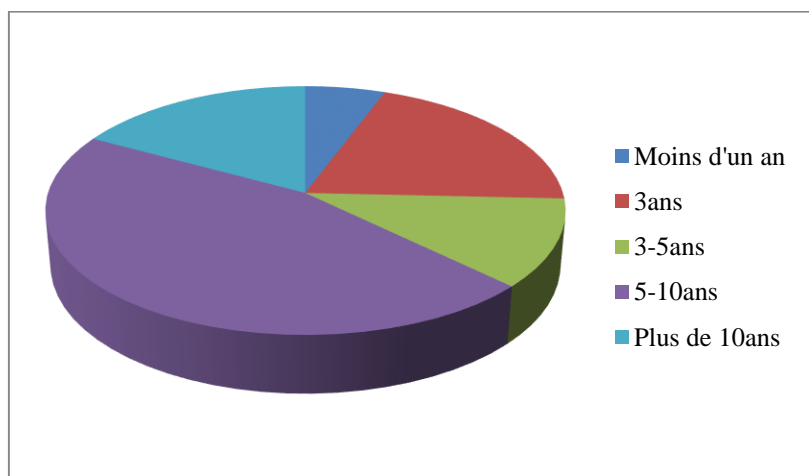
**Question n°04** : l'ancienneté des clients.

**Tableau N°09** : l'ancienneté des clients.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins d'un an	2	6
3ans	7	20
3-5ans	4	11
5-10ans	16	46
Plus de 10ans	6	17
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°12** : l'ancienneté des clients.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On remarque que 46% des clients interrogés connaissent la SAA entre 5et10ans, ensuite ceux qui la connaissent depuis 3ans avec un pourcentage de 20% par ailleurs, ceux qui sont clients ça fait plus de 10ans avec un taux de 17% et ceux qui la connaissent entre 3et5ans avec un pourcentage de 11% et enfin ceux qui sont des clients depuis moins d'un an avec un taux de 6%.

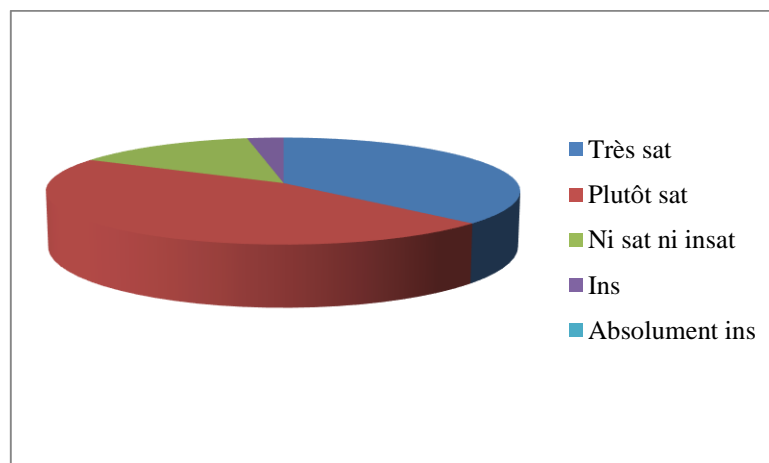
**Question n°05 :** l'évaluation de degré de satisfaction par rapport à la communication de service.

**Tableau N°10 :** le degré de satisfaction par rapport à la communication de service.

Niveau de Satisfaction	Effectif	Pourcentage(%)
Très satisfait(e)	13	37
Plutôt satisfait(e)	16	46
Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)	5	14
Insatisfait(e)	1	3
Absolument insatisfait(e)	0	0
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

**Schéma N°13 :** le degré de satisfaction des clients par rapport à la communication de service.



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

La SAA a pu satisfaire la majorité des clients puisque la plupart se déclarent satisfaits avec un pourcentage de 46% puis viennent ceux qui sont très satisfaits avec un taux de 37% ensuite ceux qui sont ni satisfaits ni insatisfaits par rapport à la communication de service avec un taux de 14% et enfin ceux qui sont insatisfaits avec un pourcentage de 3%.

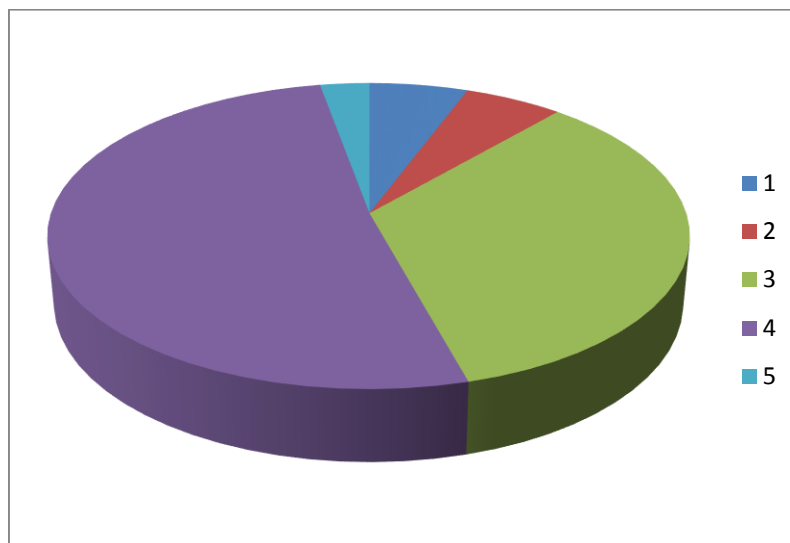
**Question n°06** : l'évaluation de degré de satisfaction par rapport aux offres reçues.

**Tableau N°11** : l'évaluation de degré de satisfaction par rapport aux offres (1 peu satisfait et de 3 à 5 c'est très satisfait).

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage(%)
1	2	6
2	2	6
3	12	34
4	18	51
5	1	3
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°14** : le degré de satisfaction par rapport aux offres reçues.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

Nous constatons que 88% des clients interrogés sont très satisfait des offres qu'ils reçoivent et 12% d'entre eux sont peu satisfaits.

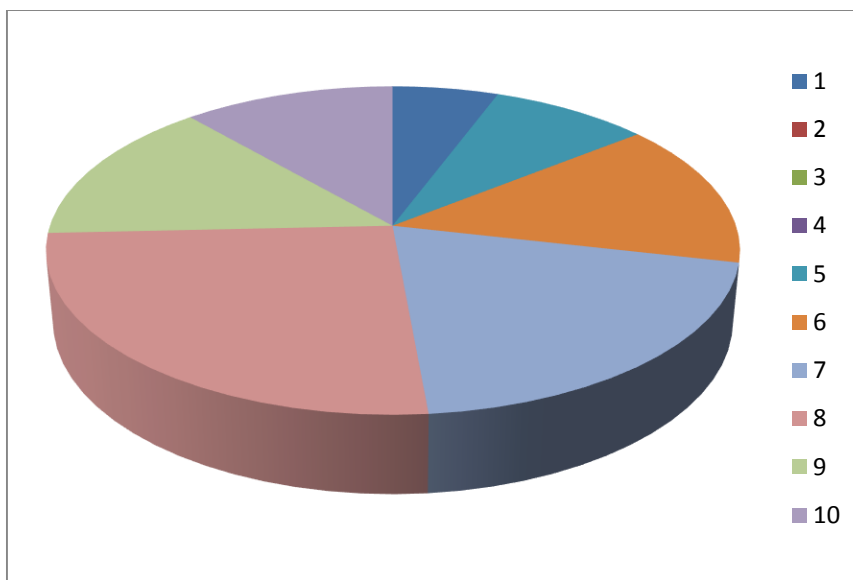
**Question n°07 :** l'évaluation de degré de satisfaction de la SAA en général.

**Tableau N°12:** le degré de satisfaction des clients de la SAA en général. 1 peu satisfait et de 7 à 10 c'est très satisfait.

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage(%)
1	2	6
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	3	9
6	5	14
7	7	20
8	9	26
9	5	14
10	4	11
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

**Schéma N°15 :** degré de satisfaction de la SAA en général.



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

En comptant le pourcentage des clients satisfaits de service de la SAA en général de 7 à 10 on constate que 71% des clients sont très satisfaits et 29% sont peu satisfaits. Donc on remarque que la SAA a pu satisfaire la plupart de ses clients.

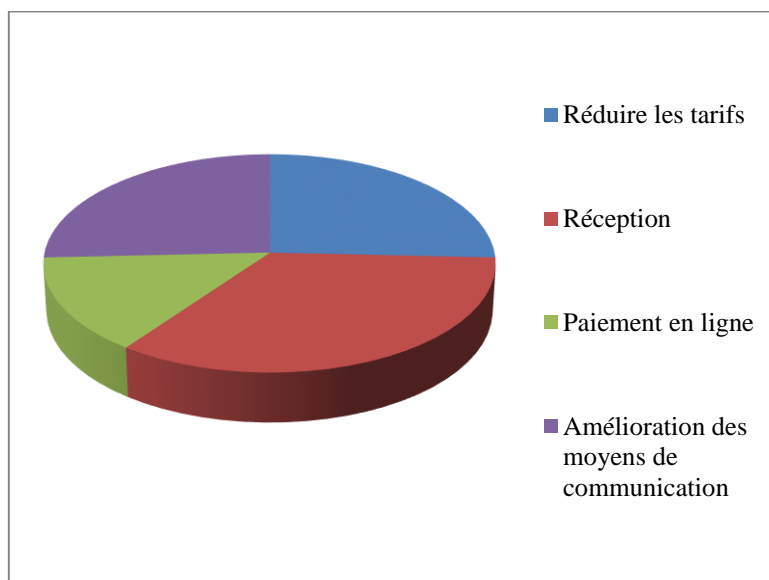
**Question n°08** : les suggestions des clients.

**Tableau N°13** : les suggestions des clients.

Suggestions	Effectif	Pourcentage(%)
Réduire les tarifs	9	26
Réception	12	34
Paiement en ligne	5	14
Amélioration des moyens de communication	9	26
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°16** : les suggestions des clients.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On constate que 34% des personnes interrogées veulent améliorer la réception, ensuite viennent celles qui veulent réduire les tarifs et améliorer les moyens de communication avec un même pourcentage qui est 26% et enfin les clients qui s'intéressent à développer le paiement en ligne avec un taux de 14%.

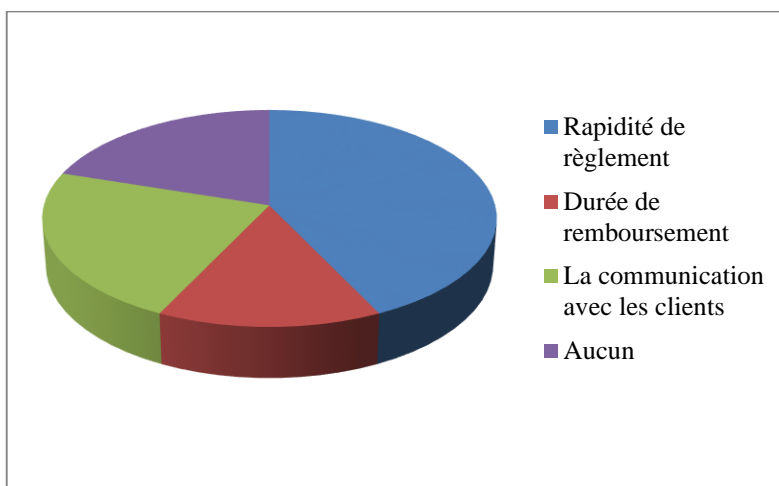
Question n°09 : les axes d'amélioration.

Tableau N°14 : les axes d'amélioration.

Axes d'amélioration	Effectif	Pourcentage(%)
Rapidité de règlement	15	43
Durée de remboursement	5	14
La communication avec les clients	8	23
Aucun	7	20
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

Schéma N°17 : les axes d'amélioration.



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

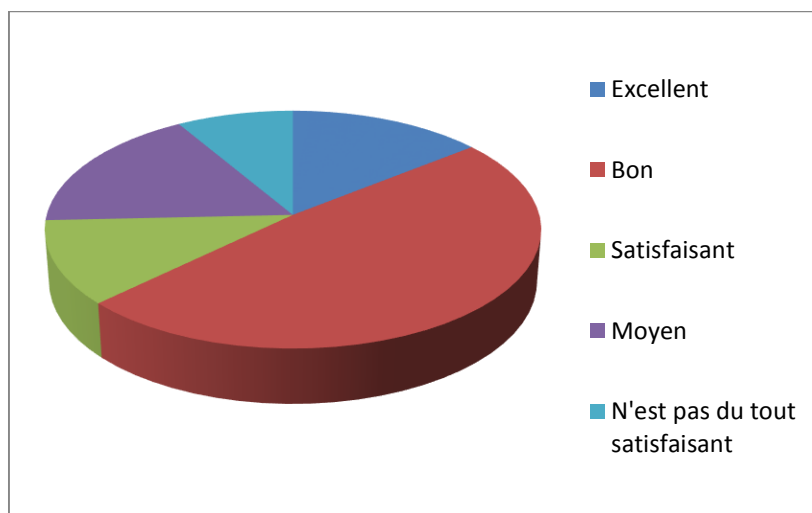
On constate que 43% des répondants cherchent la rapidité de règlement suivi par ceux qui veulent améliorer les moyens de communication avec les clients avec un pourcentage de 23%, ensuite 20% ont répondu par aucun, et enfin 14% des clients cherchent à réduire les délais de remboursement.

**Question n°10** : l'opinion sur le service.

**Tableau N°15** : l'opinion des clients sur le service.

L'opinion	Effectif	Pourcentage(%)
Excellent	5	14
Bon	17	49
Satisfaisant	4	11
Moyen	6	17
N'est pas du tout satisfaisant	3	9
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.



**Schéma N°18** : l'opinion sur le service.

**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On constate que 49% des clients interrogés nous assurent que le service est bon, ensuite viennent ceux qui le voient moyen avec un taux de 17%, puis ceux qui disent excellent avec un pourcentage de 14%, ensuite ceux qui l'ont décrit par satisfaisant avec un taux de 11% et enfin ceux qui le voient n'est pas du tout satisfaisant avec un taux de 9%.

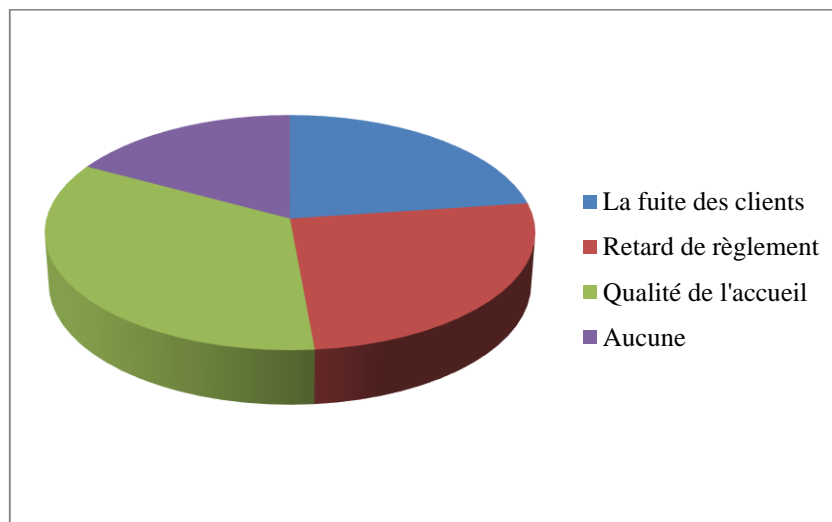
Question n°11 : les inquiétudes des clients.

Tableau N°16 : les inquiétudes des clients.

Les inquiétudes	Effectif	Pourcentage(%)
La fuite des clients	8	23
Retard de règlement	9	26
Qualité de l'accueil	12	34
Aucune	6	17
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

Schéma N°19 : les inquiétudes des clients.



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On remarque que 34% des clients s'inquiètent sur la qualité de l'accueil et d'autres sur le retard de règlement avec un taux de 26% ensuite ceux qui pensent au risque de fuite des clients avec un pourcentage de 23% et enfin 17% répondent par aucune inquiétude.

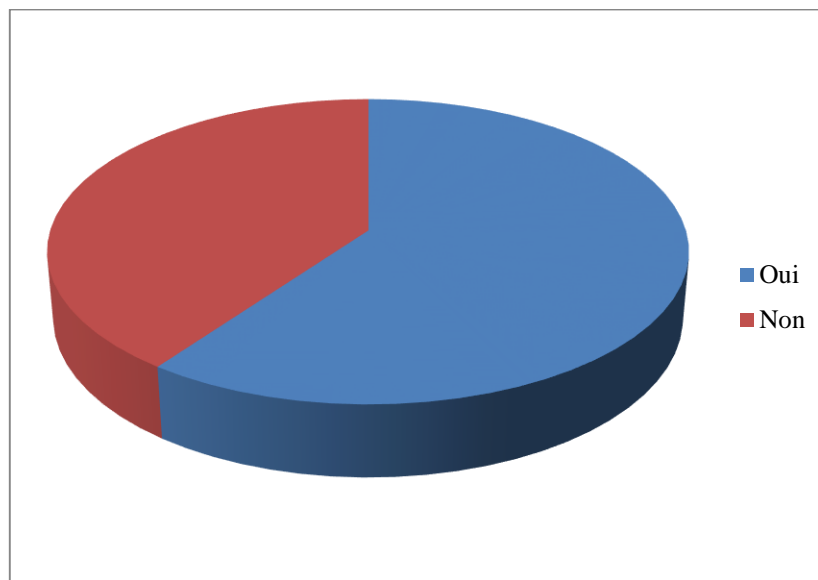
**Question n°12 :** la répartition des clients qui sont pour et contre l'amélioration du personnel.

**Tableau N°17 :** la répartition des clients qui sont pour et contre l'amélioration du personnel.

L'avis des clients	Effectif	Pourcentage(%)
Oui	21	60
Non	14	40

**Source :** réalisé par soi.

**Schéma N°20 :** la répartition des clients qui sont pour et contre l'amélioration du personnel.



**Source :** réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On remarque que 60% des répondants ont répondu par oui ce qui signifie qu'ils sont pour l'amélioration du personnel, il y a ceux qui ont proposé le paiement en ligne avec un pourcentage de 43% et ceux qui ont déclaré l'amélioration des moyens de communication avec un taux de 40% et enfin ceux qui préfèrent résoudre le problème de retard de règlement avec un taux de 17% et le reste ont été contre, en effet 40% d'entre eux ont répondu par non.

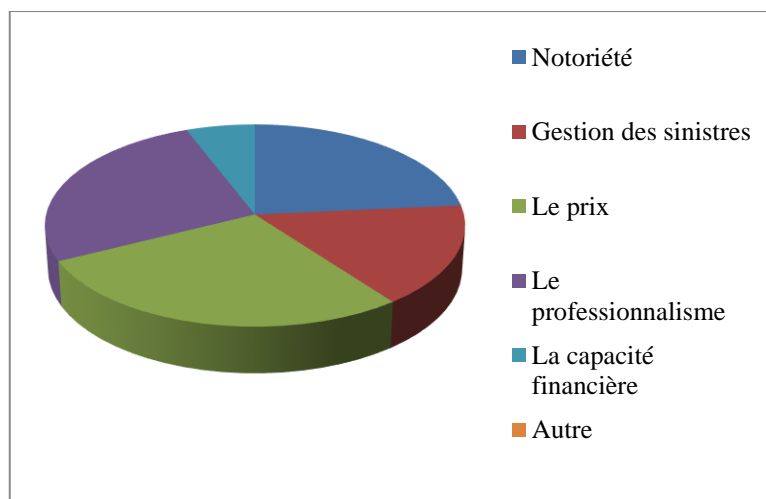
**Question n°13** : répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix d'une société d'assurance.

**Tableau N°18** : répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix d'une société d'assurance.

Les critères	Effectif	Pourcentage(%)
Notoriété	16	24
Gestion des sinistres	11	16
Le prix	19	28
Le professionnalisme	18	26
La capacité financière	4	6
Autre	0	0
Total	68	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°21** : répartition de l'échantillon par les critères de motivation.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On constate que, le prix est la modalité capitale lors du choix d'une société d'assurance pour 28% des personnes interrogées, suivi du professionnalisme avec un taux de 26%, puis la notoriété avec un pourcentage de 24%, ensuite la gestion des sinistres qui représente 16% des réponses des clients et enfin la capacité financière avec un taux de 6%.

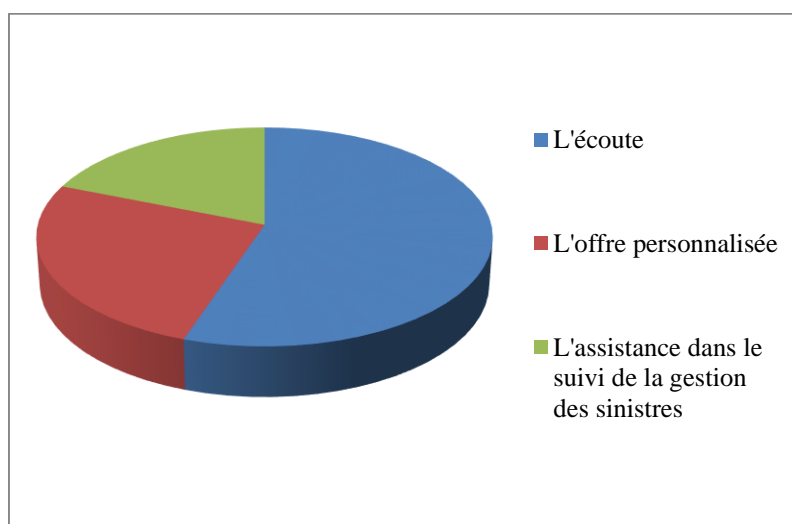
**Question n°14** : répartition de l'échantillon par les déterminants caractérisant un service de qualité.

**Tableau N°19** : répartition de l'échantillon par les déterminants caractérisant un service de qualité.

Les déterminantes de qualité de service	Effectif	Pourcentage(%)
L'écoute	32	55
L'offre personnalisée	15	26
L'assistance dans le suivi de la gestion des sinistres	11	19
Total	58	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°22** : répartition de l'échantillon par les déterminants caractérisant un service de qualité.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On remarque que 55% des clients interrogés affirment que l'écoute est le déterminant clé pour caractériser le service de qualité qu'ils attendent puis l'offre personnalisée avec un taux de 26% et enfin l'assistance dans le suivi de la gestion des sinistres avec un pourcentage de 19%.

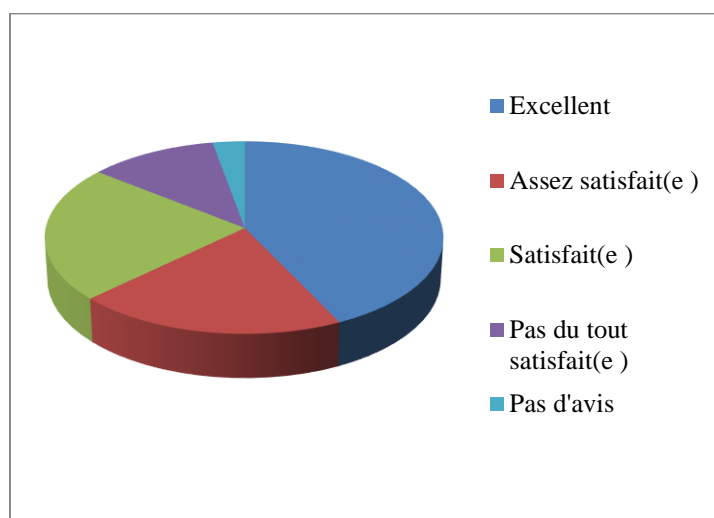
**Question n°15** : évaluation des explications et informations reçues.

**Tableau N°20** : évaluation des explications et informations reçues.

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage
Excellent	15	43
Assez satisfait(e)	7	20
Satisfait(e)	8	23
Pas du tout satisfait(e)	4	11
Pas d'avis	1	3
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°23** : évaluation des explications et informations reçues.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On constate que 43% des clients interrogés ont évalué les informations reçues par excellence suivi de ceux qui sont satisfaits avec un taux de 23%, puis les assez satisfaits avec un pourcentage de 20%, ensuite ceux qui ne sont pas du tout satisfaits avec un pourcentage de 11% et enfin les sans avis avec un taux de 3%. Donc la majorité des clients sont satisfaits par les réponses des agents de la SAA.

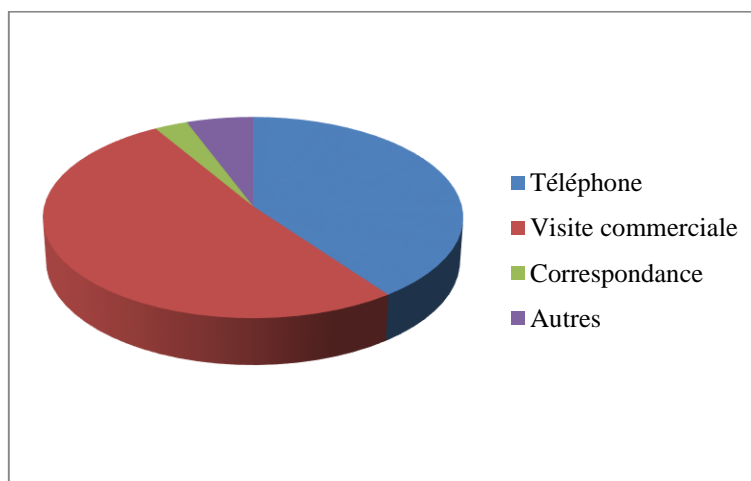
**Question n°16** : le moyen de communication le plus crédible par les clients.

**Tableau N°21** : le moyen de communication le plus crédible pour les clients

Les moyens de communication	Effectif	Pourcentage
Téléphone	14	40
Visite commerciale	18	51
Correspondance	1	3
Autres	2	6
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

**Schéma N°24** : le moyen de communication le plus crédible pour les clients.



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On remarque que la plupart des clients de la SAA préfèrent se communiquer face-à-face donc 51% d'entre eux ont choisi la visite commerciale, alors que 40% préfèrent le téléphone comme moyen de communication, puis 6% d'autres ont choisi d'autres moyens tel que l'internet, et enfin 3% ont choisi la correspondance.

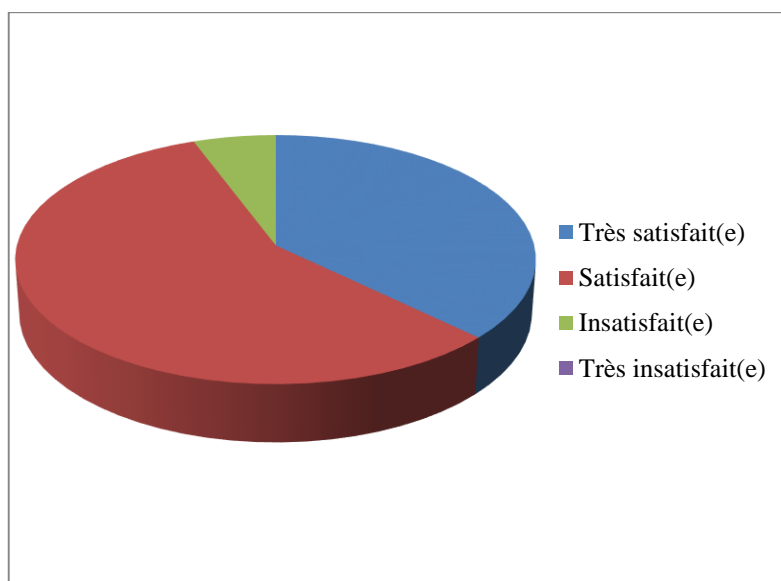
Question n°17 : relation commerciale.

Tableau N°22 : relation commerciale (qualité de l'accueil).

Qualité de l'accueil téléphonique	Effectif	Pourcentage
Très satisfait(e)	13	37
Satisfait(e)	20	57
Insatisfait(e)	2	6
Très insatisfait(e)	0	0
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

Schéma N°25 : Qualité de l'accueil téléphonique



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

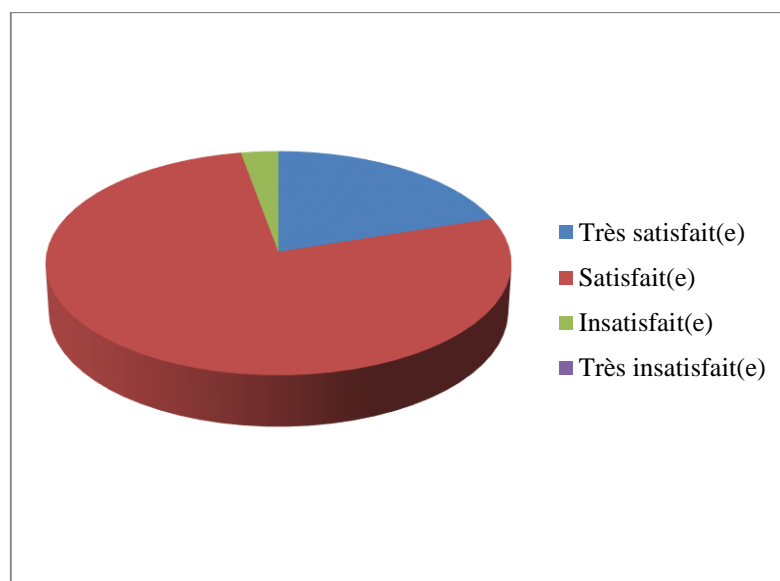
### Commentaire

On remarque que la plupart des clients se déclarent satisfaits par la qualité de l'accueil téléphonique avec un pourcentage de 57%, ensuite 37% d'autres avouent qu'ils sont très satisfaits et enfin 6% révèlent qu'ils sont insatisfaits.

**Compréhension de la demande****Tableau N°23** : compréhension de la demande.

Compréhension de la demande	Effectif	Pourcentage(%)
Très satisfait(e)	7	20
Satisfait(e)	27	77
Insatisfait(e)	1	3
Très insatisfait(e)	0	0
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°26**: compréhension de la demande.

**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

**Commentaire**

On remarque de la majorité des clients interrogés se déclarent satisfaits de la compréhension de la demande avec un taux de 77% suivi par ceux qui sont très satisfaits avec un pourcentage de 20% et enfin 3% relèvent qu'ils sont insatisfaits.

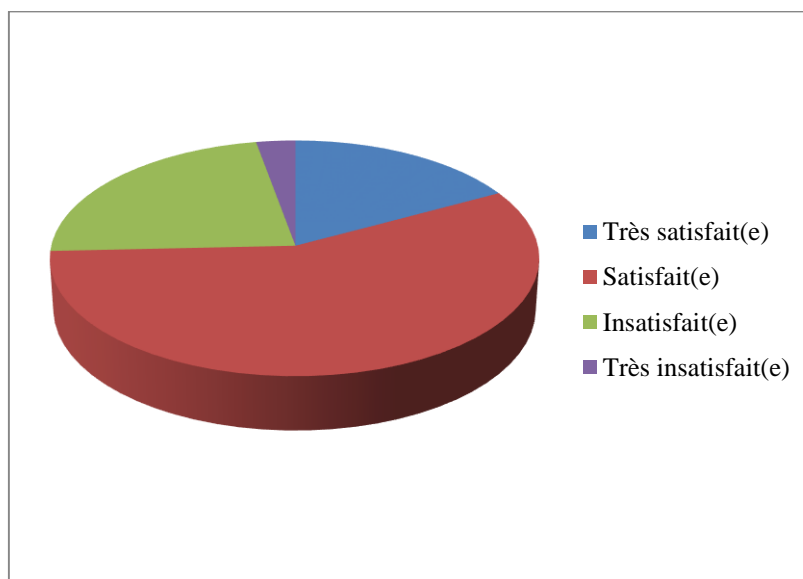
## Clarté des propositions

Tableau N°24 : clarté des propositions.

Clarté des propositions	Effectif	Pourcentage(%)
Très satisfait(e)	6	17
Satisfait(e)	20	57
Insatisfait(e)	8	23
Très insatisfait(e)	1	3
Total	35	100

Source : réalisé par soi.

Schéma N°27 : clarté des propositions.



Source : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

## Commentaire

On remarque que 57% des répondants sont satisfaits par rapport à la clarté des propositions, tandis que 23% d'autres se déclarent insatisfaits ensuite 17% avouent qu'ils sont très satisfaits et enfin 3% des clients sont insatisfaits.

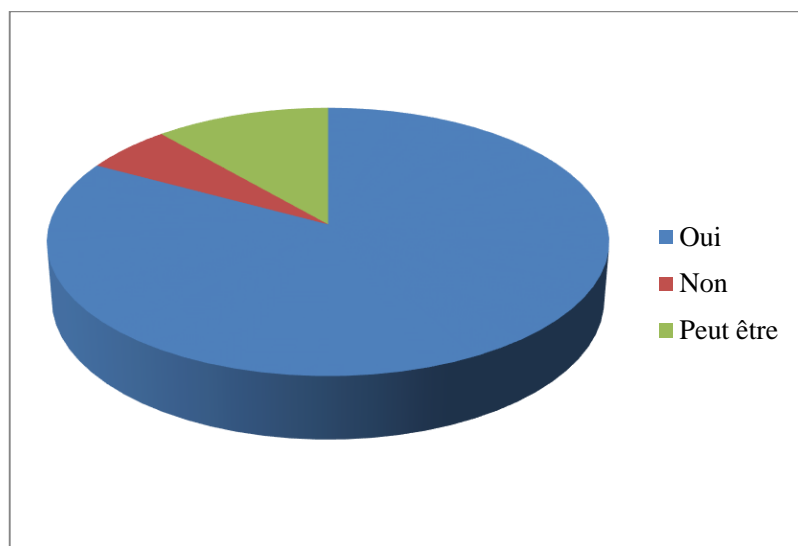
**Question n°18** : la répartition des clients qui veulent rester et fuir.

**Tableau N°25** : la répartition des clients qui veulent rester et fuir.

Demeure d'être client	Effectif	Pourcentage(%)
Oui	29	83
Non	2	6
Peut être	4	11
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°28** : répartition de la demeure et la fuite des clients.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On constate que 83% des clients de la SAA veulent rester en répondant par « oui », ensuite 11% des répondants leur réponse est « peut être » tandis que 6% affirment leur fuite.

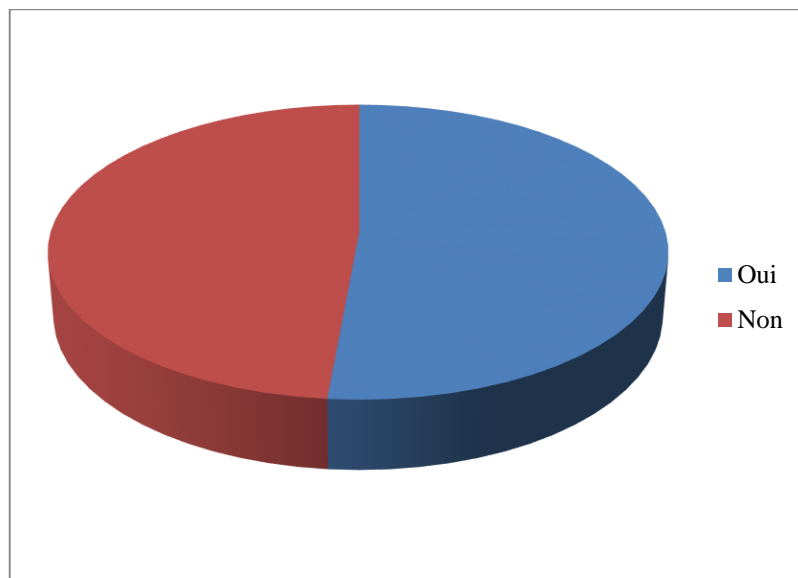
**Question n°19** : l'expérience des clients avec d'autres compagnies d'assurances.

**Tableau N°26** : l'expérience des clients avec d'autres compagnies d'assurances.

L'expérience avec d'autres compagnies	Effectif	Pourcentage(%)
Oui	18	51
Non	17	49
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°29** : l'expérience des clients avec d'autres compagnies d'assurances.



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On remarque que les résultats sont approximatifs, 51% des clients ont une expérience ou plusieurs avec d'autres compagnies d'assurances tandis que 49% des répondants connaissent que la SAA et ils n'ont pas d'expérience avec d'autres compagnies.

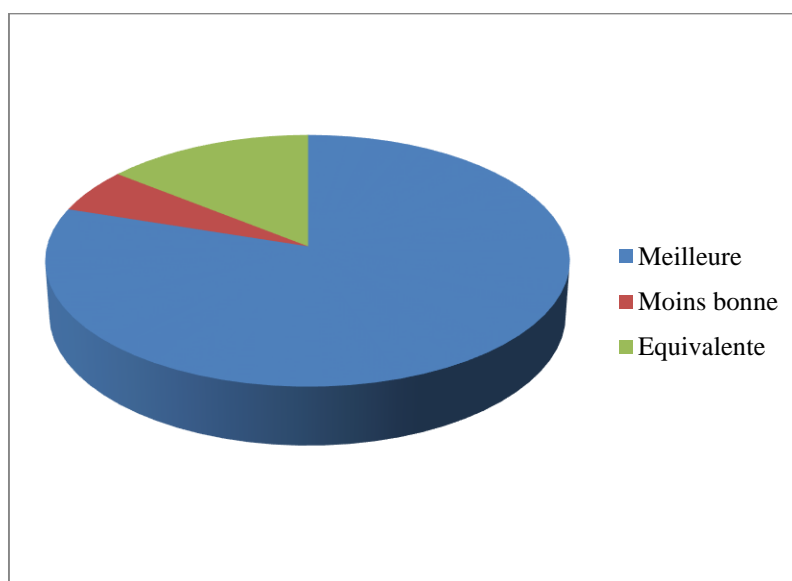
**Question n°20** : la comparaison entre la SAA et d'autres compagnies d'assurances.

**Tableau N°27**: la comparaison entre la SAA et d'autres compagnies d'assurances.

Comparaison	Effectif	Pourcentage(%)
Meilleure	28	80
Moins bonne	2	6
Equivalente	5	14
Total	35	100

**Source** : réalisé par soi.

**Schéma N°30** : la comparaison entre la SAA et d'autres compagnies d'assurances



**Source** : réalisé par soi à l'aide du programme Excel.

### Commentaire

On remarque que 80% des clients interrogés trouvent la SAA meilleure par rapport aux autres compagnies d'assurances, ensuite viennent ceux qui la voient équivalente avec un taux de 14% et enfin ceux qui disent qu'elle est moins bonne avec un pourcentage de 6%.

## 2.4. Analyse des résultats

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

- La majorité des clients de la SAA sont du sexe masculin, ceci pourrait s'exprimer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité pratiquée dans le secteur automobile beaucoup plus par les hommes que les femmes, et qui peut s'exprimer également par le fait que l'assurance automobile est obligatoire.
- La majorité des clients de la SAA sont satisfaits de la façon dont la description est faite et de la communication des services, tandis que quelques clients sont ni satisfaits ni insatisfaits ce qui explique que les informations reçues ne répondent pas aux besoins de ces derniers ce que peut causer l'infidélité et la fuite de ces clients.
- La qualité des services est très appréciée par la clientèle de la SAA, ce qui montre la contribution et l'efficacité de cette compagnie dans le domaine qu'elle entretienne. Cependant quelques clients trouvent que le personnel n'est pas assez rapide en ce qui concerne le règlement et même la manière de communication qui n'est pas vraiment satisfaisante ainsi les délais de remboursement et la lenteur de l'information.
- Les clients de la SAA ont exprimé la nécessité de développer le paiement en ligne pour faciliter la tâche et éviter les déplacements surtout pour les personnes âgées. Certains ont insisté sur la réduction des tarifs car ils voient que les prix sont chers et cela peut conduire à la fuite des clients.
- Les clients ont proposé aussi l'amélioration des moyens de communication avec les clients, mieux former le personnel pour qu'il puisse transmettre le message aux clients qui ont une difficulté de compréhension.
- La plupart des clients ont montré qu'ils sont fidèles à la SAA et ils ne vont pas chercher d'autres compagnies.
- La majorité des clients de la SAA ont affirmé que la SAA est meilleure par rapport aux autres compagnies en termes de qualité de service, compréhension de la demande et même la clarté des propositions.

## 2.4. Suggestions

Après avoir analysé les résultats du questionnaire destiné à la clientèle de la SAA de Tizi Ouzou, nous pouvons suggérer un certain nombre d'actions à entreprendre afin d'améliorer la prestation de service de la SAA

- Offrir un service à la hauteur des attentes des clients, passer d'une gestion du type administrative à une gestion du type commerciale basée sur la satisfaction de la clientèle et la recherche de la performance. Ce passage doit être marqué par la mise en place d'un département marketing qui lui permettra de suivre une stratégie marketing plus efficiente et efficace.
- La SAA doit mettre en place un système de fidélisation constitue une stratégie, un programme et des outils de fidélisation efficaces qui incitent les clients à rester fidèles, donc il est important d'instaurer une relation client solide, en lui proposant des offres importantes et différentes à celles des concurrents pour ne pas aller voir ailleurs.
- La SAA doit mettre à disposition des clients les informations nécessaires sur les produits qu'elle offre pour les attirer à fréquenter beaucoup plus cette compagnie.
- Réduire la durée d'attente du client en réduisant les délais de prise en charge de ses doléances surtout en ce qui concerne le remboursement.
- Instaurer un marketing relationnel afin d'entretenir une relation durable entre la compagnie et les clients puisque le marketing relationnel s'évolue rapidement car il suit la technologie et cela en offrant aux clients des récompenses.
- La SAA doit améliorer ses performances dans la gestion des réclamations.
- La SAA doit mettre en œuvre les actions nécessaires pour satisfaire sa clientèle en se basant sur l'amélioration de l'accueil, qualité des services...

### Conclusion du chapitre

Au final, la SAA est connue comme première assurance en terme de qualité qui répond valablement aux besoins des clients, même si elle est en compétition face à plusieurs compagnies mais elle a pu ériger la confiance à la hauteur des attentes des consommateurs en utilisant des moyens et outils crédibles et en mettant le client au sommet de ses préoccupations et qui voit cela comme un objectif prioritaire et offrant des récompenses qui poussent le client à rester fidèle à cette compagnie.

# **Conclusion générale**

---

## Conclusion Générale

---

Sous la pression du marché et de la concurrence, le marketing oblige l'entreprise à faire toujours mieux que la fois précédente pour les besoins des clients et le développement de son offre.

Le marketing des services et particulièrement le marketing des assurances est un nouveau concept qui est venu métamorphoser le monde de secteur, en offrant aux sociétés d'assurances le support nécessaire à une meilleure évaluation des besoins de la clientèle.

Compte tenu du développement théorique et pratique de notre travail, nous avons pu constater que dans le domaine des services, la satisfaction des clients est difficilement réalisable et elle est devenue l'une des préoccupations de toute entreprise, car le client est la raison de son existence. C'est pour cela qu'elle est devenue l'une des préoccupations de toute entreprise, car le client est la raison de sa réussite et de son succès. Ce qui a laissé l'entreprise se rapprocher de sa clientèle en développant un programme de fidélisation grâce aux technologies et à la gestion de relation client destinés à tenir compte des souhaits et des attentes des clients afin de les satisfaire et de les fidéliser.

Par conséquent, nous avons pu observer que la SAA utilise des moyens humains (personnel formé) et matériels (récompenses), pour pouvoir être à la hauteur des attentes de ses clients. Pour cela, elle utilise des outils et techniques tolérables et durables ce qui tisse dans l'esprit du consommateur un lien entre séduction et conviction.

La majorité des compagnies d'assurances mentionnent la satisfaction client comme l'un des facteurs clés de leur réussite puisque celle dernière a un intérêt commun avec ses clients, c'est de s'engager dans une relation approfondie et personnalisée et l'entretenir d'une manière durable. Là on parle sur la fidélisation.

La fidélisation est employée dans le marketing pour définir la démarche qui a pour but d'instaurer une relation de proximité et de confiance avec ses clients ce qui permet à l'entreprise d'accroître ses marges et augmente le taux de notoriété.

Nous avons remarqué que, la majorité des clients de la SAA sont satisfaits par rapport à la qualité des offres, les informations reçues ainsi les propositions des agents de cette compagnie, car elle accorde une importance majeure à l'opinion des clients sur les services de cette dernière qui prend à son tour en considération toute réclamation qui peut conduire à l'amélioration de service de la SAA en général. Ce qui nous a permis de rejeter la première hypothèse.

## Conclusion Générale

---

Notre travail de recherche avait pour but de vérifier les concepts développés dans le marketing relationnel, on cite la gestion de relation client, la satisfaction, la fidélité et la fidélisation.

Pour y parvenir nous avons essayé d'analyser le rôle de la gestion de relation client en se basant plus précisément sur le marketing relationnel.

Le marketing relationnel est l'un des moyens utilisés par l'entreprise pour créer une relation privilégiée avec chacun de ses clients cela permet à l'entreprise d'accompagner le client dans son parcours d'achat et ne se limite plus à la simple transaction et grâce à ce dernier l'entreprise peut accroître la fidélisation des clients. Ce qui nous a permis de confirmer la deuxième hypothèse.

Nous avons confirmé aussi que la qualité de service et la satisfaction client sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie d'une entreprise. De ce fait chaque responsable doit avant tout connaître ses clients, être à leurs écoutes, déduire leurs attentes et veiller à leur satisfaction. Ce qui nous a permis de confirmer la troisième hypothèse.

Pour conclure, nous avons pu relever que la SAA accorde une importance majeure au marketing relationnel ce qui a fait d'elle le leader sur le marché des assurances algérien.

# **Bibliographie**

---

### Ouvrages

- Claude DEMEURE, marketing : aide mémoire 6<sup>ème</sup> édition. Paris, 2008.
- Christopher LOVELOCK et autres, 5<sup>ème</sup> édition, pearson education, France, 2004.
- Daniel RAY, mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001.
- Didier NOYE, pour fidéliser le client, 2<sup>ème</sup> édition, ENSEP, 1998.
- Eric HANOUNE et Philippe VERRY, du produit au service, 1<sup>ère</sup> édition, 2001.
- Guy LAUDOYER, la certification Iso9000, un moteur pour la qualité, 3<sup>ème</sup> édition d'organisation, Paris, 2000.
- Jean Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, marketing et services du transactionnel au relationnel, presses université Laval, Québec, Canada, 1997.
- Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, 2<sup>ème</sup> édition, France, 2003.
- Kotler et Dubois, marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, édition française réalisé par Delphine Manceau, pearson education, Paris, France, 2004.
- Patrick Gabriel & Ronan Divard, Maine, le Gall-Ely Isabelle Drim-Allaz, marketing des services, Paris, 2004.
- Philip Kotler et autres, marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, pearson education France, 2009.
- Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction : le marketing des services, Edi science, international, Paris, 1999.
- LENDREVIE, Levy LINDON, Mercator; tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, 2016.
- Stanley BROWN, CRM : la gestion de la relation client, village mondial, 2001.

### Articles, revues, collages, journaux, congrès et références

- L. Meyer Waarden Lars et Benavent Christophe, une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une perspective pour les travaux futurs, actes du 21<sup>ème</sup> congrès de l'association française du marketing, Nancy, 2005.
- OCDE : les services de la croissance économique, emploi, productivité et innovation , les éditions de l'OCCE, 2, rue André, Pascal, 75775,Paris.

## Bibliographie

---

- Article Normand Coulombre, ancien collaborateur, les programmes de fidélisation.
- Boris BARTIKOWSKI, la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments W.P.N°542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, université de droit, l'économie et des sciences d'Aix Marseille, France, Février, 1999.
- A. AUDRAIN, Y.EVRARD, satisfaction des clients, précisions conceptuelles actes du 17<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, 2001.
- Benoit MAYRONINET, Jean Paul Valla, vers la notion de servuction urbaine ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4<sup>ème</sup> congrès, tendances du marketing, Paris, 21-22 Janvier 2004.
- Christopher SEMPELS, the development and emergence of services marketing thought, 1994.
- Mohammed RAFIQ & Ahmed K.PERVAIZ, using the 7Ps as a generic marketing mix, journal of marketing intelligence and planning, vol13 N°09, 1995.
- Robert JOHNSTON, service operations management, return to roots international journal of operations and production management, Vol19 N°2, 1999.
- Myriam BELLAOUAIED, le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation: vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services.
- M. SERIEMS, une modélisation de la satisfaction des consommateurs, le domaine bancaire congrès de l'AFM, Deauville, 2001.
- Patrick KOUKA MAMPOUYA, marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier, Côte d'Ivoire, août 2008.
- B.STANLEY, CRM, Customer Relationship management, édition village mondial, Paris, 2006.
- Jean François TRINQUECOSTE, la fidélisation client, édition d'organisation, France 1996.
- Documents internes de la SAA.

### Mémoires

- Samir AISSI et Nadia HAREB, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences financières et comptabilité, option : finance et assurance, thème : la démarche marketing appliquée dans une entreprise de service cas Société Algérienne d'Assurance (SAA).
- Linda TIBANI & Celina SAF, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option : commercialisation des services, thème : l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle cas : d'Algérie Télécom.
- Razene BACHATENE & Celia AOUALI, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : commercialisations des services, thème : la fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance, cas de la SAA de Tizi Ouzou.

### Sites web

- <https://fr.wikihow.com/mesurer-la-qualit%C3%A9-de-service>.
- [http://www.fichiersbox.com/docu mentions/pdf/marketing%20des%20services](http://www.fichiersbox.com/docu%20mentions/pdf/marketing%20des%20services).
- [http://WWW.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des services-en-Alg%C9rie](http://WWW.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des%20services-en-Alg%C9rie).
- <https://afnor.numilog.com/livres/fiches/86262.livres>.
- WWW.SAA.DZ.

# Annexes

---

Madame, Monsieur, étudiante en management marketing à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, je réalise un mémoire de fin d'études intitulé l'application du marketing dans la fidélisation de la clientèle dans une entreprise de services.

Dans ce cadre, je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint.

Vos réponses sont anonymes.

1- Sexe : Homme  Femme

2- De quelle catégorie d'âge faites-vous partie ?

-18ans à 25ans

-25ans à 35ans

-35ans à 45ans

-45ans à 55ans

-55ans à 65ans

-Plus de 65ans

3- Quel est votre statut professionnel ?

-Etudiant(e)

-Enseignant(e)

-Médecin

-Commerçant

-Fonctionnaire

-Autre (précisez)

4- Depuis combien de temps êtes-vous client(e) chez nous ?

-Moins d'un an

-3ans

-3-5ans

-5-10ans

-Plus de 10ans

5- Etes-vous satisfait(e) de la façon dont la description est faite et de la communication des services de l'assurance ?

-Très satisfait(e)

-Plutôt satisfait(e)

- Ni satisfait(e), ni insatisfait(e)

- Insatisfait(e)

-Absolument insatisfait(e)

6- Quel est le niveau de votre satisfaction par rapport aux services et aux offres que vous recevez ? (1 peu satisfait et de 3 à 5 c'est très satisfait)

--	--	--	--	--

1      2      3      4      5

7- Comment êtes-vous satisfait(e) de votre société d'assurance en général ? (1 peu satisfait et de 7 à 10 c'est très satisfait)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

8- Avez-vous des suggestions qui pourraient contribuer à améliorer nos services ?

.....

9- Si vous pouvez améliorer quelque chose que serait-ce ?

.....

10- Pouvez-vous nous décrire votre opinion sur notre service ?

.....

11- Quelles sont vos inquiétudes concernant notre service ?

.....

12- Ya-t-il quelque chose que notre personnel peut améliorer ?

-Oui

-Non

Si oui, la quelle ? .....

13- Parmi les modalités ci-après, lesquelles vous paraissent capitales lors du choix d'une société d'assurance ?

-La notoriété

-La gestion des sinistres

-Le professionnalisme

-Le prix

-La capacité financière

-Autre (précisez)

14- Au-delà du sujet prix, quels sont les autres déterminants pour caractériser le service de qualité que vous attendez de votre assureur ?

-L'écoute

-L'offre personnalisée

-L'assistance dans le suivi et la gestion des sinistres

15- Dans vos contacts avec les agents de la Saa, comment qualifiez-vous le niveau de satisfaction des réponses, explications et autres, informations reçues ?

- Excellent
- Assez satisfait(e)
- Satisfaisant(e)
- Pas de tout satisfait(e)
- Pas d'avis

16- Quel moyen par lequel aimeriez-vous que la Saa vous contacte?

- Téléphone
- Visite commerciale
- Correspondance
- Autre (précisez)

17- Relation commerciale

	Très satisfait(e)	Satisfait(e)	Insatisfait(e)	très Insatisfait(e)
-Qualité de l'accueil téléphonique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Compréhension de la Demande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Clarté des propositions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18- Comptez-vous faire appel à nouveau à nous dans l'année à venir ?

- Oui

-Non

-Peut être

19- Avez-vous déjà eu une expérience avec une entreprise concurrente ?

-Oui

-Non

20- Comparativement à la concurrence, comment jugez-vous la prestation de service de la Saa ?

-Meilleure

-Equivalente

-Moins bonne

# Liste des abréviations

---

## Liste des abréviations

---

**AFNOR** : association française de normalisation.

**ANJES** : agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes.

**B to B**: business to business

**BADR**: banque de l'agriculture et de développement rural.

**BDL** : banque de développement local.

**CRM** : customer relationship management.

**CATNAT** : catastrophes naturelles.

**DR** : direction générale.

**ETRHB** : entreprise des travaux routiers hydrauliques et bâtiments.

**ENIEM** : entreprise nationale des industries de l'électronique.

**GRC** : gestion de relation client.

**IARDT** : incendie, accident, risques divers transport.

**NTIC** : nouvelles technologies d'informations et de communications.

**OCDE** : organisation de coopération et de développement économique.

**OMC** : organisation mondiale du commerce.

**ONAT** : office national algérien du tourisme.

**OPGI** : office de promotion et de gestion immobilière.

**SAA** : société algérienne d'assurance.

**TIC** : technologies d'informations et de communications.

**UGCAA** : union générale des commerçants et des artisans algériens.

**UC** : unité centrale.

**UE** : union européenne.

## Liste des schémas

---

<b>Schéma N°01</b> : le marketing interne.....	13
<b>Schéma N°02</b> : dimensions du marketing des services .....	14
<b>Schéma N°03</b> : les 7P du marketing des services .....	16
<b>Schéma N°04</b> : Les différentes missions du marketing relationnel.....	29
<b>Schéma N°05</b> : Modèle conceptuel de la fidélité .....	37
<b>Schéma N°06</b> : les caractéristiques de la satisfaction.....	39
<b>Schéma N°07</b> : les déterminants de la valeur délivrée aux clients .....	40
<b>Schéma N°08</b> : les étapes d'une stratégie de fidélisation .....	51
<b>Schéma N°09</b> : répartition de l'échantillon selon le sexe.....	79
<b>Schéma N°10</b> : répartition de l'échantillon par tranches d'âge.....	80
<b>Schéma N°11</b> : répartition de l'échantillon par la CSF .....	81
<b>Schéma N°12</b> : l'ancienneté des clients .....	82
<b>Schéma N°13</b> : le degré de satisfaction des clients par rapport à la communication de service.....	83
<b>Schéma N°14</b> : le degré de satisfaction par rapport aux offres reçues .....	84
<b>Schéma N°15</b> : degré de satisfaction de la SAA en général.....	85
<b>Schéma N°16</b> : les suggestions des clients .....	86
<b>Schéma N°17</b> : les axes d'amélioration.....	87
<b>Schéma N°18</b> : l'opinion sur le service .....	88
<b>Schéma N°19</b> : les inquiétudes des clients .....	89
<b>Schéma N°20</b> : la répartition des clients qui sont pour et contre l'amélioration du personnel .	90
<b>Schéma N°21</b> : répartition de l'échantillon par les critères de motivation.....	91
<b>Schéma N°22</b> : répartition de l'échantillon par les déterminants caractérisant un service de qualité.....	92

## Liste des schémas

---

<b>Schéma N°23</b> : évaluation des explications et informations reçues .....	93
<b>Schéma N°24</b> : le moyen de communication le plus crédible pour les clients.....	94
<b>Schéma N°25</b> : Qualité de l'accueil téléphonique.....	95
<b>Schéma N°26</b> : compréhension de la demande .....	96
<b>Schéma N°27</b> : clarté des propositions.....	97
<b>Schéma N°28</b> : répartition de la demeure et la fuite des clients.....	98
<b>Schéma N°29</b> : l'expérience des clients avec d'autres compagnies d'assurances .....	99
<b>Schéma N°30</b> : la comparaison entre la SAA et d'autres compagnies d'assurances .....	100

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau N°01</b> : la comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services .	10
<b>Tableau N°02</b> : les services standardisés ou personnalisé .....	20
<b>Tableau N°03</b> : les services libres ou forte interaction .....	20
<b>Tableau N°04</b> : le service de base et les services périphériques .....	21
<b>Tableau N°5</b> : la distinction entre satisfaction et fidélité.....	42
<b>Tableau N°06</b> : répartition de l'échantillon par sexe .....	79
<b>Tableau N°07</b> : répartition de l'échantillon par tranches d'âge .....	80
<b>Tableau N°08</b> : répartition de l'échantillon par CSF .....	81
<b>Tableau N°09</b> : l'ancienneté des clients.....	82
<b>Tableau N°10</b> : le degré de satisfaction par rapport à la communication de service .....	83
<b>Tableau N°11</b> : l'évaluation de degré de satisfaction par rapport aux offres.....	84
<b>Tableau N°12</b> : le degré de satisfaction des clients de la SAA en général .....	85
<b>Tableau N°13</b> : les suggestions des clients .....	86
<b>Tableau N°14</b> : les axes d'amélioration .....	87
<b>Tableau N°15</b> : l'opinion des clients sur le service.....	88
<b>Tableau N°16</b> : les inquiétudes des clients .....	89
<b>Tableau N°17</b> : la répartition des clients qui sont pour et contre l'amélioration du personnel.	90
<b>Tableau N°18</b> : répartition de l'échantillon par les critères de motivation dans le choix d'une société d'assurance .....	91
<b>Tableau N°19</b> : répartition de l'échantillon par les déterminants caractérisant un service de qualité.....	92
<b>Tableau N°20</b> : évaluation des explications et informations reçues .....	93
<b>Tableau N°21</b> : le moyen de communication le plus crédible pour les clients.....	94

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau N°22</b> : relation commerciale (qualité de l'accueil) .....	95
<b>Tableau N°23</b> : compréhension de la demande.....	96
<b>Tableau N°24</b> : clarté des propositions .....	97
<b>Tableau N°25</b> : la répartition des clients qui veulent rester et fuir .....	98
<b>Tableau N°26</b> : l'expérience des clients avec d'autres compagnies d'assurances .....	99
<b>Tableau N°27</b> : la comparaison entre la SAA et d'autres compagnies d'assurances.....	100

# **Table des matières**

# Table des matières

---

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Introduction Générale..... 01**

## **Chapitre I : les fondements du marketing des services**

**Introduction ..... 05**

**Section01 : l'apparition et le concept du marketing des services ..... 05**

1.1. L'historique et l'évolution du marketing des services ..... 05

1.1.1. La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980)..... 05

1.1.2. Le décollage de la discipline (1980-1985) ..... 08

1.1.3. L'exploitation (1986- ...) ..... 09

1.1.4. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire)..... 09

1.2. La situation actuelle du secteur des services ..... 10

1.3. Concepts de marketing des services ..... 12

1.3.1. Définition de marketing des services ..... 12

1.3.2. Les formes de marketing des services ..... 12

1.3.2.1. Le marketing interne ..... 12

1.3.2.2. Le marketing externe..... 13

1.3.2.3. Le marketing interactif ..... 13

1.3.3. Le mix marketing des services ..... 15

1.3.3.1. Le produit ..... 15

## Table des matières

---

1.3.3.2. Le prix .....	15
1.3.3.3. Placement .....	15
1.3.3.4. Promotion .....	15
1.3.3.5. Le personnel .....	16
1.3.3.6. Le paysage .....	16
1.3.3.7. Le participant.....	16
<b>Section02 : la notion de service et ses spécificités .....</b>	<b>17</b>
2.1. Notion de service.....	17
2.1.1. Le concept de service .....	17
2.1.2. Définition de service .....	17
2.1.3. Un continuum entre les biens et les services.....	18
2.2. Les spécificités des services (IHIP).....	18
2.2.1. L'intangibilité.....	18
2.2.2. Variabilité (hétérogénéité).....	19
2.2.3. Indivisibilité (simultanéité, inséparabilité).....	19
2.2.4. Périissabilité .....	19
2.3. Les catégories de service.....	20
2.3.1. Les services standardisés ou personnalisés .....	20
2.3.2. Les services « libre-service » ou forte interaction.....	20
2.3.3. Le service de base et les services périphériques.....	21
<b>Section 03 : le système de servuction .....</b>	<b>21</b>
3.1. La définition du système de servuction.....	21
3.2. Les éléments du système de servuction.....	22

## Table des matières

---

3.2.1. Le client.....	22
3.2.2. Le support physique .....	22
3.2.3. Le personnel en contact .....	23
3.2.4. Le service .....	23
3.2.5. Le système d'organisation interne.....	23
3.2.6. Les autres clients .....	23
3.3. La qualité de service .....	23
3.3.1. La définition de la qualité de service .....	23
3.3.2. Les avantages de la qualité de service.....	24
3.3.3. Les limites de la qualité de service.....	24
3.3.4. Les critères déterminant la qualité de service .....	24
3.4. La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.....	25
3.5. Mesures de qualité de service.....	25
<b>Section 04 : le marketing relationnel : relation (prod-client).....</b>	<b>27</b>
4.1. Définitions de marketing relationnel.....	27
4.2. Les formes du marketing relationnel.....	28
4.2.1. Le marketing des bases de données.....	28
4.2.2. Le marketing des réseaux .....	28
4.2.3. Le marketing interpersonnel .....	28
4.3. Les missions de marketing relationnel .....	28
4.4. Les avantages et limites de marketing relationnel.....	29
4.4.1. Les avantages .....	29
4.4.2. Les limites .....	30

## Table des matières

---

4.5. Les objectifs de marketing relationnel .....	30
4.6. La gestion de la relation client (GRC/CRM) .....	30
4.6.1. Le concept de GRC .....	30
4.6.2. Les facteurs clés de succès d'un CRM.....	31
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>31</b>

### **Chapitre II : la stratégie de fidélisation**

<b>Introduction .....</b>	<b>33</b>
<b>Section 01 : le cadre conceptuel de la fidélité et la satisfaction client.....</b>	<b>33</b>
1.1. La notion de fidélité .....	33
1.1.1. La définition de fidélité .....	33
1.1.2. Les étapes de fidélité .....	34
1.1.3. Les formes de fidélité .....	34
1.1.3.1. La fidélité absolue et la fidélité relative .....	34
1.1.3.2. La fidélité passive et active .....	35
1.1.3.3. La fidélité offensive ou défensive .....	35
1.1.4. Les approches théoriques relatives à la fidélité.....	35
1.1.4.1. L'approche behavioriste .....	35
1.1.4.2. L'approche cognitive.....	36
1.2. La notion de satisfaction .....	37
1.2.1. La définition de satisfaction .....	37
1.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction .....	38
1.2.2.1. La satisfaction subjective .....	39
1.2.2.2. La satisfaction relative .....	39

## Table des matières

---

1.2.2.3. La satisfaction évolutive.....	39
1.2.3. Mesure de satisfaction.....	39
1.2.4. Les critères de satisfaction .....	40
1.2.5. Les enjeux de satisfaction .....	41
1.3. La relation fidélité/satisfaction.....	41
1.4. La distinction entre la satisfaction et la fidélité.....	42
<b>Section 02 : de la fidélité à la fidélisation .....</b>	<b>43</b>
2.1. La notion de fidélisation.....	43
2.1.1. La définition de fidélisation .....	43
2.1.2. Les objectifs de fidélisations .....	44
2.1.3. Les avantages et limites de fidélisation.....	44
2.1.3.1. Les avantages .....	44
2.1.3.2. Les limites .....	45
2.1.4. Les différentes formes de fidélisation .....	45
2.1.4.1. La fidélisation recherchée .....	46
2.1.4.2. La fidélisation induite.....	46
2.2. Les outils de fidélisation client.....	46
2.2.1. La carte de fidélité.....	47
2.2.1.1. Les avantages de la carte de fidélité.....	47
2.2.1.2. Les inconvénients .....	47
2.2.2. Les réseaux sociaux .....	47
2.2.3. Le service consommateur.....	47
2.2.4. Le service après-vente .....	47
2.2.5. L'e-mailing.....	48

## Table des matières

---

2.2.6. Le parrainage.....	48
2.2.7. Le club VIP .....	48
2.2.8. Les cadeaux .....	48
2.2.8.1. Les avantages des cadeaux .....	48
2.2.8.2. Les inconvénients des cadeaux .....	49
2.2.9. Le numéro vert .....	49
2.2.9.1. Les avantages du numéro vert .....	49
2.2.9.2. Les inconvénients du numéro vert .....	49
2.3. L'intérêt de fidélisation .....	50
2.3.1. L'importance de la fidélisation .....	50
2.3.2. Les enjeux de la fidélisation.....	50
2.4. Les étapes d'une stratégie de fidélisation.....	51
<b>Section 03 : les programmes de fidélisation .....</b>	<b>53</b>
3.1. La définition d'un programme de fidélisation .....	53
3.1.1. La définition d'un programme de fidélisation.....	53
3.1.2. Les objectifs des programmes de fidélisation .....	54
3.2. Les différents programmes de fidélisation .....	55
3.3. Les étapes d'un programme de fidélisation.....	55
3.4. Les avantages et limites d'un programme de fidélisation .....	57
3.4.1. Les avantage .....	57
3.4.2. Les limites .....	57
<b>Section 04 : le rôle des NTIC dans la fidélisation des clients.....</b>	<b>58</b>
4.1. Notion de NTIC.....	58
4.1.1. Définition des NTIC.....	58

## Table des matières

---

4.1.2. Les différentes TIC existantes .....	58
4.2. Les avantages d'investir dans les TIC .....	58
4.3. Quelques moyens de communication avec la clientèle .....	59
4.3.1. L'internet .....	59
4.3.2. Le mobile.....	59
4.3.3 La télécommunication .....	59
4.4. La relation entre les NTIC, la relation client et la fidélisation .....	60
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>60</b>

### Chapitre III : la stratégie de fidélisation au sein de la SAA

<b>Introduction .....</b>	<b>62</b>
<b>Section 01 : la présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>62</b>
1.1. Historique de la SAA .....	62
1.2. Missions et activités de la SAA.....	63
1.2.1. Les missions .....	63
1.2.2. Les activités .....	63
1.2.2.1. Assurance automobile .....	63
1.2.2.2. La garantie responsabilité civile .....	63
1.2.2.3. Assurance individuelle accident .....	63
1.2.2.4. Catastrophes naturelles .....	63
1.2.2.5. Assurance agricole .....	64
1.3. Organisation générale de la SAA .....	64
1.3.1. Département finance et comptabilité .....	64

## Table des matières

---

1.3.1.1 Service de la finance .....	64
1.3.1.2. Service de la comptabilité .....	64
1.3.2. Département administrative générale .....	64
1.3.2.1 Service de personne .....	64
1.3.2.2 Service des moyens généraux.....	64
1.3.3. Département (I.A.R.D.T) .....	65
1.3.3.1. Service de personne .....	65
1.3.3.2. Service assurance de bien .....	65
1.3.4. Département automobile .....	65
1.3.4.1 Service sinistre corporel .....	65
1.3.4.2 Service matériel et risques divers .....	65
1.3.5 Département commercial (marketing.....	65
1.3.5.1 Service étude et statique .....	65
1.3.5.2 Service animation et prospection .....	66
1.4. Organigramme du département (comptabilité/finance) .....	66
1.4.1 Description de l'organisation (finance et comptabilité) .....	66
1.4.1.1. Service comptabilité.....	67
a). Section comptabilité agence.....	67
b). Section comptabilité DR .....	68
1.4.1.2. Service financier .....	68
a). Section recouvrement .....	68
b). Section trésorerie .....	68
c). Section finance et budget .....	69

## Table des matières

---

<b>Section 02 : stratégie et différentes politiques mises en œuvre au sein de la SAA .....</b>	<b>69</b>
2.1. Le positionnement stratégique de la SAA.....	69
2.2. La stratégie globale de la SAA.....	70
2.3. La qualité des services et produits de la SAA .....	70
2.4. Les différentes politiques marketings de la SAA.....	71
2.4.1. La politique de distribution .....	71
2.4.1.1. Réseau traditionnel.....	71
2.4.2. La politique de communication.....	71
2.4.2.1. La communication interne.....	72
2.4.2.2. La communication externe .....	72
<b>Section 03 : les outils de fidélisations au sein de la SAA.....</b>	<b>73</b>
3.1. Les outils de fidélisation au sein de la SAA.....	73
3.1.1. L'assurance tacite reconduction .....	73
3.1.2. La ristourne .....	74
3.1.3. Les cadeaux .....	74
3.1.4. La gratification des meilleurs clients .....	74
3.1.5. Les réductions dans les conventions .....	75
<b>Section 04 : présentation des résultats de l'étude.....</b>	<b>76</b>
4.1. La méthodologie de l'étude.....	76
4.1.1. L'objectif de l'étude .....	76
4.1.2. Le mode d'échantillonnage .....	76
4.1.2.1. La population .....	76
4.1.2.2. La taille de l'échantillon.....	77

## Table des matières

---

4.1.2.3. La méthode de l'enquête .....	77
a). Elaborer le questionnaire.....	77
b). Les types des questions posées .....	77
c). La période de l'étude.....	78
4.1.3. Résultats et analyse du questionnaire .....	78
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>102</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliographie .....</b>	
<b>Annexes .....</b>	
<b>Liste des abréviations.....</b>	
<b>Liste des schémas .....</b>	
<b>Liste des tableaux .....</b>	
<b>Table des matières .....</b>	

## **Résumé**

Pour qu'une entreprise réussisse à obtenir une inestimable part du marché, il est nécessaire d'avoir une procédure à suivre pour accomplir à une finalité donnée. Le marketing constitue l'un des moyens les plus pertinents permettant aux services, en particulier les sociétés d'assurances de réussir dans un environnement concurrentiel. Cela nécessite la mise en place d'une démarche marketing rationnelle.

Notre thème de recherche a intérêt d'apporter une contribution à la connaissance des attentes des clients face aux éléments du mix marketing et à la qualité des services offerts par la SAA. En effet, il est temps de comprendre ce qu'il y a de spécifique dans les services et d'en tirer des conséquences de politique marketing de l'entreprise.

## **Summary**

For a business to be successful in gaining invaluable market share, it's necessary to have a process to follow in order to accomplish. A given end, marketing is one of the most relevant ways for services especially insurance companies to succeed in a competitive environment. This requires the implementation of a rational marketing approach.

Our research theme is of interest to contribute in understanding customer expectations regarding elements of the marketing mix and the quality of services offered by SAA. Indeed, it's time to understand what is specific about services and to draw consequences for the company's marketing policy.