

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

**D'Alger**



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master en  
Sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME**

**Essai d'analyse de la stratégie de fidélisation au  
sein d'une compagnie d'assurance  
Etude du cas : Salama Assurance.**

**Présenté par :**

**M. SADMI SARAH**

**M. MERZOUGUI IMENE**

**Encadreur :**

**DR BAHAMED Anis**

**Maître Conférences à HEC Alger**

**1<sup>ère</sup> Promotion**

**JUIN 2014**

## Liste des tableaux :

| <b>Intitulé</b>   | <b>P</b> |
|---|----------|
| <b>Tableau n° 1</b> : Quand fidéliser en fonction de la croissance du marché.   | 49       |
| <b>Tableau n°2</b> : Données du client »ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir.  | 55       |
| <b>Tableau n°3</b> : Les réseaux internationaux.  | 62       |
| <b>Tableau n°4</b> : Comparative de l'évolution du chiffre d'affaires de «SALAMA Assurance » par branche d'activité de 2006 à l'an 2013 en million de (DA).         | 67       |
| <b>Tableau n°5</b> : Comparative de l'évolution des indemnisations de «SALAMA Assurance par différentes branches d'activité de 2006 à l'an 2013 en million de (DA). | 67       |
| <b>Tableau n°6</b> : Présentation de la direction régionale Est Batna des différents programmes.  | 76       |
| <b>Tableau n°7</b> : Présentation de la direction régionale Est Sétif des différents programmes.  | 76       |
| <b>Tableau n°8</b> : Présentation de la direction régionale Ouest Oran des différents programmes.   | 77       |
| <b>Tableau n°9</b> : Présentation de la direction régionale Centre Est Alger des différents programmes.   | 77       |
| <b>Tableau n°10</b> : présentation de la direction régionale Centre Ouest Alger des différents programmes.  | 77       |
| <b>Tableau n°11</b> : Sexe des répondants.  | 79       |
| <b>Tableau n°12</b> :Age des répondants.  | 79       |
| <b>Tableau n°13</b> : Situation professionnel des répondants.   | 80       |
| <b>Tableau n°14</b> : la raison de la visite.   | 80       |
| <b>Tableau n°15</b> : L'ancienneté.   | 81       |
| <b>Tableau n°16</b> : Evolution des assurés selon la raison de leur choix.  | 81       |
| <b>Tableau n°17</b> : Moyens de connaissance.   | 82       |
| <b>Tableau n°18</b> : Répartition des assurés selon le type de police d'assurance.  | 82       |
| <b>Tableau n°19</b> : Répartition des assurés selon leur raison d'assurance.  | 83       |
| <b>Tableau n°20</b> : Réponse des assurés.  | 83       |
| <b>Tableau n°21</b> : Satisfaction de l'indemnisation.  | 84       |
| <b>Tableau n°22</b> : Satisfaction de la qualité de service.  | 84       |
| <b>Tableau n°23</b> : Satisfaction de la rapidité de l'expertise.   | 85       |
| <b>Tableau n°24</b> : Satisfaction de délais de l'indemnisation.  | 85       |
| <b>Tableau n°25</b> : Croisement entres les sinistres et le délai d'indemnisation.  | 86       |
| <b>Tableau n°26</b> : L'accueil en sein de « SALAMA Assurance » .   | 86       |
| <b>Tableau n°27</b> : Fidélité a la compagnie.  | 87       |
| <b>Tableau n°28</b> : Suggestion des répondants.  | 87       |
| <b>Tableau n°29</b> : L'image de « SALAMA Assurance ».  | 88       |
| <b>Tableau n°30</b> : Analyse transactionnel.   | 88       |

## Liste des figures :

| <b>Intitulé</b>  |    |
|--|----|
| <b>Figure n°1</b> : La démarche marketing.   | 8  |
| <b>Figure n°2</b> : Les composantes de l'environnement.                                | 12 |
| <b>Figure n°3</b> : Les différents types de marchés.                                   | 15 |
| <b>Figure n°4</b> : Evaluation de la taille du marché d'une entreprise.                | 17 |
| <b>Figure n°5</b> : Les dimensions de la qualité de service.                           | 23 |
| <b>Figure n°6</b> : Le modèle de Berry.  | 24 |
| <b>Figure n°7</b> : Facteurs qui influencent la fidélité.                              | 34 |
| <b>Figure n°8</b> : Démarche stratégique de fidélisation.                              | 39 |
| <b>Figure n°9</b> : La pyramide clients.   | 46 |
| <b>Figure n°10</b> : Classification des techniques de bases de fidélisation.           | 52 |
| <b>Figure n°11</b> : Principe de l'iceberg dans le domaine de la location de voitures. | 57 |
| <b>Figure n°12</b> : Organigramme de l'entreprise « SALAMA Assurance ».                | 63 |
| <b>Figure n°13</b> : Sexe des répondants.  | 79 |
| <b>Figure n°14</b> : Age des répondants.   | 79 |
| <b>Figure n°15</b> : Situation professionnel.  | 80 |
| <b>Figure n°16</b> : la raison de la visite.   | 80 |
| <b>Figure n°17</b> : L'ancienneté.   | 81 |
| <b>Figure n°18</b> : Evolution des assurés selon la raison de leur choix.              | 81 |
| <b>Figure n°19</b> : Moyens de connaissance.   | 82 |
| <b>Figure n°20</b> : Répartition des assurés selon le type de police d'assurance.      | 82 |
| <b>Figure n°21</b> : Répartition des assurés selon leur raison d'assurance.            | 83 |
| <b>Figure n°22</b> : Réponse des assurés.  | 83 |
| <b>Figure n°23</b> : Satisfaction de l'indemnisation.                                  | 84 |
| <b>Figure n°24</b> : Satisfaction de la qualité de service.                            | 84 |
| <b>Figure n°25</b> : Satisfaction de la rapidité de l'expertise.                       | 85 |
| <b>Figure n°26</b> : Satisfaction de délais de l'indemnisation.                        | 85 |
| <b>Figure n°27</b> : L'accueil en sein de « SALAMA Assurance » .                       | 86 |
| <b>Figure n°28</b> : Fidélité à la compagnie.  | 87 |
| <b>Figure n° 29</b> : Suggestion des répondants.                                       | 87 |
| <b>Figure n° 30</b> : L'image de « SALAMA Assurance ».                                 | 88 |

## Sommaire

|  |              |
|--|--------------|
| <b>Introduction générale.....</b>                                  | <b>1,2</b>   |
| <b>Chapitre I: Fondement évolution du concept marketing</b>        |              |
| I-1 Présentation du marketing.....                                 | 3            |
| I-2 : Le marketing des services.....                               | 18           |
| I-3 : Le marketing des assurances.....                             | 25           |
| <b>Chapitre II : la fidélisation de la clientèle et ces outils</b> |              |
| II-1 : le concept de la fidélisation.....                          | 31           |
| II-2 : Outils et techniques de fidélisation.....                   | 50           |
| <b>Chapitre III: Etude pratique cas «SALAMA Assurance »...</b>     |              |
| III-1 : présentation de l'entreprise.....                          | 60           |
| III-2 : Plan d'action marketing.....                               | 67           |
| III-3 : Analyse de l'enquête.....                                  | 78           |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                    | <b>91,92</b> |

## **Introduction :**

L'importance du secteur des assurances prend une place de plus en plus importante dans le monde, dans un environnement caractérisé par l'émergence d'un capitalisme mondialisé et un développement d'un marché financier à l'échelle internationale.

L'assurance en Algérie fait l'objet d'une hausse de la concurrence dû principalement à la libéralisation de ce secteur consacrée en cela par la promulgation de l'ordonnance n°95-97 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et l'ouverture à l'investissement privé et étranger.

La libération des secteurs de l'économie impose aux entreprises un espace économique fortement concurrentiel c'est pour quoi les entreprises sont appelées à être compétitive sur leur marché notamment celui des assurances qui est caractérisé par une concurrence féroce surtout avec les nouveaux entrants, donc devant ce contexte purement concurrentiel les consommateurs algériens ont un multiple choix en matière des produits d'assurance ainsi de compagnies d'assurances et deviennent dès lors de plus en plus exigeants, versatiles et surtout volatils qui ont le pouvoir de zapper d'une compagnie à l'autre, ce qui pousse les compagnies à s'inquiéter de plus en plus sur la gestion et la satisfaction de sa clientèle pour conserver ces clients et établir une relation forte et renforcée; pour cela l'entreprise doit élaborer une bonne stratégie de fidélisation.

Pour notre travail nous avons choisi une compagnie d'assurance « Salama Assurance » pour analyser sa stratégie de fidélisation et de répondre à notre problématique de recherche qui est : **Quelle est l'impact de la stratégie de fidélisation pour l'amélioration de l'image de marque de Salama Assurance ?**

Pour ce faire nous tentons de répondre aux sous-questions suivantes :

- ❖ **Quel sont les facteurs qui déterminent le degré de satisfaction d'un assuré ?**
- ❖ **Quel sont les critères qui déterminent l'image de Salama Assurance ?**
- ❖ **Comment maintenir la relation avec la clientèle à long terme avec une bonne image ?**

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces questions, nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

❖ **H1 : L'image d'une compagnie d'assurance dépend essentiellement de l'aménagement des ses agences et de la publicité.**

❖ **H 2 : Pour améliorer sa part du marché et assurer une rentabilité de ses clients à long terme : une compagnie d'assurance doit se préoccuper seulement de la qualité technique de ses services.**

❖ **H 3 : La confiance stimule la relation entre satisfaction et fidélité.**

Notant par ailleurs que chaque paramètre de conception et chaque variable contextuelle font l'objet d'hypothèses qui seront étudiées au fur à mesure du déroulement de l'étude.

Pour réaliser ce travail nous avons opté pour la méthodologie suivante :

➤ Le premier chapitre est consacré pour les fondements et évolution du concept marketing dont nous avons présenté quelques concepts et notion de bases indispensable à connaître en marketing puis nous avons parlé sur le marketing des services et en fin de marketing des assurances et ces spécifications.

➤ Le deuxième chapitre portant sur la fidélisation de la clientèle et ces principaux outils.

➤ Le troisième chapitre est réservé au cas pratique dont nous avons présenté en premier lieu l'entreprise Salama Assurance Algérie qui représente l'organisme d'accueil pour effectuer notre stage pratique puis la présentation de l'étude pratique (l'échantillonnage, le questionnaire, l'analyse des résultats, la synthèse).

Enfin nous terminons notre travail par une conclusion générale qui contiendra la synthèse de notre travail, les réponses aux questions posées au niveau de la problématique ainsi quelque recommandation.



**CHAPITRE I : Fondement évolution du concept marketing.****I-1 : présentation du marketing.****I-1-1-Historique :**

Il est impossible d'établir des dates définitives illustrant le développement historique du concept marketing : on doit cependant tenter d'identifier de façon générale différentes étapes de son développement.

**I-1-1-1-l'optique production:**

L'optique production, est une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur répondra positivement au produit que l'entreprise lui propose, il est donc nécessaire pour l'entreprise de concentrer de gros efforts pour obtenir un chiffre d'affaires satisfaisant.

**I-1-1-2 l'optique vente :**

L'optique vente est définie comme étant une orientation de gestion qui se pose que le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits de l'entreprise à moins qu'il ne fasse objet d'un effort de vente et d'une action promotionnelle substantielle.

**I-1-1-3 L'optique marketing :**

L'optique marketing est une orientation de gestion selon laquelle la tâche primordiale est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché ciblé et de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence.

**I-1-2 Définition :**

Le marketing est présenté comme étant une philosophie, une logique, un état d'esprit, une fonction, une activité.

Nous retiendrons la définition suivante : « Le marketing est la mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, promouvoir et à distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande actuelle ou future des consommateurs. »<sup>1</sup>

---

(1) FOURIS, (Y) : communication faite à l'académie des sciences commerciales, France.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

Donc le marketing dans son essence doit répondre à trois fonctions :

- ✓ L'entreprise anticipe des biens et services.
- ✓ Elle intègre ses fonctions dans la poursuite des objectifs orientés vers le consommateur.
- ✓ Elle axe sa politique de croissance, de stabilité, de profit sur l'idée de satisfaction des besoins des consommateurs.
- ✓ Elle axe sa politique de croissance, de stabilité, de profit sur l'idée de satisfaction des besoins des consommateurs.

Il ya beaucoup de définitions du marketing, elles se complètent plus qu'elles ne s'opposent. En voici quelques-unes

### ➤ **Par Philippe KOTLER<sup>1</sup>:**

« Le marketing est la commercialisation intégrale orientée vers la recherche de débouché ayant pour but la satisfaction immédiate du client et son véritable intérêt à long terme, chef d'un profit rémunérateur et durable. »

### ➤ **Par R.LEDUC<sup>2</sup> :**

«Le marketing est une attitude d'esprit, d'ouverture à l'extérieure, l'appréhension des problèmes qui ne s'y fait pas à partir des contraintes internes de l'entreprise et en particulier de ses possibilités technique, mais à partir du marché. », C'est à dire une recherche d'une meilleure connaissance des besoins des consommateurs.

### ➤ **Par L'AMA (American Marketing Association)<sup>3</sup> :**

« Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large. »

---

(1) KOTLER, (P) : marketing et management 5<sup>ème</sup> édition, publi -union..

(2) LEDUC, (R): et JUSTEAU (J-J), objectifs et méthodes du marketing, Ed nouveau tirage 1<sup>ère</sup> édition.

(3)[http://www.marketingpower.com/aboutAMA/Pages/Définition of Marketing.aspx](http://www.marketingpower.com/aboutAMA/Pages/Définition%20of%20Marketing.aspx).

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

### **I-1-3 les fondements du marketing :**

Selon la définition du marketing, on peut déduire qu'il possède les fondements suivants :

#### **I-1-3-1 Le marketing est un état d'esprit :**

C'est un processus orienté vers la satisfaction des besoins est désire de l'induvie l'entreprise est un lieu de conflit d'intérêts entre :

- ✓ Ses propres fonctions dans la mesure où chacune de ces fonctions sont supposées être essentielle pour le bon fonctionnement de l'entreprise.
- ✓ Ses différentes liens extérieurs tels que les actionnaires, les fournisseurs ... etc., qui peuvent avoir des intérêts différents.

Malgré l'intensité de ces conflits, l'entreprise ne doit pas penser à vendre ce qui est produit mais il faut inverser le raisonnement et penser à produire ce qui peut être vendu, voir même produire ce qui est déjà vendus (flux tendu).

#### **I-1-3-2 Le marketing est une fonction pour l'entreprise :**

La fonction marketing s'est largement développée dans l'entreprise : quasiment absente dans un contexte où l'offre était inférieure à la demande, elle est aujourd'hui une fonction intégratrice qui place l'environnement et ses clients au centre de ses préoccupations.

#### **I-1-3-3 Le marketing est un ensemble de technique :**

Quant en parle de technique marketing, on distingue les moyens qui permettent de connaître les marchés ou de modifier le produit ou bien d'agir sur les besoins et le comportement du consommateur.

Ces techniques font appel aux statistiques, à l'informatique, à la recherche opérationnelle... etc...., elles ont pour but de réduire le risque de l'incertitude dans la prise de décision.

#### **I-1-3-4 Le marketing est une stratégie :**

L'on s'est fixé, en d'autre termes, la stratégie marketing inclus les politiques de produit, de prix, de distribution, de promotion, soit le marketing mix, cela ne signifie nullement l'addition formulation détaillée des politiques de produit, de prix... .

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

### **I-1-3-4 Le marketing est une stratégie :**

L'on s'est fixé, en d'autre termes, la stratégie marketing inclus les politiques de produit, de prix, de distribution, de promotion, soit le marketing mix, cela ne signifie nullement l'addition formulation détaillée des politiques de produit, de prix... .

La stratégie marketing, ainsi définie, reste encore relativement abstraite pour être effectivement mise en œuvre, elle doit être prolongé par des plans actions opérationnelles et détaillées, comportement : des budgets la désignation des responsables d'exécution... .

### **I-1-3-5 Le marketing est une démarche :**

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, de remise en question constante, d'écoute du marché en recherchons les sous marché (segment) qui ont des caractéristiques concordantes au objectifs et aux ressources de l'entreprise, de sa stratégie globale et de son environnement pour mieux :

**S'y adapter :**

- Choix de créneaux.
- Définition du produit.
- Fixation des prix.
- Distribution.

**Agir sur lui :**

- Politique de vente.
- Publicité.
- Promotion.

### **I-1-4 Les optiques du marketing holiste <sup>1</sup> :**

#### **I-1-4-1 Le marketing relationnel :**

L'idée principale de ce type d'orientation est le fait qu'il est moins couteux de retenir et de préserver ses clients actuels que d'essayer d'en attirer de nouveaux, notamment sur les marchés saturés. Pour y parvenir, l'entreprise doit disposer d'une base de données et maintenir un lien permanent avec ces contacts.

---

(1)KOTLER, (P) et Ali: marketing, management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris, 2009, PP.26-27.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

### **I-1-4-2 le marketing intégré :**

Ce sont les quatre variables du mix-marketing, dénommées les 4p : produit, prix, place et promotion. Les actions marketing communiquent et fournissent de ma valeur, et la complémentarité et la coordination entre les différentes actions vont maximiser leurs effets et améliorer leur impact.

### **I-1-4-3 le marketing interne :**

L'optique marketing holiste prône la formation et la motivation du personnel afin de les mobiliser au service du client. Ainsi, l'esprit marketing doit s'intégrer aux autres départements de l'entreprise et être diffusé à l'ensemble du personnel quelque soit leur niveau hiérarchique, afin que chacun comprenne et soutienne l'effort marketing.

### **I-1-4-4 le marketing socialement responsable :**

Cette orientation a été développée lorsqu'il a été constaté qu'à force de répondre efficacement aux attentes du client et d'anticiper ses désirs, l'entreprise a perdu e vue l'intérêt de la société en général. Le marketing sociétal peut défendre plusieurs causes : écologique, éthique, commerce équitable.

### **I-1-4-5 le marketing orienté vers la performance :**

Cette dernière intègre un pilotage de la performance visant à analyser le retour sur investissement des actions marketing. Un tableau de bord est donc conçu afin de suivre les résultats de l'entreprise en termes e parts de marché, taux de satisfaction, qualité de service.

### **I-1-5 La démarche marketing :**

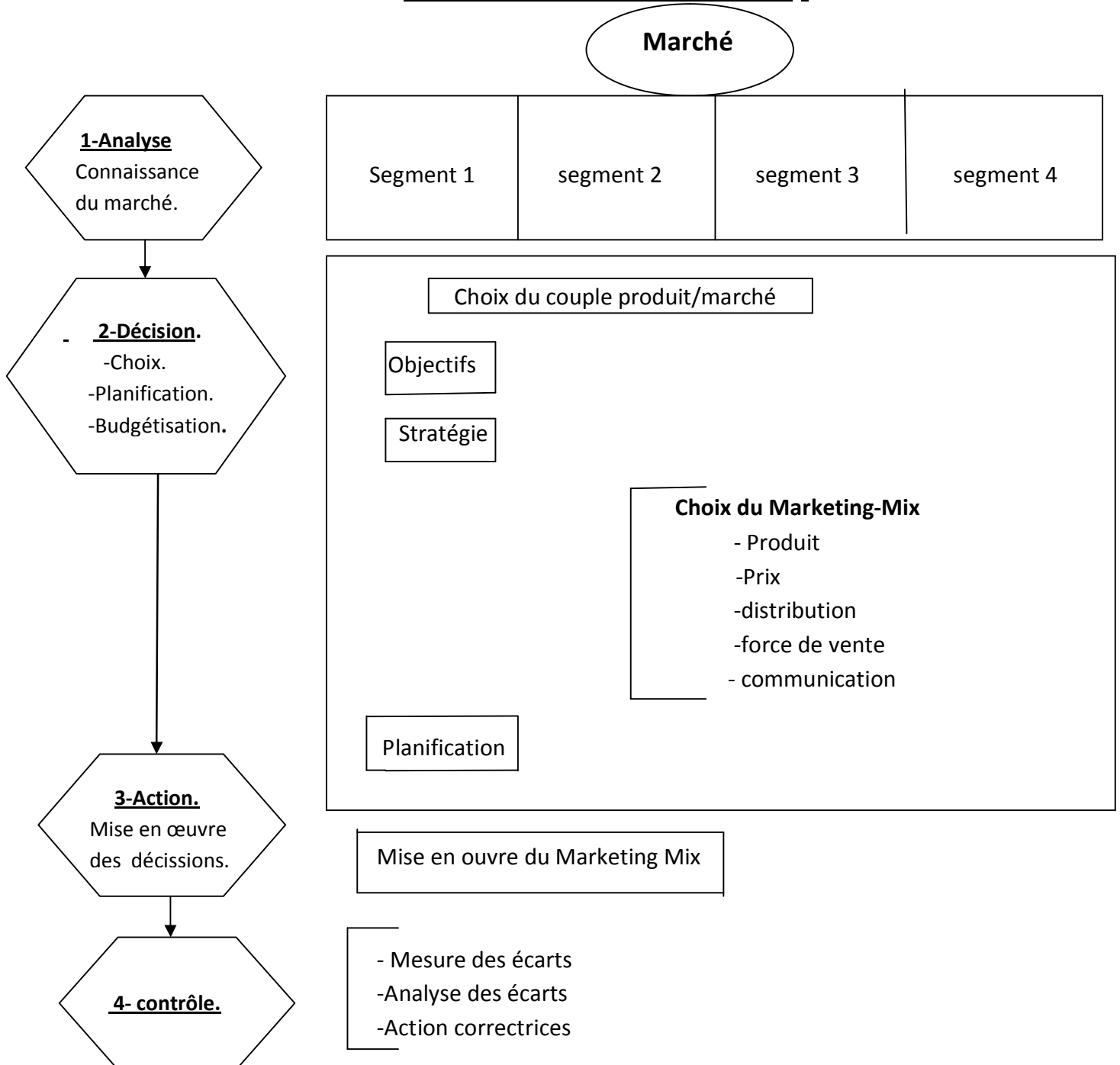
#### **I-1-5-1 présentations de la démarche marketing :**

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise. Pratiquer le marketing ne signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et /ou à le conserver. De ce fait, la démarche marketing est composée de quatre phases majeures : 1 -Analyse,2- décision (réflexion),3- action,4- contrôle.

**Figure n°1 : La démarche marketing<sup>1</sup>.**



(1)KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : « Marketing, management », 9<sup>ème</sup> édition, Ed. publi-union, paris, 1997.

**I-1-5-2 les phases de la démarche marketing <sup>1</sup>:**

❖ **Phase1(Analyse)**: il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement de manière générale. La phase 'analyse permet à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du marché (la structure, étude des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins,...) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de l'entreprise.

❖ **Phase2 (Réflexion, Décision)** : dans cette phases, il est question pour l'entreprise de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire, il s'agit de cibler les segments de marché les plus intéressants compte tenu de leurs caractéristiques et des moyens de l'entreprise. Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

❖ **Phase 3 (Action)** : une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, communication).

❖ **Phase 4 (contrôle)** : toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing n'échange pas à cette règle. A court terme, le contrôle de la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4 P en vue d'identifier et d'analyser les écarts pour y apporter des actions correctrices. Along terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens éployés pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

Pour résumer, la démarche marketing est composée de deux facettes complémentaires :

---

(1) Manuel de marketing fondamental HEC(Alger), P.21.,2013/2014.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

- **Marketing stratégique :**

- ✓ Connaitre le marché, la concurrence.
- ✓ Définir les objectifs.
- ✓ Segmenter, cibler, choisir les cibles et les stratégies pour les atteindre.

- **Marketing opérationnel :**

- ✓ Produit.
- ✓ Prix.
- ✓ place (distribution).
- ✓ promotion (communication).

Nous avons vu que la démarche marketing comprenait quatre grandes étapes, la présente séquence s'intéressera à la première étape « analyse-diagnostic », elle abordera d'une part l'environnement et ses composantes, macro et micro ; mais aussi la notion de marché en marketing.

### **I-1-5-3 L'analyse SWOT-Diagnostic :**

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, une entreprise se doit de connaître et d'analyser son environnement.

Une analyse SWOT est en générale très approfondie et détaillée, c'est pour cela qu'une fois cette étape effectuée, on pose un diagnostic synthétique qui reprend les points essentiels sous deux aspects :

#### **I-1-5-3-1 Diagnostic interne :**

Il s'agit pour l'entreprise d'identifier quelles sont les forces (atouts) et quelle sont les faiblesses de l'entreprise par rapport au projet ? C'est ainsi qu'elle devra analyser ses capacités au niveau de chacun maillon de la chaîne de valeur (logique, production, marketing, infrastructures, GRH, technologie...) pour repérer ses points forts sources

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

D'avantage concurrentiel et ses points faibles (point sur lesquels elle doit travailler et s'améliorer).

### **I-1-5-3-2 Diagnostic externe :**

Il s'agit pour l'entreprise de définir quelles sont les menaces et les opportunités (attraits) liées aux différents environnements.

#### ❖ **Définition d'une opportunité et d'une menace<sup>1</sup> :**

- **Une opportunité** : « elle correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sa rentabilité. ».

- **Une menace** : « problème posé par une tendance favorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise. ».

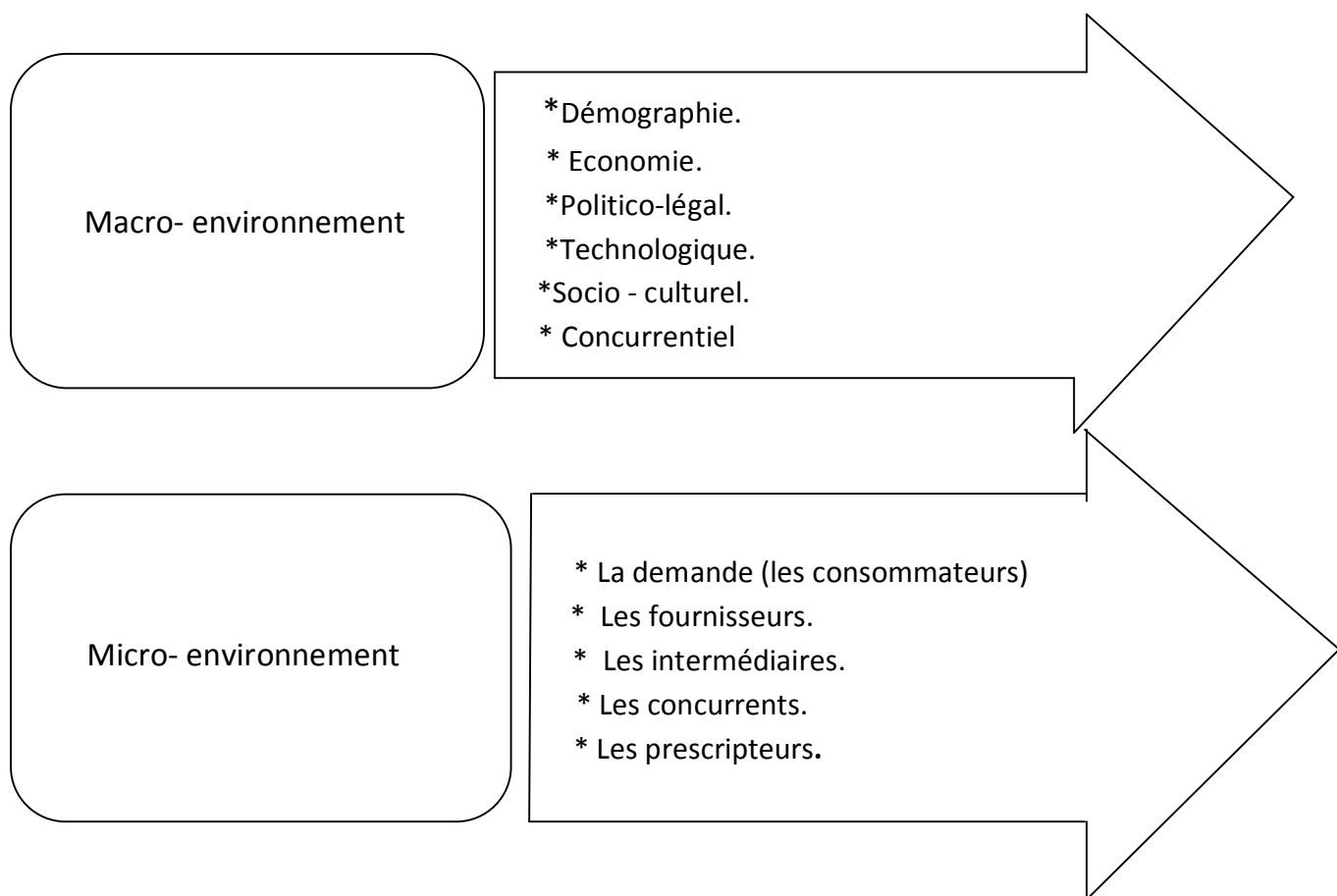
### **I-1-5-4 L'environnement :**

L'environnement peut être défini comme l'ensemble des éléments internes et externes qui influencent l'entreprise et lui permet de construire avec son marché (ses clients), une relation mutuellement satisfaisante.

On peut analyser cet environnement sous deux angles : le microenvironnement et le macro-environnement.

---

(1)KOTLER, (P) et Alli: Marketing, Management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris, 2009, PP.63-64.

**Figure n° 2 : les composantes de l'environnement <sup>1</sup> :****I-1-5-4-1- Le macro environnement :**

Le macro environnement rassemble les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande. Ce sont des éléments incontrôlables que l'entreprise ne peut pas manœuvrer, puis qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités et de menaces. Nous regroupons les variables qui constituent l'environnement de l'entreprise comme suit :

❖ **Les composantes du macro environnement <sup>2</sup>:**• **L'environnement démographique et socio culturel :**

L'environnement démographique comporte des indications fondamentales pour l'estimation du marché. Le responsable marketing s'intéresse aux différentes caractéristiques de la

(2) Manuel de marketing fondamental HEC(Alger), P.25.,2013/2014.

(1)KOTLER, (P) et Alli: Marketing, Management, 13<sup>ème</sup> édition, édition Pearson éducation, paris, 2009, PP.88-107.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

population, taille, distribution géographique, densité, mobilité, répartition par âge et par sexe, taux de natalité, de nuptialité, de décès.

La culture et la société définissent des modes de comportement et de consommation, la société est en changement permanent ainsi que certaines de ses valeurs, toute entreprise doit fonctionner en accord avec son environnement socioculturel.

- **L'environnement économique :**

L'économie est fluctuante, l'inflation sévit dans pratiquement tous les pays du monde entraînant soit une augmentation, soit une diminution de la consommation.

Ces différentes incidences modifient très souvent le comportement du consommateur, ce qui a un effet direct sur les ventes de l'entreprise, cette dernière doit avoir une vision analytique de ces différents problèmes et essayer même de les prévoir afin de définir sa politique de production et de commercialisation.

- **L'environnement technologique :**

La technologie évolue très rapidement et change fondamentalement notre mode de vie. C'est pour cela que l'entreprise doit non seulement tenir compte de la technologie, mais y participer en innovant, elle doit également intégrer cette variable dans sa stratégie de développement (innovation produits, amélioration de la qualité, réduction des coûts).

- **L'environnement politico – légal :**

La politique influe sur l'économie, elle peut dynamiser certains secteurs industriels ou de services grâce à des subventions ou des allègements fiscaux, des nouvelles lois sont périodiquement édictées pour réglementer certains produits ou pour protéger l'environnement ...etc. Cela peut mener l'entreprise à modifier ses produits.

- **L'environnement concurrentiel :**

La survie de l'entreprise tient en l'adéquation du couple produit/marché : pour cela l'étude de la concurrence est une nécessité et constitue un excellent point de repère de la santé de l'entreprise et à son dynamisme sur le marché, ne pas tenir compte de la concurrence, c'est se retrouver avec des produits qui ne répondent plus aux besoins des consommateurs.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

Donc il faut détecter les opportunités et les menaces auxquelles l'entreprise se trouve et se trouvera confrontée et les intégrer parmi ses objectifs.

Pour retenir ces éléments nous pouvons utiliser cette expression « **l'entreprise doit craindre son environnement comme la PESTE** ».

### **I-1-5-4-2 le micro environnement :**

L'analyse des composantes du micro environnement permet d'établir un état des lieux de la situation sur les forces en présence, les opportunités et les menaces, ainsi que ce qui est « négociable » pour elle.

Le micro environnement englobe quatre facteurs qui peuvent sensiblement influencer la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels l'entreprise peut influencer et qui sont : les fournisseurs, les distributeurs, les clients et les concurrents.

#### ❖ **Les composantes du micro environnement**<sup>1</sup>:

- **Les clients :**

Il s'agit d'identifier leurs besoins, mesurer leur nombre, connaître leurs forces et leur pouvoir.

- **Les fournisseurs :**

Ce sont les entreprises (ou personnes) qui fabriquent ou commercialisent des produits ou des services indispensables aux activités de l'entreprise. Par exemple : matières premières, produits semi finis, prestataires de service...là encore il est important de connaître leur nombre, leurs forces et leur pouvoir.

- **Les intermédiaires :**

Leur mission consiste à aider l'entreprise à accéder au consommateur final afin que ce dernier soit en mesure d'acquérir le produit ou le service.

---

(1) Manuel de marketing fondamental HEC(Alger), P.26 ,2013/2014.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

- **Les concurrents :**

La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs, il s'agit par exemple d'identifier ses concurrents directs (produits identiques) ou indirectes (substitut), ou encore évaluer leur force et leur pouvoir.

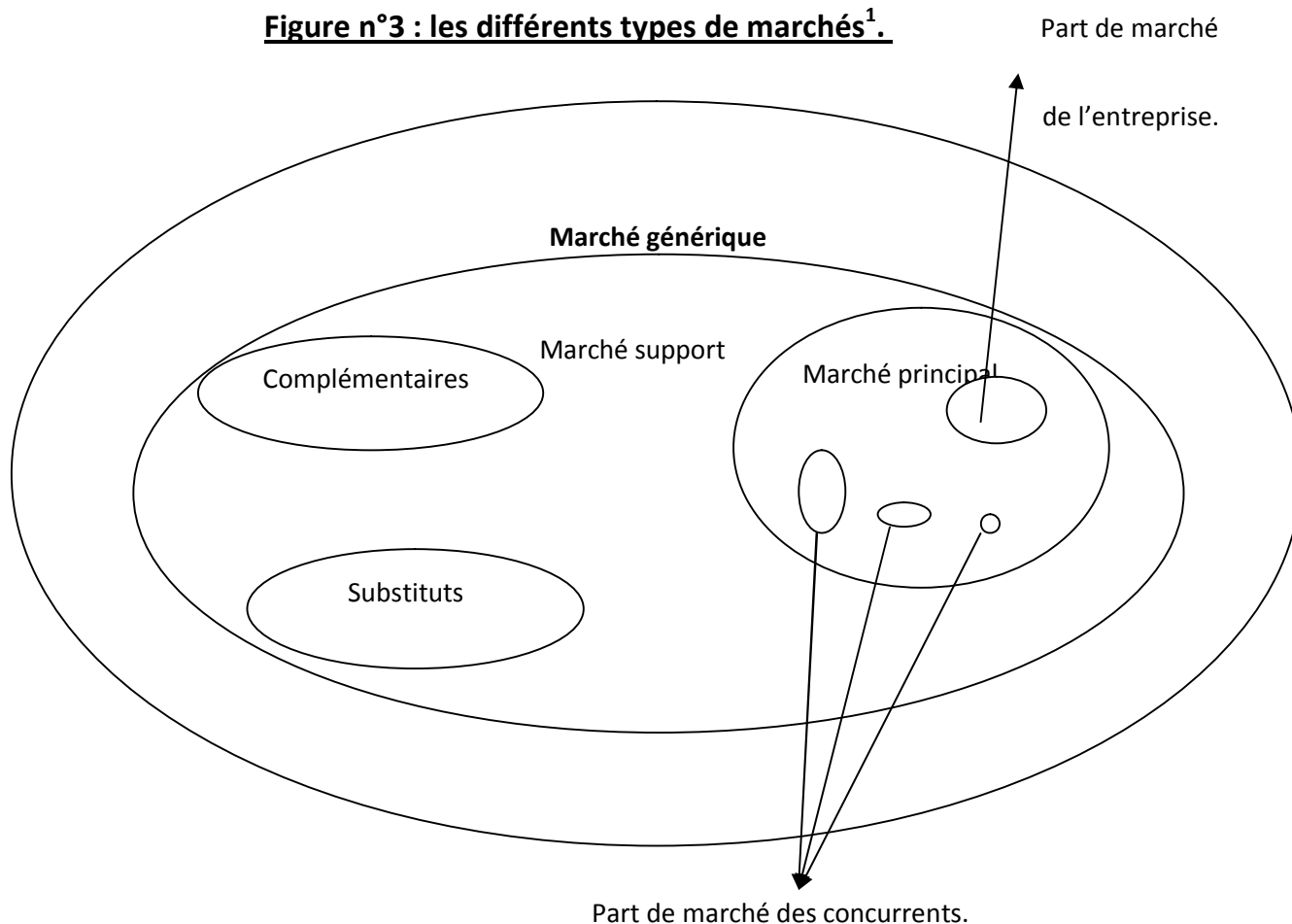
### **I-1-5-5 Le Marché :**

Le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.

#### **I-1-5-5-1 découpage du marché selon l'offre (le niveau d'analyse du marché) :**

On parvient à identifier les Cinq niveaux d'analyse représentés dans la figure ci-dessous :

**Figure n°3 : les différents types de marchés<sup>1</sup>.**



(1) : PITON Isabelle, initiation au marketing, marketing thus, ch.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

- **Le marché principal :**

Le marché principal concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents

- **Le marché générique :**

Le marché générique concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal.

- **Le marché support :**

Le marché support concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.

- **Le marché des produits substitués :**

Le marché des produits substitués concerne l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais qui satisfont les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances.

- **Le marché complémentaire :**

Le marché complémentaire concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal.

- **La part de marché :**

La part de marché concerne la part des ventes de chacun des concurrents sur le marché donné. Elle se calcule de la manière suivante :

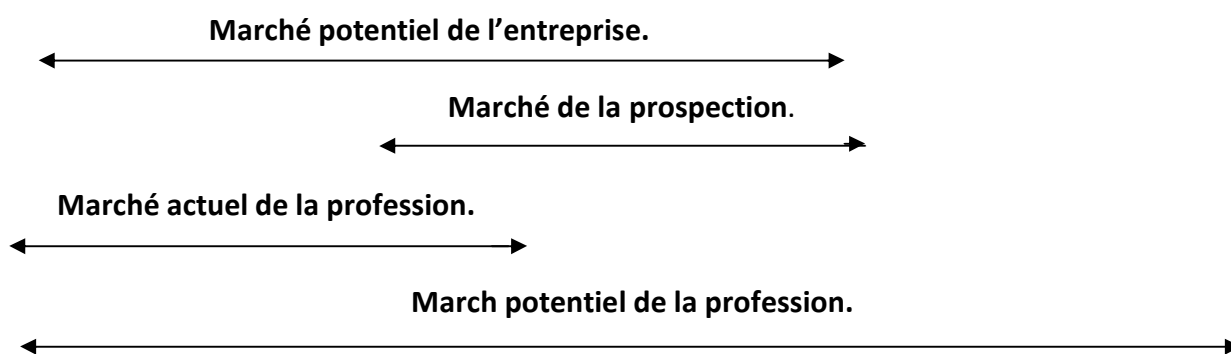
$PDM = \frac{CA \text{ de l'entreprise(ou d'une marque) sur un marché}}{CA \text{ de l'ensemble des entreprises (marques) sur ce marché principal}}$

### **I-1-5- 5-2 découpages du marché selon la demande :**

Lorsqu'on découpe le marché selon la demande on distinguera les consommateurs du produit et les non- consommateurs. La figure ci-dessus expose les différents marchés possibles :

**Figure n°4 : Evaluation de la taille du marché d'une entreprise<sup>1</sup>.**

|                                    |                                   |                                       |                                     |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Marché actuel des<br>L'entreprise. | Marché actuel des<br>Concurrents. | Non consommateurs<br>relatifs (NCA) . | Non consommateurs<br>absolus (NCA). |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|



- **Les NCA :**

Ce sont les consommateurs qui n'achèteront pas le produit ou le service pour de raisons d'ordre physique, psychologique ou morale.

- **Les NCR :**

Ce sont des non consommateurs dans l'immédiat mais les motifs du frein à l'achat ne sont pas rédhibitoires.

- **Le marché potentiel de l'entreprise :**

Le marché potentiel est estimé en tenant compte de la part des NCR transformable en acheteurs effectifs, et des consommateurs actuels qu'on peut espérer gagner sur les concurrents.

- **Le marché de la prospection de l'entreprise :**

Le marché de la prospection comporte la part des NCR des consommateurs qu'on souhaite transformer en client de l'entreprise.

---

(1) Manuel de marketing fondamental HEC(Alger), P.28 ,2013/2014.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

- **Le marché potentiel de la profession :**

Le marché potentiel est l'ensemble des concurrents présents sur le marché. Dans cette structuration du marché, on peut donc distinguer : le marché actuel de l'entreprise, son marché potentiel, le marché actuel et le marché théorique de la profession (marché théoriquement maximal).

### **I-2 : Le marketing des services.**

Avant d'aborder le marketing des services, il convient de faire un arrêt sur la notion et les caractéristiques du service qui permettent de le distinguer par rapport au produit.

#### **I-2-1- Notion de service :**

Selon **HOROVITY** : « un service est l'ensemble des prestations auxquelles le client s'attend, au-delà du produit du service de base en fonction du prix, de l'image, et de la réputation en cours ». <sup>1</sup>

On retiendra aussi la définition de **KOTLER** :

« Un service est une activité ou un avantage essentiellement intangible dont le découle pas la possession d'un objet physique offert par une prestation à une autre ». <sup>2</sup>

D'où on dira simplement que le service est une prestation contribuent à la satisfaction des biens matériels.

#### **I-2-2 Typologie des services:**

Un service peut-être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées de services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminant. En fait quatre situations peuvent être distinguées :

---

(1)HOROVIT : Qualité de service, Paris, 1987.

(1)KOTLER, (P), MAULO(DI), et DOUGALL(MC): Marketing de la théorie à la pratique ,1993.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

### **I-2-2-1 Le pur produit (Biens à faible composante de services):**

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service y soit attaché (pas ou très peu de services), tel que du savon, de la pâte dentifrice, du sel, confiture, lessive...etc.

### **I-2-2-2 Le produit accompagné de plusieurs services (Biens à forte composante de service:**

C'est un produit que l'entreprise propose et qui est à forte composante de services, c'est-à-dire un produit entouré de services périphériques. Par exemple, un constructeur automobile vend, en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc. *voitures, ordinateurs*.

### **I-2-2-3 Le service accompagné de produits ou d'autres services (Services à forte composante matériel):**

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Par exemple, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et services complémentaires.

### **I-2-2-4 Le pur service (Service à faible composante matérielle) :**

L'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'aucun autre produit. (*Avocats, consultants,...*).

### **I-2-3-Les caractéristiques d'un service :**

L'une des causes profonde de la faible croissance du marketing des services, résidait en faite dans le non perception par les milieux académiques pédagogiques, des différences significatives entre le marketing des services et le marketing des biens. Depuis quelques Années, la littérature semble enfin avoir plus ou moins établi la nature et l'ampleur de ces Différences en les semble enfin avoir plus ou moins établi la nature et attribuant à quatre Caractéristiques majeures qui sont : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité.

**I-2- 3-1 l'intangibilité :**

Selon **KOTLER** : « les services sont intangibles c'est à dire qu'ils ne peuvent être vus, goûtés, regardés, ni sentis avant d'être achetés ». <sup>1</sup>

Sans aucun doute l'intangibilité est la caractéristique de fond commun à tous les services, de ce fait, elle se trouve être la source des autres caractéristiques, qui ne sont que ses répercussions :

- ✓ Le problème d'ajustement de l'offre à la demande.
- ✓ Les services ne peuvent être protégés juridiquement, et le risque d'imitation par la concurrence est élevé.
- ✓ La difficulté du client à évaluer le service.
- ✓ L'impossibilité de représenter matériellement le service au client donc il demande une communication propre.

Dans de telles circonstances, l'achat suppose une certaine confiance en la personne qui offre le service.

**I-2- 3-2- L'inséparabilité :**

« Un service est inséparable de la source qui le fournit, sa simple création requiert la présence de la source, que ce soit une personne ou une machine ». <sup>2</sup>

Donc la production et la consommation se produisent en même temps que le service est rendu, cela induit la présence et la participation du client à la création du service.

**I-2- 3-3- La variabilité :**

Cette caractéristique touche à la variabilité dans la prestation des services, le même service peut être très variable selon la personne et le moment où il est fourni.

---

(1) KOTLER, (P), MAULO (DI) et DOUGALL (MC): Marketing de la théorie à la pratique, 1993..

(2) Ibid.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

« Les acheteurs sont conscients que la prestation des services est souvent représentée de manière hétérogène et dans biens des cas, ils communiquent avec d'acteurs acheteurs et ils essaient de choisir les meilleurs fournisseurs ». <sup>1</sup>

Les entreprises de service peuvent prendre quelques mesures pour assurer une meilleure qualité de ses services. Elles consistent à : Bien sélectionner central qui est le personnel de contact celui-ci a une double touche :

- ✓ produire efficacement le service pour défendre l'intérêt de son entreprise.
- ✓ satisfaire le client.

### **I-2- 3-4- La périssabilité :**

La valeur du service n'existe que le client l'utilise réellement ; le service ne peut être conservé pour l'utiliser ou le rendre plus tard ; il est souvent consommé et réalisé simultanément.

La non durabilité ne représente pas un réel problème si la demande du service est constante dans ces conditions là il sera facile pour l'entreprise de prévoir les besoins en personnel ; Cependant c'est dans le cas où la demande varierait considérablement que les entreprises auront certaines difficultés.

**EARL SASSER** <sup>2</sup> a décrit les diverses stratégies pour gérer l'offre et la demande de services de la façon suivante:

- ✓ La discrimination quant au prix : c'est-à dire fixé le prix différent pour le même produit afin de placer une partie de la demande vers une période moins occupées.
- ✓ la conception de produits destinés à remplir les périodes inoccupées.
- ✓ L'engagement d'employés à mis temps pour répondre à la demande durant les périodes d'affluence.
- ✓ Planification de l'expansion.

---

(1) KOTLER, (P), MAULO (DI) et DOUGALL(MC): Marketing de la théorie à la pratique, 1993.

(2) SASSER, (E) : Match supply and demand in service industries.

**I-2-4 La classification des services :**

Les services peuvent être classés de plusieurs façons : en effet beau nombre d'auteurs retiennent plusieurs catégories des services, quant à nous retiendrons la classification de **KOTLER et DI MAULO<sup>1</sup>** :

- **Les services basés sur des personnes comprennent :**

- ✓ Les professionnels.
- ✓ Les ouvriers qualifiés.
- ✓ Les ouvriers non qualifiés.

- **Les services basés sur l'équipement :**

- ✓ L'équipement automatisé.
- ✓ L'équipement opéré par des travailleurs non spécialisés.
- ✓ L'équipement opéré par des travailleurs spécialisés.
- ✓ La présence du client est- elle requise pour que le service soit offert.
- ✓ Les motifs du fournisseur de service sont – ils lucratifs ou non lucratifs et la structure

juridique de ces services est – elle publique ou privée ?

**I-2- 5 La qualité de service :**

La qualité du service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client.

Pour le client, la prestation qui lui est délivrée est fonction des éléments visibles comme :

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

---

(1) KOTLER, (P), MAULO(DI) et DOUGALL(MC): Marketing de la théorie à la pratique, 1993.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

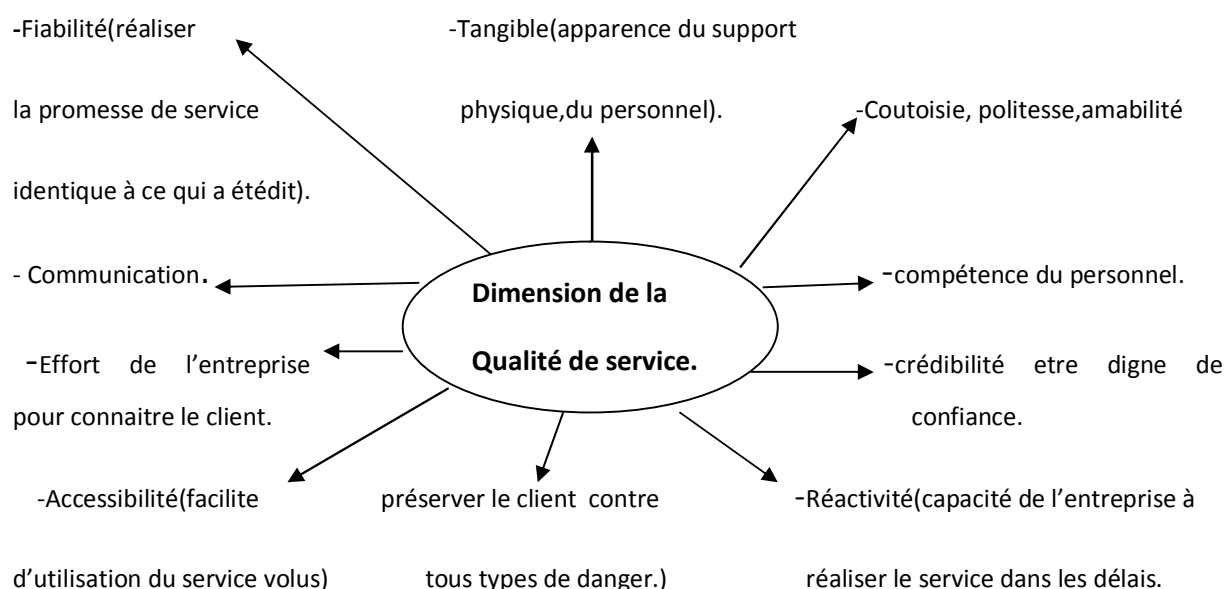
### **I-2- 5-1 Le back et front office :**

La coordination front – office /back – office est de première importance pour le bon déroulement de la prestation du service. Ainsi, le personnel en contact client peut atténuer ou annuler tous les efforts réalisés par le back – office si la relation avec le client ne se passe pas bien.

De même, le back– office peut faire capoter une prestation s’il n’est pas capable de fournir à temps ce qu’a promis au client le front – office.

Plusieurs **dimensions** caractérisent la qualité d’un service :

**Figure n°5 :les dimensions de la qualité de service<sup>1</sup>**



### **I-2- 5-2 La mesure de la qualité :**

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

- D’abord le résultat final.
- Les différents éléments de la servuction (compétence du personnel en contact, fiabilité du matériel, politesse...).
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions).

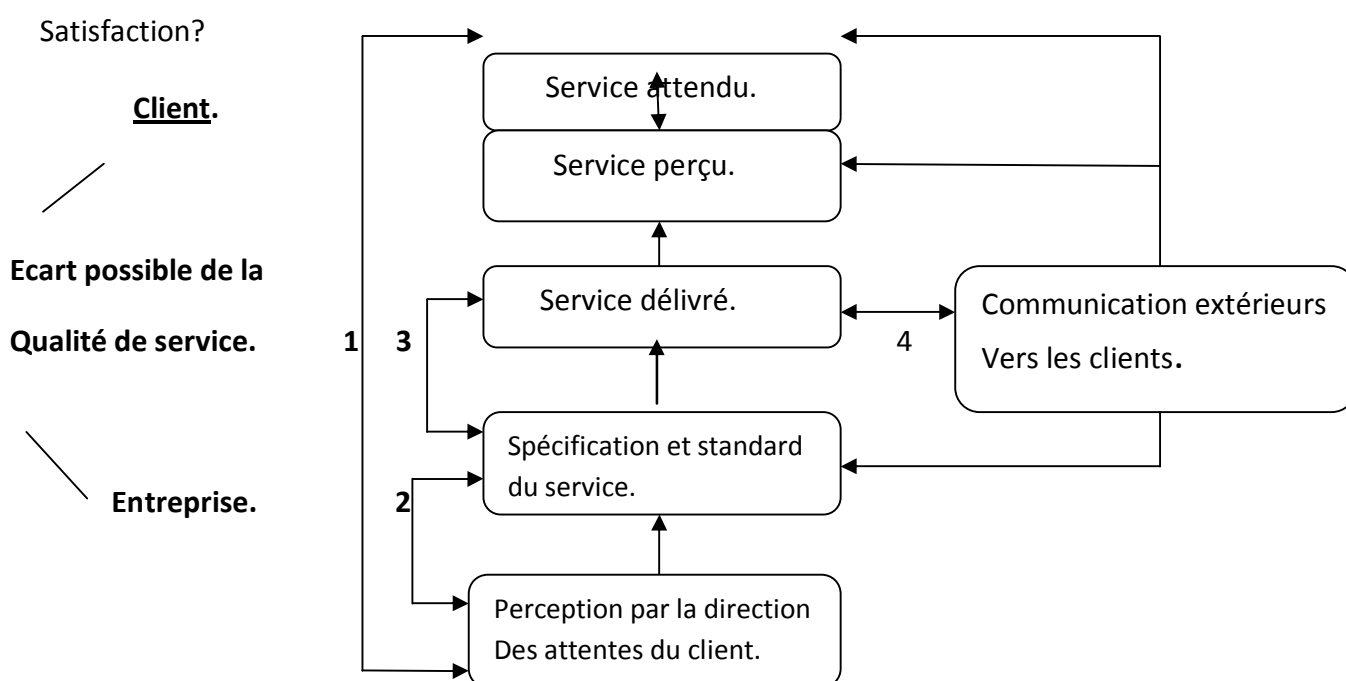
(1)Emission Google : cours Marketing des services (20 pages), mardi le 27 mai 19 h 20.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

Cette évaluation s'appuie sur plusieurs outils :

- La gestion des réclamations.
- Les enquêtes de satisfaction.
- Le client mystère.
- L'analyse du processus de service.

**Figure n°6 : Le modèle de Berry.**



**Source :** Berry.

### **I-2-6 La place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise de service :**

#### **I-2-6-1 : La place de la fonction marketing dans l'organisation :**

Cette place varie d'une entreprise à une autre vu les contextes divers y afférents. Les fonctions marketing peuvent être centralisées dans un département qui travaillera étroitement avec la direction générale pour la définition des aspects stratégiques de l'entreprise, et collaborer avec les opérationnels pour définir et ajuster la servuction et les caractéristiques des produits. Une autre configuration, se schématise sur le fait que certaines fonctions du marketing sont centralisées (étude de personne, étude de marché, stratégie...) Alors que les autres fonctions sont décentralisées et localisés pour service de support aux services opérationnels.

**I-2-6-2 : Les trois rôles du département marketing dans une entreprise de service :**

- Prendre en charge les fonctions traditionnelles de connaissance du marché et de gestion des 4 p.
- Nourrir sa connaissance du marché et améliorer la politique produit et interrogeant le personnel en contact et les responsables opérationnels locaux.
- Assurer un rôle d'assistance et de conseil aux différents départements et aux différentes unités opérationnelles pour leur permettre de mieux servir leurs clients (marketing interne).

**I-3 : Le marketing des assurances.****I-3-1 Historique :**

De tout temps l'homme a cherché à se prémunir contre les dangers de l'existence, il a d'abord cherché à se protéger lui-même, sa famille et ses proches, puis au fur à mesure que l'évolution lui permettait l'acquisition d'un patrimoine, son logement, ses troupeaux, ses biens...etc.

Une grande part de l'activité de l'homme a de tout temps été consacrée à sa protection.

L'assurance s'inscrit dans cette recherche ancestrale de protection, elle est « une organisation moderne et scientifique de la solidarité qui permet l'indemnisation financière de ceux qui ont été victime de la mal chance grâce aux contributions de ceux qui n'ont pas eu cette même mal chance ».<sup>1</sup>

« Le besoin des assurances remonte à l'antiquité puisque d'après les archéologues, des sociétés de secours mutuels existèrent déjà chez les tailleurs de pierre de l'ancienne EGYPTE dès 4500 avant (J.C), les babyloniens avaient codifié l'organisation des transports par caravanes et en particulier, prévoient les répartitions entre les commerçants du coût des vols et des pillages »<sup>2</sup>

---

(1) YEATMAN,(J) : Manuel international de l'assurance par édition economica,P(1/4/5).

(2)Ibid., P(1/4/5).

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

« Au moyen âge, en Europe, les guildes d'ouvriers, de marchands, d'artistes ont organisé la solidarité entre leurs membres les dédommagés en cas d'accident du travail, elles amélioreraient indéniablement la sécurité financière des membres. Mais fonctionnaient plutôt sur la base d'une caisse de cour donc il ne s'agissait pas d'assurance proprement parler car il manquait deux éléments importants : le contrat d'assurance et le versement d'une cotisation à l'assureur préalablement à la réalisation du risque ». <sup>1</sup>

En tout cas l'idée de l'assurance a pris naissance et « C'est dans le bassin méditerranéen qu'une première réglementation fit son apparition sous la forme d'un décret (en 1336) du doge de Gènes, mais ce n'est qu'en 1347 que le premier contrat fut rédigé et signé à Gènes, il couvrait de « **SANTA LARA** » pour un voyage de Gènes à Majorque ». <sup>2</sup>

L'assurance maritime est donc historiquement la première à être apparue sous sa forme moderne, d'autres catégories d'assurances se sont développées par la suite c'est le cas des assurances vie, les assurances contre l'incendie et bien d'autres catégories d'assurances qui ont vu le jour au fur à mesure du développement et des besoins économiques.

### **I-3-2 Définition :**

L'assurance, opération par laquelle une personne, l'assureur, s'engage à indemniser une autre personne, l'assuré, en cas de réalisation d'un risque déterminé, moyennant le paiement préalable d'une prime ou d'une cotisation. L'assurance est définie comme étant « L'organisation rationnelle d'une mutualité de personnes soumises à l'éventualité de la réalisation du même risque qui par leur contribution financière, permettent l'indemnisation des dommages subis par ceux d'autre eux qui sont effectivement frappés par ce risque ». <sup>3</sup>

Pour comprendre mieux le fonctionnement de l'assurance, nous traiterons des termes techniques de cette activité :

#### **I-3-2-1 L'assuré :**

C'est la personne soumise aux risques qui fait l'objet du contrat, généralement l'assuré acquitte les primes et reçoit la prestation en cas de réalisation du risque.

---

(1) YEATMAN, (J) : Manuel international de l'assurance par édition economica, P(1/4/5).

(2) HASSID, (A) : Introduction à l'étude des assurances économiques, édition ENAL.

(3) YEATMAN, (J) : Op.cit., P(1/4/5)

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

Il convient de signaler que ce n'est pas toujours l'assuré qui signe le contrat, ni qui paie la prime, ni qui reçoit la prestation, il y a parfois lieu de distinguer, dans un contrat d'assurance entre : l'assuré qui court le risque, le souscripteur qui signe le contrat, le bénéficiaire qui perçoit le cas échéant la prestation.

### **I-3-2-2 L'assureur :**

L'assureur est celui qui s'oblige, moyennant les primes encaissées, à payer l'indemnité prévue au contrat une fois que le sinistre est constaté.

### **I-3-2-3 La prime :**

C'est le prix que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée, ces primes doivent être suffisantes pour faire face au coût des sinistres survenus, à tous les frais engagés. La prime est composée des éléments suivants :

- **La prime pure** : C'est la somme demandée à l'assuré qui correspond à sa part de sinistre dans la mutualité gérée par l'assureur, la prime pure est dite encore prime de risque ou prime technique.
- **La prime nette** : est celle qui figure dans les documents commerciaux des sociétés d'assurance. Elle est égale à la prime pure augmentée des frais accessoires pour l'acquisition et la gestion des contrats d'assurance ainsi qu'une marge bénéficiaire.
- **La prime totale** : C'est la cotisation payée par l'assureur, elle résulte de l'addition de la prime nette et des taxes et impôts légaux.

### **I-3-2-4 Le risque :**

Au plan juridique, le risque est un événement futur et aléatoire en dehors de la volonté des parties, contre lequel l'assuré veut se prémunir.

Au point de vue technique, le risque est caractérisé par la probabilité de survenance d'un événement et son importance.

### **I-3-2-5 Le sinistre :**

C'est la réalisation totale ou partielle de l'événement qui fait l'objet du contrat d'assurance.

**I-3-2-6 Le contrat d'assurance :**

Le contrat d'assurance est la convention passée entre l'assureur et le souscripteur, dans lequel le premier s'engage moyennant le paiement de la prime.

- A indemniser l'assuré ou les tiers des dommages causés par lui (Responsabilité Civile), cette définition est valable que pour les assurances dommages.
- Soit à verser à l'assuré ou au bénéficiaire, un capital ou une rente lorsqu'une date est révolue (assurance vie).

Cette convention est matérialisée par un acte appelé : **POLICE**.

**I-3-3 Typologies des sociétés d'assurance.**

On distingue trois types de sociétés d'assurance :

- **Les sociétés d'assurance vie** : (Vie, décès, épargne, retraite...).
- **Les sociétés « non-vie » ou société dommage** : (Assurances de Biens, Assurances de Responsabilité et Assurances Santé).
- **Les sociétés d'assurance mixte** : qui pratique l'assurance vie et l'ensemble des assurances « non –vie ».

**I-3-4 Les spécifications du marketing dans les assurances :**

Les assurances possèdent d'incontestable spécificité qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service qui sont évoqués précédemment mais également de leurs particularités intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement.

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles.

A titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque. **GIDHAGEN Mikael**<sup>1</sup>.

Dans le livre de **BADOC Michel**<sup>2</sup> de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci :

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

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

Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales, internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

✓ La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction

---

(1) GIDHAGEN, (M): « Insurance marketing: services and Relationship », working paper 1998/4, département of Business Studies, Uppsala University, 1998, P. 25.

(2) BADOC, (M): « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage 1998. P.11-14.

## Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing.

générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

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

✓ Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel, une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

### **I-3-5 Le rôle du marketing des assurances :**

Le marketing a pour objectif de contribuer à l'accroissement du chiffre d'affaire et de la rentabilité de l'entreprise en développant et en assurant la promotion des produits et services auprès des clients et des intermédiaires. Il regroupe l'ensemble des travaux de veille concurrentielle, d'études produites, d'actions commerciales et promotionnelles, via différents moyens (outils d'aide à la vente, communication, internet...).

Le marketing dans l'assurance est spécifique en ce sens où il doit correspondre à un « marketing possible ». C'est – à dire qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

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

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



**Chapitre II : la fidélisation de la clientèle et ces outils :****II -1 le concept de la fidélisation.****II-1-1 Définition de la fidélité client :**

Qu'est –ce que la fidélité client ? Est –ce qu'il y a une distinction claire entre un client et un autre confus ?

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés, des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent. Nous pouvons citer ici quelques unes :

D'après **Jean-Marc LEHU** « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, ou service, à la marque, et ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité, il convient donc de ne pas confondre ici fidélisation et rétention »<sup>1</sup>.

Quand à **Jean –François TRINQUECOSTE**, il apporte qu' : « en terme simple, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».<sup>2</sup>

D'après ces deux définitions nous remarquons que la fidélité est un concept abstrait. Elle vient dans différents types et différents degrés. Les clients sont fidèles pour différentes raisons, par exemple : faire toujours ses courses dans un seul endroit, est-il que l'expérience est tellement satisfaisante pour revenir ? Ou parce qu'il n'y a aucune autre alternative disponible ?

La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients.

---

(1) LEHU, (J.M) « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2<sup>ème</sup> édition, 2003. P.40.

(2) TRINQUECOSTE, (J.F) : « Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, 1996, P. 17.

**II-1-2 les différentes formes de fidélisation :**

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

**II-1-2-1 La fidélité 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 client se limite à continuer d'acheter le même produit et /ou le même service ou la même marque.

**II-1-2-2 La fidélisation recherchée :**

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu' à sa parfaite fidélisation. L'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur. La fidélisation constitue un objectif stratégique, ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

**II-1-3 Etapes clef dans la fidélité en voie de développement :**

Pour comprendre quels sont les facteurs les plus importants pour savoir quel est le meilleur instant pour essayer d'augmenter la fidélité des clients ? Il est nécessaire de décortiquer le processus de construction de la fidélité en quelques étapes. A travers la littérature sur la fidélité nous découvrons qu'il existe plusieurs façons de le faire, chacune des démarches sert un but explicatif différent.

La première fois où un client rentre dans un magasin (ou pour toute autre affaire) il a certaines attentes. Ceux-ci peuvent être raisonnables ou pas et ils peuvent être fictifs ou pas.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

D'une manière ou d'une autre, ils sont là, la première étape vers la construction de la fidélisation est d'aller rencontrer (et de préférence dépasser) ces attentes.

Rencontrer les attentes à cette première étape du rapport entre le client et la firme inclurait l'emplacement, l'image et l'atmosphère de l'affaire, l'efficacité et la performance du personnel, le choix, la convenance et le caractère désirable des produits offerts et les prix donnés.

Dans ce court stade de la relation avec le client, tout ce que la firme propose à ces clients s'appelle « le cœur de l'offre » (the core offer) de la firme. Si l'une des ceux-ci vient à manquer à un grand degré. La formation du processus de fidélisation est improbable même au début.

Le premier achat : est fait (assumer absolument le droit de la positivité partout dans notre exemple), la satisfaction commence à se construire. Avec le temps plus d'achat sont fait ; et plus la satisfaction ne continue à grandir. Le client revient toujours, et l'étape de fidélité relative au comportement est atteinte.

C'est la première étape de la fidélisation client mais, tristement, le processus s'arrête ici pour beaucoup de firmes de leurs clients. Il est possible que le client reste fidèle au moins jusqu'à ce que quelque chose de mieux arrive. Mais il y a un petit (s'il y en a) nœud émotionnel.

Cependant, si un programme de fidélisation permet aux clients de s'identifier chaque instant où ils visitent le point de vente, la prochaine étape est de construire un rapport ou une rotation où il y a l'interaction positive dans les deux sens. Les clients expriment leur désir et ils ont besoin de savoir le maximum sur leur achat, la firme peut alors essayer d'adapter son offre pour rencontrer plus soigneusement les attentes des clients. Le client et la firme investissent du temps, de l'effort et de l'argent dans la construction de la rotation qui progressivement change d'une relative attitude comportementale à une attitude émotionnelle. Un client qui est émotionnellement fidèle est beaucoup plus prêt à pardonner la firme en cas de défaut occasionnel et la relation devient plus stable. De la permettre une continuation à des expériences positives, le nœud émotionnel devient engagement réel. Beaucoup d'experts mondiaux sur la psychologie de la fidélité suggèrent que l'engagement

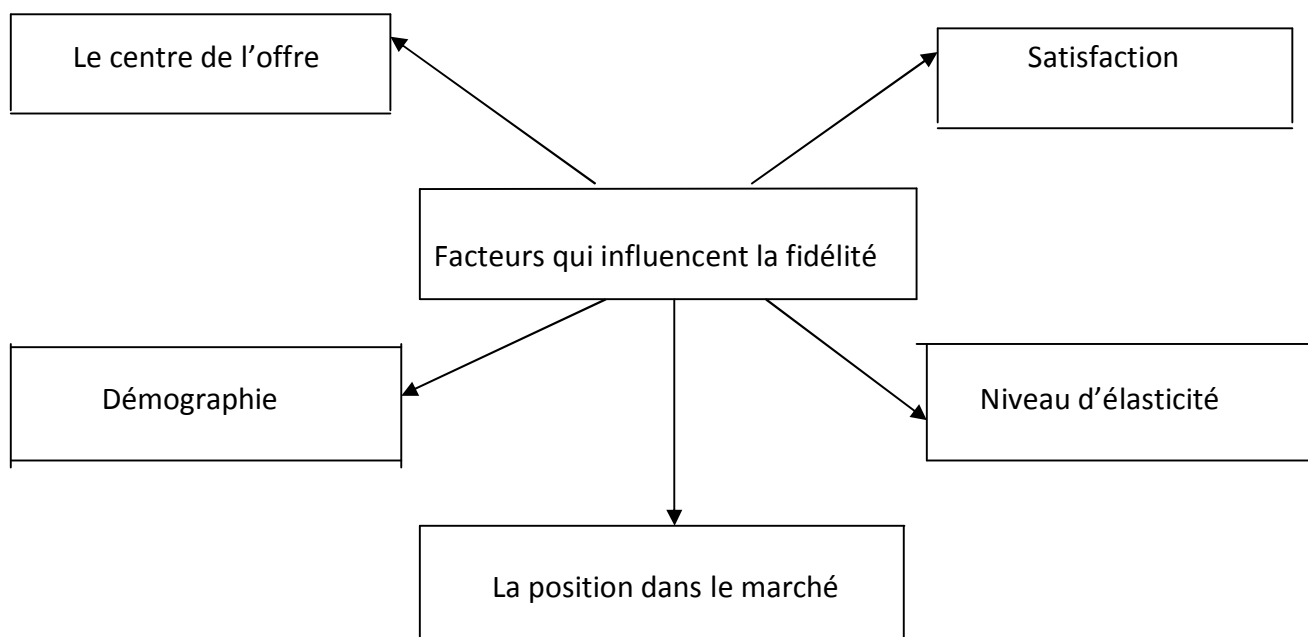
## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

est la base de la vraie fidélité. L'engagement implique l'attachement, et c'est improbable que cet attachement soit brisé sans forte raison. Un client qui est engagé est plus disposé de travailler avec la firme pour résoudre un problème que d'aller ailleurs. Le stade final est la plaidoirie c'est-à-dire que les clients deviennent leurs avocats de la firme, répondre sur des informations relatives par exemple à un nouveau produit ou une nouvelle promotion ...etc. parler de leurs positives expériences à leurs entourages, essayer de recommander cette firme à leurs amis proches, et même aller à défendre l'image de la firme elle-même en cas d'une éventuelle rumeur ? Ce sont vraiment les clients à gâter le plus d'une façon ou d'une autre. Mais il reste une question très importante relevant de la réalité et des contraintes qui rencontrent tout les jours la firme : est-ce que c'est ce qu'on arrive à un client avocat ? Certainement pas dans chaque cas, pour beaucoup, il y a quelque part un point entre la base et l'étape supérieure ou il pourrait devenir peu économique d'essayer de faire plus d'effort. Dans beaucoup de cas, la fidélité relative au comportement est suffisante. Elle ne peut pas durer à jamais mais c'est certainement meilleur qu'aucune fidélité.

### **II-1-4- Les facteurs qui influencent la fidélité :**

Plusieurs facteurs ont un rôle à jouer pour influencer la fidélité et l'engagement du client.

**Figure n°1 : facteurs qui influencent la fidélité <sup>1</sup> :**



(1) GROUPE D'auteur :« the loyalty guide 2004 », (www.colloquv .com,chapter .2), p.3.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

### **II-1-4-1 Le cœur de l'offre (the core offer) :**

Les compagnies qui revendiquent les plus hauts niveaux de clients rudement fidèles n'ont pas construit leur fidélisation seulement sur des cartes de programmes de fidélisation ou autre, mais sur un solide en honnête offre du cœur, qui représente la réelle demande de leurs clients qu'elles voulaient attirer, et elles se sont aussi concentrées de façon déterminée en donnant chaque fois ce qui est attendu d'elles.

Clairement, les données d'un bon programme de fidélisation devraient aider l'opérateur pour améliorer cette offre de cœur en l'ajustant plus attentivement aux besoins et désirs des clients.

L'offre du cœur à un grand rôle dans la construction de la fidélisation client il est composé de trois éléments qui sont :

#### **II-1-4-1-1 Qualité de service du point de vente :**

Cette notion regroupe de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel la connaissance préalable du vendeur ... etc. ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes marges. Certes, on ne s'improvise pas toujours de distribution avec succès mais, dans certains cas, l'expérience est à la hauteur des expériences.

#### **II-1-4-1-2 Nature des services attachés et prix :**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit.

Quand on vend des services ou des produits, le niveau de service perçu par le client est généralement accordé à la fidélité génératrice. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après vente ....etc. Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

### **II-1-4-1-3 Le produit ou service :**

Les produits ou services offerts être adapté aux exigences des clients .Le temps ou les firmes décidaient ce qu'ils voulaient vendre ou fournir, et les clients l'achetaient, est longtemps passé. Les besoins des clients et leurs désirs sont maintenant importants .Si l'entreprise ne les satisferait pas, quelqu'un d'autre le fera à sa place.

### **II-1-4-2 Satisfaction :**

Clairement, la satisfaction est importante, voir essentiel. Mais, la prenant a part, le niveau de satisfaction n'est pas une bonne mesure du degré de fidélité. Beaucoup d'entreprise réclament que le niveau de la satisfaction est plus haut que 90%. Cependant le niveau du rachat est plus bas il approche les 45 % soit la moitié. La solution est contre l'action commerciale : si les niveaux de satisfaction du client sont bas, il y aura un très petit degré de fidélisation. Cependant, les niveaux de satisfaction du client peuvent être assez hauts sans un niveau correspondant de fidélité. Les clients perçoivent la satisfaction comme une partie de l'achat générale, et le fait qu'ils sont satisfaits ne les empêche pas de basculer vers un concurrent qui offre quelque chose de supérieur.

Les données d'un programme en cours pour mesurer l'investissement et le comportement du style de vie et les attitudes des ménages riche, publiées par le service Marketing du phœnix Marketing, met a question satisfaction –contre –fidélité à l'épreuve et elle fournit ici un bon exemple.

Le **phœnix**<sup>1</sup> à développer sa propre méthode pour mesurer la fidélité, elle est appelée la Phoenix Baromètre de la fidélité Abondante. Ce baromètre est basé sur l'hypothèse que le fondement de la fidélité du client repose sur la spontanéité pour prendre un acte en faveur d'une marque. C'est un indicateur puissant de la profondeur d'engagement et d'investissement dans une marque.

Le **phœnix** croit que prendre un acte en faveur d'une marque veut dire que le client sera prêt à recommander cette même marque à quelqu'un d'autre, le client va être considéré comme un évangéliste de la marque.

---

(1) **Groupe phœnix** : « Le département des communications et du marketing du phœnix »,

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

Le baromètre est un score additif (de 0 à 100) basé sur quatre composants :

- Le consommateur est disposé à recommander la marque, s'il est demandé.
- Le consommateur va directement vers la marque s'il a besoin d'un nouveau produit ou service.
- Le consommateur est résistant au changement des marques.
- Le consommateur trouve une valeur dans la marque.

### **II-1-4-3 Niveau d'élasticité :**

L'élasticité exprime l'importance et le poids d'une décision d'achat – c'est le niveau de participation ou d'indifférence. Ceci est impliqué au client comme à l'achat.

#### **II-1-4-3-1 La participation :**

La participation du client dans l'achat est importante, la plus part des clients seraient hautement impliquée dans l'achat dans le cas où ils choisissent une nouvelle voiture, une nouvelle veste. Cependant quand ils choisissent une nouvelle paire de chaussette, la participation à l'achat n'est habituellement pas très haute. Les firmes qui opèrent dans le secteur des produits et services de grande consommation ne peuvent pas attendre de leur clients une haute participation, ils ont besoin donc de gagner la fidélité de leurs clients par d'autres moyens.

#### **II-1-4-3-2 l'ambivalence :**

Le niveau d'ambivalence (ambiguïté) du client est aussi important. Peu de décisions sont claires du premier regard. Il y a habituellement avantages et inconvénients à faire balancer, l'hésitation est alors remarquée. Plus encore, nous remarquons que plus on commercialise un produit ou service, plus on a de difficulté à cultiver la fidélité. C'est seulement quand un point de différenciation est introduit que le client va préférer continuellement telle ou telle entreprise.

**II-1-5 la stratégie de fidélisation :**

Conserver des clients nécessite la mise en œuvre d'une démarche méthodologique et cohérente, en exploitant les ressources internes de l'entreprise pour atteindre des objectifs bien définis sur le moyen et le long terme, ce qui donne à cette démarche son aspect stratégique.

**II-1-5-1 Définition de la stratégie de fidélisation :**

Dans son approche plurielle la stratégie de fidélisation se définit comme suit :

- **Par MORGAT Pierre<sup>1</sup>** : « Les stratégies de fidélisation sont les stratégies Marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques n financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type « gagnant / gagnant » avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial ».

La stratégie de fidélisation peut se définir encore comme suit : « la stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciations que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs étant véritablement différente de ces concurrents ».

A l'instar de la première définition qui définit la stratégie de fidélisation comme un ensemble de stratégie marketing visant à créer une relation privilégiée avec les clients les plus intéressants à fort potentiel commercial, la deuxième définition montre l'autre dimension de stratégie de fidélisation comme un élément de différenciation dans un environnement où le consommateur n'arrive pas à faire la distinction entre les produits des multiples firmes se trouvant dans le même secteur d'activité.

La stratégie de fidélisation consiste à aboutir à deux objectifs principaux :

**II-1-5-1 stratégie de fidélisation par satisfaction clients :**

Fidéliser consiste à réduire, si possible et éliminer, tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ce à tous les niveaux de la chaîne commerciale, accueil, qualité de service « plus produits », disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation, pricing...

---

(1)MORGAT,(P) : « Fidéliser vos clients »éditions d'organisations, Paris,2000,P.24.

**II-1-5-1-2 Approche « capitaliste » de la stratégie de fidélisation :**

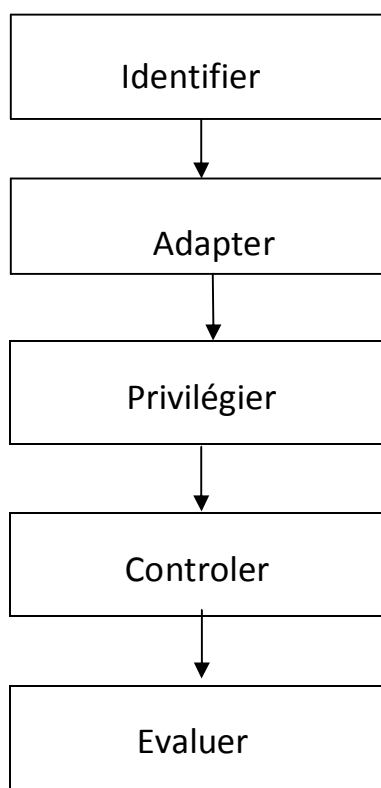
Fidéliser consiste à investir une part importante du capital –ressources humaines et du capital financier, afin de pérenniser et de développer le capital –clients dans le respect, si ce n'est un profil, du capital-marque.

**II-1-5-2 la démarche stratégique de la fidélisation :**

Si elle donne l'impression d'être durable, la fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise. Malheureusement pour beaucoup d'entreprise la fidélisation est souvent simplement synonyme d'action visant à offrir un avantage aux consommateurs visés.

Qui dit « démarche stratégique » dit, qu'au –delà des principes de base et des outils fondamentaux sur lesquels nous reviendrons dans le deuxième chapitre pour y comprendre plus, la démarche initiale recommandée pour la stratégie est toujours la même ci peut être résumée en cinq étapes : (voir la figure).

**Figure n°8: démarche stratégique de fidélisation<sup>1</sup>.**



---

(1) LEHU, (J.M) :« la fidélisation client », édition organisation, Paris, 1999, p.78.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

### **II-1-5-2-1 Identification :**

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure 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, axe et modalité de communication ...).
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur ...).

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories des clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir un avantage qu'ils ne trouveront pas ailleurs, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

### **II-15-2-2 Adapter :**

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

### **II-15-2-3 Privilégier :**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de la fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Ce privilège consiste en une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou un statut, que les autres n'ont pas. Les autres étant ici les non consommateurs de produit ou de la marque concernés.

### **II-15-2-4-Contrôler :**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie de retour sur investissement en matière de rentabilité.

Dés cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure la véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

On perçoit par conséquent que dans son approche classique, la conception d'une stratégie de fidélisation repose sur la séquence d'étapes constitutives d'un processus logique. Pourtant, trop souvent, sous la pression de l'obtention de résultats à très court terme, les dirigeants à la recherche de la fidélité de ses consommateurs se concentrent uniquement sur la troisième étape. Malheureusement, ne s'insérant pas dans une logique marketing, les résultats d'une telle action seront bien souvent très ponctuels et limités dans le temps, se transformant dans la plus parts des cas en de simples actions promotionnelles, contrevenant dès lors à l'objectif même d'une stratégie de fidélisation.

### **II-1-5-3 La rentabilité de la stratégie de fidélisation :**

La mise en place d'une stratégie de fidélisation a un coût qui peut s'avérer relativement élevé, en fonction de la palette de techniques utilisées, ainsi que les outils employés, faire comparer ces derniers aux bénéfices que l'on en tire en définitive. A première vue, fidélité et rentabilité peuvent paraître deux notions opposées.

Chaque avantage apporté au client se traduisant par un coût pour l'entreprise.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

Mais les relations entreprise/clients ne sont pas un jeu à somme nulle. Il faut distinguer deux types de profils. Les profils vertueux, qui résultent de la création de valeur, du partage et de la croissance des actifs de l'entreprise. Les profils destructeurs de valeur, qui résultent de l'absence de création de valeur et d'une exploitation des actifs au rabais.

Selon cette classification, plus un client est ancien et plus il est source de profits vertueux :

- ❖ Plus de volume : les clients fidèles ont d'avantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
- ❖ Moins de coût de fonctionnement : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- ❖ Plus de marge : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- ❖ Plus de résonance : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

Compte tenu de ces facteurs, il est courant de dire que conserver un client coûte cinq fois moins cher qu'en acquérir un nouveau.

### **II-1-6 les dimensions de la stratégie de fidélisation :**

Avant le lancement de la stratégie de fidélisation, il est du devoir de répondre à trois questions indispensables, la première consiste à savoir « Qui va être fidélisé ? ».

Qu'elle est l'objet de cette stratégie de fidélisation. Quand à la dernière question c'est « Quand à la dernière question c'est « Quand fidéliser ? ».

#### **II-1-6-1 Connaitre les clients à fidéliser :**

Les entreprises ont pris conscience que les clients ne sont pas tous égaux, la répartition doit être sélective. La fidélisation passe par une meilleure connaissance du client, afin de répartir au mieux les investissements sur tel ou tel type de clientèle. Il ne peut y avoir de fidélisation

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

que dans la perspective d'une relation individualisée. Un programme de fidélisation qui se borne à attribuer des points ou toute autre gratification pour une quantité, cela revient à faire de la promotion permanente. La véritable fidélisation passe par une individualisation de relation.

### **II-1-6- 1 -1 Les clients rentables :**

On peut définir la qualité du client, soit à titre individuel, soit en termes d'appartenance à un groupe. Pour qualifier un client ou un ensemble homogène de clients, il est souhaitable de reconsidérer, par exemple, la rentabilité des actions de fidélisation menées à leur égard.

Dans le cas d'une action de marketing direct, le coût de ces actions peut correspondre à la somme des coûts de mailing, de création, d'impression, de fichier, d'affranchissement, de personnalisation, etc...

Ensuite le chiffre d'affaire généré, puis le retour sur investissement sont calculés.

Tous les clients dont la rentabilité est nulle ou négative seront « supprimés » de la base de données utilisée pour le programme de fidélisation.

Les autres clients, rentable donc se verront attribuer des outils de fidélisation.

Autrement dit, plus un client est rentable lorsqu'il est fidélisé des clients rentables, ceux qui rapportent au fil des années d'avantage qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire.

### **II-1-6-1-2 La pyramide client :**

La pyramide des clients (voir la figure) est un élément clé dans la stratégie de fidélisation. Elle matérialise l'évolution du client dans l'entreprise. Un simple classement sur le chiffre d'affaire des clients par ordre décroissant montrent souvent que :

- Les 5 % de bons clients peuvent se scinder en deux catégories : les premiers 1% qui sont les très bons clients et les 4% suivants qui sont les bons clients qui vous font travailler.
  
- Les 15% suivants sont des clients standards.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

➤ Les petits clients représentent les 80% restants. Ils n'achètent qu'une fois de temps en temps et /ou très peu. Ils englobent aussi de nouveaux clients susceptibles d'entrer ultérieurement dans la catégorie des bons clients.

La pyramide se complète avec les anciens clients, les prospects et les suspects des consommateurs ou des sociétés avec lesquels des contacts ont eu lieu, mais qui ne sont pas encore des acheteurs.

On peut les segmenter de la façon suivante :

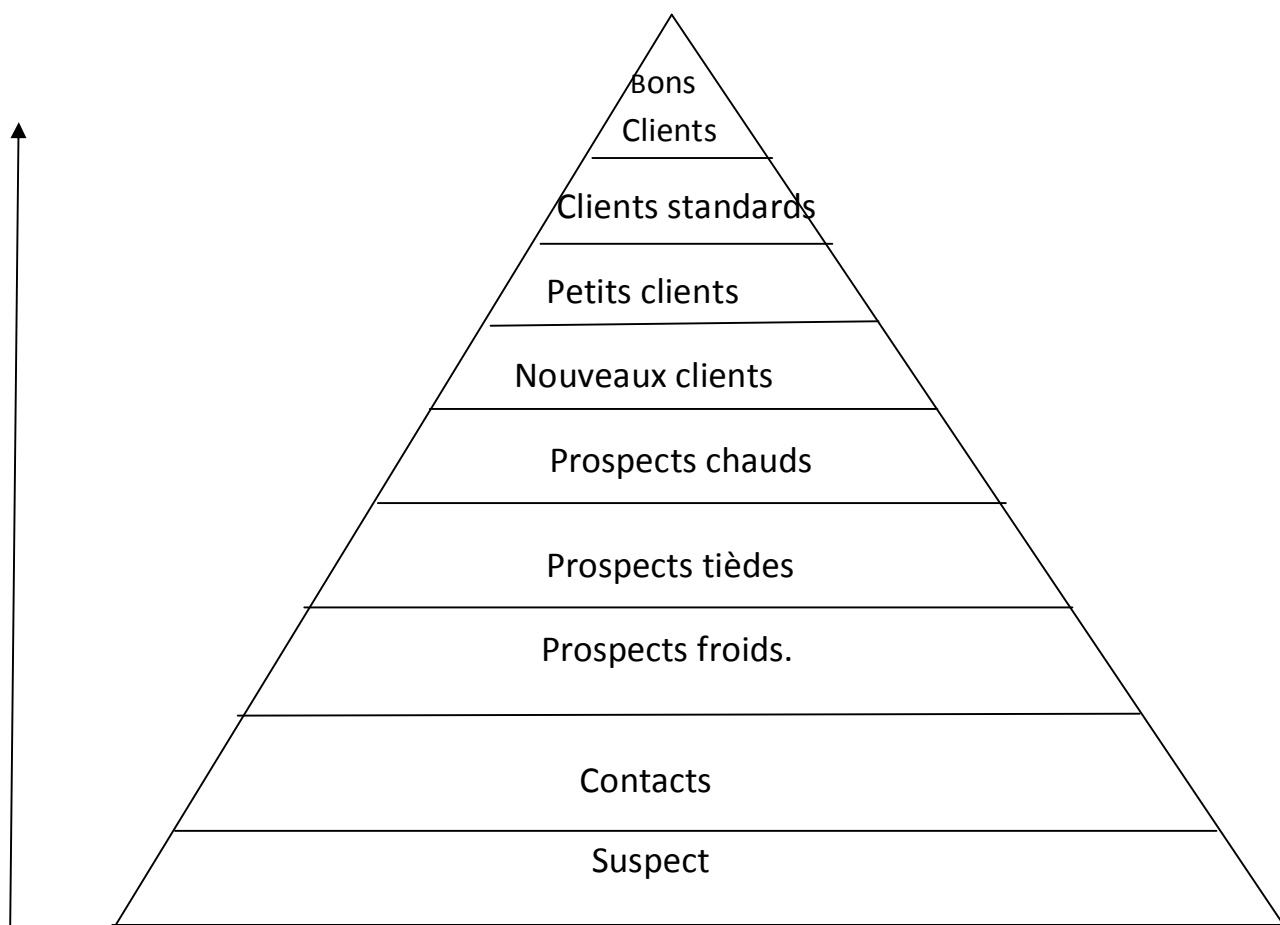
❖ Prospects chauds : personnes prêtes à acheter et pour les quelles l'entreprise fait partie des derniers fournisseurs potentiels retenus.

❖ Prospects tièdes : personnes qui achèterons probablement à court terme et avec qui l'entreprise a un espoir raisonnable de faire affaire.

❖ Prospects froids : personnes avec lesquelles l'entreprise est en contact, mais qui ne sont pas prêtes à acheter ou qui ont montré peu d'enthousiasme à l'idée de traiter avec la firme.

❖ Contacts : réponses à des opérations de marketing, qui n'ont pas encore été qualifiées et dont on ne sait pas à quel type de prospect elles correspondent.

❖ On peut compléter la pyramide en incluant les suspects : des gents ou des lesquels vous n'avez pas encore été en relation.

**Figure n°9 : la pyramide clients.<sup>1</sup>**

Les outils de gestion de la relation client visent à assurer la transition la plus facile entre les niveaux :

- ❖ Faire entrer des suspects dans la pyramide client.
- ❖ Qualifier les prospects promoteurs
- ❖ Les transformer en client.
- ❖ Les faire monter en haut de la pyramide.

---

(1) LEFEBURE, (R) et VENTYRI (G) : « gestion de la relation client », groupe Eyrolles, Paris, 2004, p.144.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

### **II-1-6-2 L'objet de la fidélisation :**

L'entreprise doit définir l'objet de sa future stratégie de fidélisation est-ce que l'objet portera sur la marque et ses produits ou sur le point de vente et son enseigne.

#### **II-1-6-2-1 Fidéliser à la marque :**

L'importance prise par la valorisation du capital client est telle que les entreprises de taille mondiale, notamment américaines, intègrent la notion de capital Marque et la Customer Loyalty dans leurs rapports annuels, afin de valoriser leur portefeuille clients comme s'il s'agissait d'un actif traditionnel, d'un bien immobilier par exemple.

Par conséquent, pour mieux comprendre les facteurs de fidélité à une marque et les facteurs d'attrition, l'on doit disposer au préalable d'une bonne connaissance des attentes des clients.

En parallèle, il est clair que la marque a une fonction importante de valorisation de l'utilisateur, du consommateur, lequel n'est d'ailleurs pas toujours l'acheteur.

Le consommateur considère que l'acquisition du bien est source d'une valorisation de soi parfois ostentatoire, preuve d'une appartenance sociale à un groupe.

#### **II-1-6-2-2 Fidéliser au point de vente :**

La fidélisation des clients ou consommateurs s'effectue au point de vente doit être considérée sous deux angles, pour la marque distribuée et pour le distributeur.

A ce titre, la diversité des circuits de distribution, notamment lorsqu'il s'agit de produits de grande consommation, a une grande richesse et rend le principe même de Fidélité au « point de vente », voir la fidélité à l'enseigne de distribution ( donc une marque en soi ) ou encore de fidélité au mode de distribution

Le mode de distribution est en effet de plus en plus « virtuel » mais le trafic et progressivement de volume d'affaires généré, deviennent concrets et tangibles si l'on évoque par exemple le leader mondial de la vente par l'internet de livres Amazon. Com ou encore e-buy.com.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

### **II-1-6- 3 L'instant propice au lancement d'une stratégie de fidélisation :**

Si l'objet de fidélisation est désormais clair, il est temps de se poser la question suivante : quel est le moment le plus propice pour lancer la stratégie de fidélisation ? Il est naturellement impossible de décréter ici des règles applicables quel que soit le secteur d'activité.

Certains produits demeurent toujours attachés à un âge particulier ou à une tranche d'âge particulière, en revanche, il importe néanmoins de ne plus considérer la fidélisation du consommateur comme une simple action après-vente car dans ce cas le risque de tomber dans le piège d'une opération de rétention est grand.

#### **II-1-6-3-1 Fidéliser en fonction du cycle de vie de la saisonnalité du produit :**

Les investissements en matière de fidélisation doivent être rentable ou ne pas être rentable ou ne pas être, dès lors force est de constater que les entreprises oublient souvent de respecter ce principe élémentaire en communiquant à tort et à travers auprès de client qui, avec les meilleures intentions d'achat possible ne sont pas en position de procéder à un réachat de produit ou service dans la période donnée.

En somme, outre les capacités de réinvestissement non renouvelées (achat d'une voiture dans les 6 mois qui précèdent) il faut attendre le renouvellement du besoin et on ne tenir compte du cycle de vie du produit.

#### **II-1-6-3-2 Fidéliser en fonction de la croissance du marché :**

La fidélisation doit être modulée et évoluer en fonction de la maturité du marché des produits ou services inhérents.

La fidélisation doit être modulée et évoluer en fonction de la maturité du marché des produits ou services inhérents.

Dès lors, il importe d'identifier, même schématiquement, les différentes phases de croissance d'un marché, d'analyser pour chaque stade l'évolution des besoins de communication induits et d'infléchir en conséquence l'allocation des moyens.

**Tableau n°1: Quand fidéliser en fonction de la croissance du marché<sup>1</sup> :**

| Phase du marché.       | Politique de conquête. | Politique de fidélisation.              | Allocation de marge.                          |
|------------------------|------------------------|---|---|
| Naissant.              | Ambitieuse et active.  | Pré-fidélisation.                       | Majoritairement pour la conquête.             |
| En développement.      | Active et continu.     | Active et soutenu.                      | Equilibrée entre fidélisation et conquête.    |
| Nature.                | Moins soutenue.        | Active et continue.                     | Majoritairement pour la fidélisation.         |
| Stagnant ou déclinant. | En arrêt et en veille. | Moins active et de plus en plus ciblée. | Restreinte et circonscrite à la fidélisation. |

➤ **Marché naissant** : la conquête représente logiquement l'essentiel des investissements en communication sur un marché naissant, néanmoins, phénomène nouveau, les industries high-tech, particulièrement la téléphonie mobile, tentent de fidéliser dès la conquête.

Les raisons en sont simples, puisque sur un marché à très forte concurrence acharnée à coup d'offres promotionnelles, de guerre des « packages » ou forfaits, le consommateur est ainsi amené à devenir « volatile », puisqu'il est soumis à de nombreuses et incessantes incitation A prestation égales ou comparables, le prix est facteur d'attrition sur ce type de marché.

(1)MORGAT, (P) : « fidéliser vos client », édition organisation, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003,p.109.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

➤ **Marché en phase de développement :** plus un marché se structure, plus les positions concurrentielles sont établies plus le coût de la conquête s'avère important.

Dés lors, conquête et fidélisation se complètent. Comme nous l'avons souligné à maintes reprises, la fidélisation a pour but d'accroître la valeur client et donc d'augmenter les marges engendrées par les clients à fort potentiel.

Ces marges sont nécessaires au financement de la conquête alors que les parts de marché ne sont encore stabilisés.

Donc conquête et fidélisation sont très complémentaires en phase de développement.

➤ **Marché en phase de maturité :** les positions concurrentielles étant bien établies, la conquête est de plus en plus onéreuse et le leadership revient aux entreprises disposant du plus fort taux de fidélisation, si tant est qu'elles développent pleinement Customer Value et satisfaction client.

Il s'agit donc de valoriser le capital client, de prévenir l'infidélité motivée pour ses propres marques et d'exploiter les phénomènes d'attrition chez les concurrents.

Donc la fidélisation nécessite une allocation de moyens prépondérante en phase de maturité.

➤ **Marché stagnant voir déclinant :** A moins qu'une évolution technologique du produit ou de son mode de fabrication puisse relancer la demande ou diminuer les coûts de production, il est évident que la conquête sera réduite au strict minimum, si ce n'est à une communication d'entretien, d'occupation de terrain.

La politique de fidélisation sans pour autant absorber une part importante de la marge doit être maintenue, permettant ainsi de dégager des revenus supplémentaires grâce aux meilleurs clients, mais aussi dans la perspective d'opérer le cas échéant, un transfert de clientèle sur un nouveau produit de la marque.

### **II-1-6-3-3 Fidéliser avant l'achat au la pré-fidélisation :**

En fait, il convient uniquement ici de considérer que la fidélisation du consommateur est une démarche marketing et qu'à ce titre, elle découle d'une compréhension voire d'une

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

anticipation des attentes du consommateur, bien avant que le produit ou le service ne soit commercialisé. Donc cet esprit, une stratégie de fidélisation devient une procédure d'accompagnements du consommateur, bénéficiant en permanence du dialogue initié entre lui et l'entreprise, pour s'adapter à ses attentes et dans le meilleur des cas les percevoir avant qu'elles ne se formalisent. Un contact aussi précoce avec le consommateur confère-t-il l'assurance de sa fidélité ? Certainement pas, il ne permet que de bénéficier de la prime au premier et de s'installer dans une mémoire parfois encore vierge. La notoriété de ladite marque bénéficiera certainement d'une trace mémorielle qui dans certains cas, notamment de produits peu impliquant, peut se réveiller suffisante pour déclencher l'achat.

### **II-2 Outils et techniques de fidélisation.**

#### **II-2-1 Classification des techniques de bases de fidélisation :**

Les entreprises ont de multiples façons d'agir pour attirer et fidéliser les clients, seulement, il n'y a pas en la matière de remède miracle ; à chacun de trouver sa propre démarche en fonction de son contexte **Noyé Didier**<sup>1</sup>.

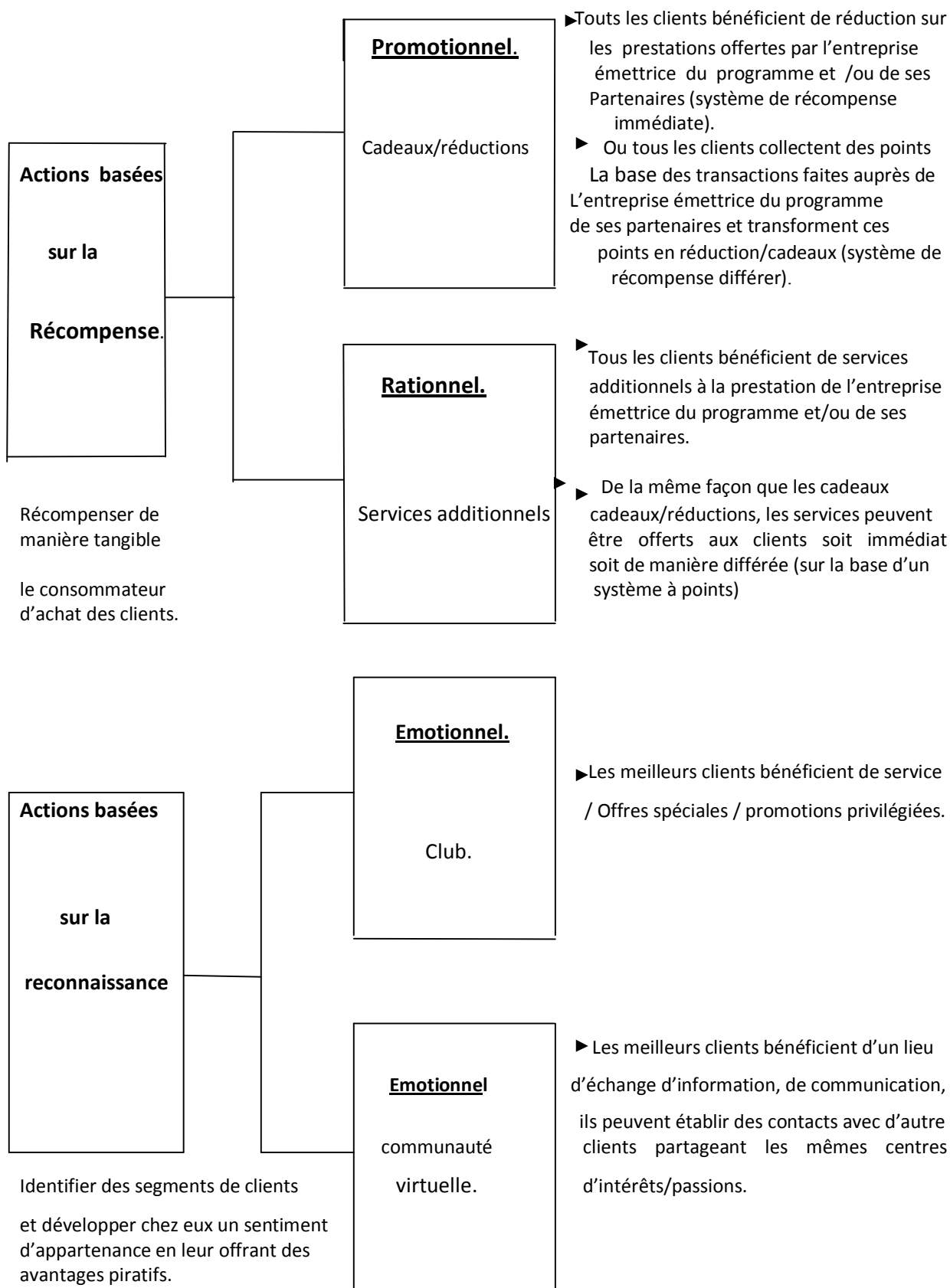
**Brossard Fabrice**<sup>2</sup> fonde sa classification des techniques de base de fidélisation autour de deux mécanismes clefs que sont la reconnaissance et la récompense (voir le schéma). La récompense fait appel à des leviers promotionnels et rationnels, alors que la reconnaissance joue essentiellement sur des leviers émotionnels. Les deux sont généralement liées, la récompense promotionnelle pouvant être un facteur de reconnaissance spécifique à un client ou un montant d'achat.

---

(1) NOYE, (D) « pour fidéliser les clients », Edition INSEP, 2000, p.31.

(2) BROSSARD, (F) « Mettre en œuvre un programme de fidélisation : axe de la stratégie marketing », Département Marketing, Accenture, Paris, 2002, p.8.

**Figure n°10: Classification des techniques de bases de fidélisation<sup>1</sup>**



(1) BROSSARD;(F), « Mettre en œuvre un programme de fidélisation : axe de la stratégie marketing », Département Marketing, Accenture, Paris, 2002. P.8.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

### **II-2-2 outils de fidélisation :**

#### **II-2-2-1 l'écoute du client :**

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

**Noyé Didier**<sup>1</sup> nous rappelle alors que l'écoute des clients poursuit des buts multiples qu'il est utile de mettre en valeur, il s'agit de :

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

---

(1) NOYE, (D) :« pour fidéliser les clients », Edition, INSEP, 2000, p.31.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

mettre en place différentes pratiques d'écoute. Cependant, toujours d'après **Noyé Didier**<sup>1</sup>, il existe deux pratiques qui peuvent être importantes, d'une part la démarche qui consiste à aller au devant du client dans le but de bien comprendre ses besoins et ses préoccupations, d'autre part les nombreuses occasions d'échanges par téléphone. Les entretiens pour écouter les clients, est une démarche qui consiste à organiser des entretiens avec quelques clients choisis, en demandant à des collaborateurs de l'entreprise de réaliser les interviews afin de recueillir des informations qualitatives auprès d'un petit nombre de clients bien sélectionnés.

L'entreprise peut aussi envoyer elle-même un faux client (anonyme : client mystère) pour tester sa prestation et se mettre dans la peau de client. Le client mystère passe tranquillement en revue une série de critères préétablis : tenue réglementaire, sourire, attention, propreté, port d'une tenue aux normes, etc. **PERONNAU Marie**<sup>2</sup>.

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

Cette démarche permet de vérifier la conformité de la réalité au cahier des charges et permet de repérer des éléments qualitatifs difficilement exprimables dans les enquêtes classiques **NOYE Didier**<sup>3</sup>.

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

- décrocher rapidement, sans dépasser 3 sonneries.
- se présenter de façon accueillante.
- écouter, questionner, identifier le client, le prendre en charge.

---

(1) NOYE, (D) : « pour fidéliser les clients », Edition, INSEP, 2000, p.31.

(2) PERONNAU, (M) : « Apprenez à bien utiliser les clients mystère », L'essentiel du management, N°124, Octobre, 2005, PP 84-85.

(3) NOYE, (D) .Op.cit. .

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

- Apporter une réponse, apporter une solution et éventuellement faire en sorte que le client soit rappelé.

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

### **Tableau n°2 : Données du client : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir -Moulliez Gégard<sup>1</sup> :**

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

### **II-2-2-2 La gestion des réclamations :**

Le traitement des réclamations clients est un domaine important pour les entreprises dans la mesure où il vise à limiter l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle d'une entreprise TAX, **BROWN** et **CKANDRASHECARAN** <sup>2</sup> La gestion des réclamations est alors essentielle dans le secteur des services.

(1) MOULLIEZ, (G) : « La dynamique du client, une révolution des services », Maxima Laurent du Mensil, Editeur, 1997, P.208

(2) TAX (S.S), BROWNS (S.W) et CKANDRASHECARAN (M) : « Customer evaluation of service complaint experiences : implications for Relationship marketing », Journal of Marketing<sup>2</sup>, Avril, 1998, PP.60-76.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

**Noyé Didier**<sup>1</sup> quant à lui, estime que la réclamation est une occasion de plus à saisir pour écouter le client et renforcer les liens avec lui, et que son traitement est aussi l'occasion de trouver les causes profondes d'un problème pour les éliminer de façon durable.

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

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

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

L'une des études les plus influentes sur la gestion des réclamations du client a été le rapport de l'institut **(TARP) Technical Assistance Research Program**<sup>2</sup>, qui a fondé ses conclusions non seulement sur sa propre recherche, mais aussi sur une critique détaillée des autres études menées à travers le monde. L'essence de ces études révélé que :

- ✓ Une réclamation bien traitée est une occasion importante de récupérer un client.
- ✓ Un client mécontent (à juste titre) qui ne réclame pas est souvent un client perdu. Or beaucoup de client ont des raisons de se plaindre et (suivant le principe de l'iceberg) ne se plaignent pas.
- ✓ Alors qu'un client dont la réclamation a bien été traitée refera ses achats auprès de l'entreprise.

---

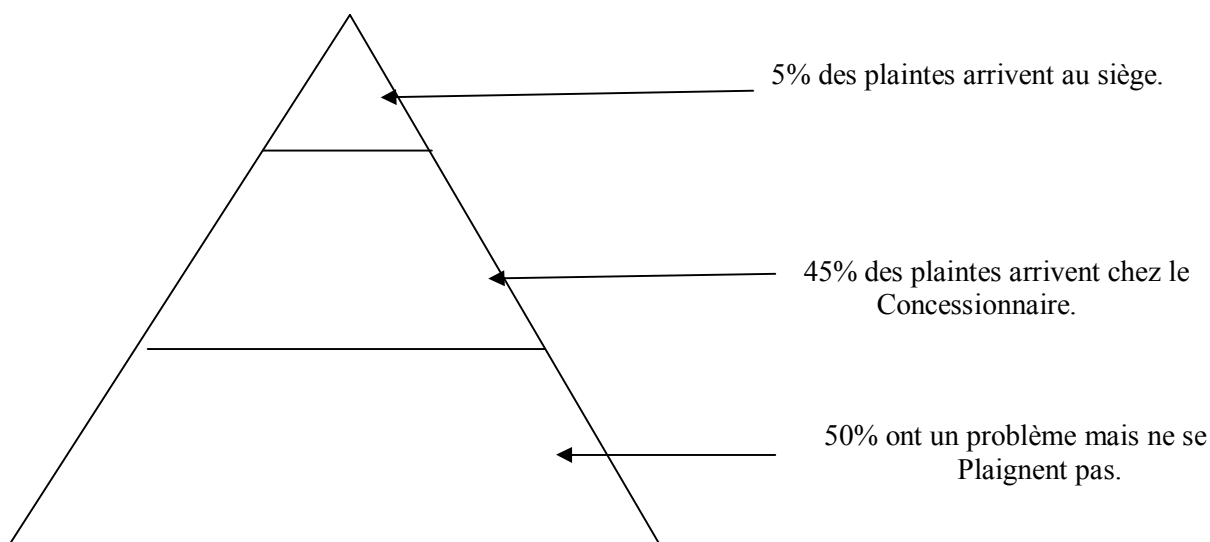
(1)NOYE, (D) :« pour fidéliser les clients », Edition, INSEP, 2000, PP.71-84.

(2) Technical Assistance Research Program Institue (TARP), « Consumer complaint Handling in America : An update study »avril, 19986.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

Pour revenir au principe de l'iceberg, selon toujours le TARP 50% des clients mécontents ne communiquent pas leur colère à l'entreprise. Parmi eux entre 50% et 90% ne font plus appel à elle et partent à la concurrence et en détournent d'autres clients.

### Figure n°11 : Principe de l'iceberg dans le domaine de la location de voitures<sup>1</sup>



Le TARP a trouvé trois raisons de base pour lesquelles il n'y a pas de réclamation. Par ordre de fréquence les clients disent, **OHANA Paul.**<sup>2</sup>

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

Or une réclamation bien gérée fidélise le client. Celui qui a exprimé son insatisfaction et qui se voit donner une réponse satisfaisante à sa réclamation sera probablement plus fidèle après l'incident qui l'a poussé à se plaindre qu'avant **OHANA PAUL.**<sup>3</sup>

(1)OHANA,(P) "Le total Customer management" Editions d'organisation,2002,P.23.

(2) (3) Ibid., P.23.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

Globalement, la logique générale du traitement des réclamations est la suivante, même si chaque entreprise adopte ses propres modalités **Noyé DIDIER.**<sup>1</sup>

- ❖ Recueil de la réclamation, écoute du problème.
- ❖ Recueil de la réclamation, écoute du problème.
- ❖ Enregistrement de la réclamation.
- ❖ Accusés de réception, réponse brève avec reformulation, présentation des excuses de l'entreprise, identification de la nature de l'incident (est il simple ou complexe ) et du circuit de traitement approprié .
- ❖ Choix d'une suite à donner.
- ❖ Maintien du contact avec le client pendant la phase de traitement.
- ❖ Mise au point de la réponse et solution au problème.
- ❖ Proposition d'éventuelles compensations (si possible par un geste suscitant une réutilisation du produit ou service.)
- ❖ Réponse définitive et remerciement.
- ❖ Exploitation des informations pour élimination des causes.
- ❖ Communication interne sur les réclamations et leur traitement.
- ❖ Et enfin, mesure de satisfaction pour le processus de traitement des réclamations.

### **II-2-2-3 Les programmes d'accueil :**

Ces programmes consistent à donner aux clients une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise **LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis**<sup>2</sup>

---

(1)NOYE, (D) :« pour fidéliser les clients », Edition, INSEP, 2000, P.31.

(2) LENDREVIE,(J) LEVY(J) et LINDON(D) : « Mercator »,7ème édition, Editions ;DALLOZ, Paris,2003,P.924.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

### **II-2-2-4 La carte de fidélisation :**

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits. C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisé de tous les achats réalisés par lui pendant le temps ou il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique en carton ou à codes barres la carte permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme **OHANA PAUL.**<sup>1</sup>

### **II-2-2-5 Le datamining :**

La première étape de toute étude de fidélisation sera de déterminer toutes les sources d'information dont on peut supposer , sans l'avoir vérifié , qu'elles ont un client avec le fait d'être fidèle ou pas parmi ces sources on trouve les données du système d'information de l'entreprise ( les données de facturation , de contrats , et des données sociodémographiques relevées au moment de l'achat ....) puis les données des bases de données marketing les données des enquêtes de satisfaction ( satisfaction client , satisfaction employés , satisfaction des actionnaires ..) les données de qualité de service , les données sur la concurrence , les données des réclamations orales ou écrites et un ensemble de données informelles dites qualitatives , qui peuvent éclairer certains aspects de la fidélisation **JAMBU MICHEL.**<sup>2</sup>

Le datamining permet alors d'analyser toute ces informations et exploiter les différentes corrélations pouvant exister entre ces informations. Pour ce faire, logiciels spécialisés vont analyser des volumes importants d'informations et chercher toutes les corrélations qui peuvent aider à prévoir le comportement de futurs clients **OHANA PAUL.**<sup>3</sup>

---

(1)OHANA,(P) « Le total Customer management », Editions d'organisation ,2001,P.157.

(2)JAMBU,(M) « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining »Revue Française du Marketing ,N°170,1998/05,PP.67-80.

(3) OHANA,(P) :Op.cit.157.

## Chapitre II : La fidélisation de la clientèle et ces outils.

Autrement dit le datamining permet selon **JAMBU MICHEL**<sup>1</sup> de :

- Sélectionner les données pertinentes et explicatives de la fidélisation.
- Analyser ces données en profondeurs pour mesurer l'intensité des liens entre elles et la fidélisation.
- Et en fin segmenter les données si nécessaire pour obtenir des groupes homogènes de comportements de clients.

S'agissait d'un actif traditionnel d'un bien immobilier par exemple.

Par conséquent pour mieux comprendre les facteurs de fidélité à une marque et les facteurs d'attrition l'on doit disposer au préalable d'une bonne connaissance des attentes des clients en parallèle il est clair que la marque a une fonction importante de valorisation de l'utilisateur, du consommateur lequel n'est d'ailleurs pas toujours l'acheteur le consommateur considéra que l'acquisition du bien est source d'une valorisation de soi.

---

(1) JAMBU,(M) « Estimation et prédiction de la fidélité, de la durée de vie et de la valeur économique des clients par des techniques de datamining »Revue Française du Marketing ,N°170,1998/05,P.157.

## **Chapitre III: Etude de cas « SALAMA Assurance ».**

### **III -1 présentation de l'entreprise.**

#### **III -1- 1 Prise de connaissance :**

SALAMA – Islamique Araba Insurance Company est un prestataire leader de solutions conformes à la Charia Takaful dans le monde. Dès son incorporation en 1979 à Dubaï, Émirats Arabes Unis. En tant que pionniers de l'industrie Takaful, elle se distingue aujourd'hui comme la plus grande compagnie de Takaful et Re-Takaful dans le monde. Elle est restée fidèles à ces valeurs et principes.

Sa vision est de fournir des solutions assurantielles conformes à la Charia Takaful et haute qualité à ces clients à travers le monde. Par conséquent, tous ces efforts au cours des 33 dernières années ont donnés la solide réputation d'offrir une gamme plus compétitive et diversifiée de solutions Takaful. Sa stabilité et son succès peuvent être attribués à sa stratégie de recentrage sur les secteurs d'activités de base.

SALAMA dispose d'un capital de 1,2 milliard AED (USD 330 millions) et est cotée à la Bourse de Dubaï sous le symbole « IAIC ». AM Best a attribué à Salama une note de solidité financière A-(Excellent) et une cote de crédit d'A-(Excellent). Salama a été notée par Standard et Poor A-(Fort).

BEST-Re, notre réassureur, basé à Tunis, est la plus grande société Re-Takaful du monde, opérant dans plus de 60 pays.

Elles servent des clients particuliers et institutionnels à travers son vaste réseau mondial. À l'heure actuelle, elle dispose de 6 compagnies Takaful directes qui offrent des solutions Takaful pour nos clients basés aux Emirats Arabes Unis, l'Arabie Saoudite, l'Egypte, le Sénégal, l'Algérie et la Jordanie.

Elle élargisse son portefeuille produits en termes de l'étendue de ces offres ainsi que géographiquement afin d'accroître sa présence dans la région et de répondre à la sophistication croissante de ces clients et l'environnement réglementaire qui est en constante évolution.

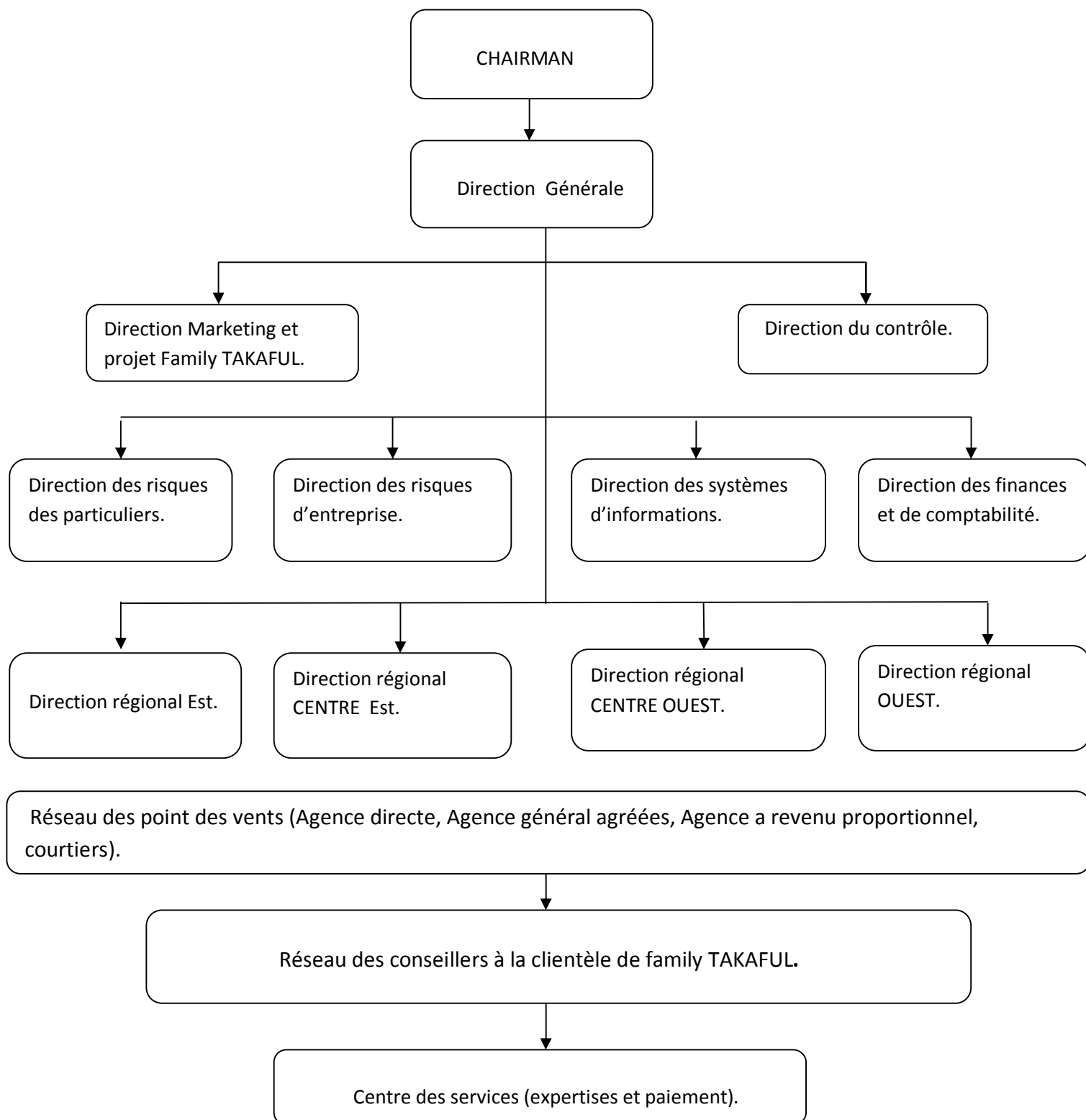
Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

SALAMA est la société spécialisée Takaful au Emirats Arabes Unies et est l'un des rares opérateurs Takaful offrant une gamme complète de solutions Générales, Entreprises Famille et Santé Takaful. Sa crédibilité, et sa réputation reconnue, par l'application de normes élevées de service et par recours aux meilleures pratiques de Takaful signifient que SALAMA est idéalement placée pour fournir un accès à des solutions Takaful de qualité très abordables. Du fait que SALAMA continue d'élargir sa base de clientèle, elle est déterminée à devenir l'opérateur Takaful de choix. Un service personnalisé, un dévouement à la clientèle et développement de produits conformes à la charia qui répondent aux besoins de ces clients sont quelques-unes des nouvelles promesses qu'elle projette.

**Tableau n°3 : Les réseaux internationaux.**

| <b>Réseaux internationaux</b>  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- BEST RE Holding Limited, Labuan– Malaysia.</li> <li>- BEST RE (L) Limited, Labuan – Malaysia.</li> <li>- BEST RE Family (L), Labuan – Malaysia.</li> <li>- TARIC Holding Company B.S.C (CLOSED) – Bahrain.</li> <li>- BEST RE – Tunisia.</li> <li>- Saudi IAIC Corporative Insurrance Co. (SALAMA) – KSA.</li> <li>- SALAMA Assurance Algerie (formerly AlBaraka Oua AlAmane) – Algeria.</li> <li>-Egyptian Saudi Insurance Home (ESIH) – Egypt.</li> <li>- SALAMA Asuurance Senegal (formerly SOSAR) – Senegal.</li> <li>- Islamic Insurrance Company – Jordan.</li> </ul> |

**Source : « SALAMA Assurance ».**

**Figure n°12 : Organigramme de l'entreprise « SALAMA Assurance » :**

**Source :** SALAMA Assurance.

**III -1- 2 Création et objet sociale :**

SALAMA ASSURANCES ALGERIE a été agréée le 26 Mars 2000 par le ministère des finances pour pratiquer toutes les opérations d'assurance.

Sa forme juridique est de type société par action (SPA). Son capital social est de 2.000.000.000 DA entièrement libéré. Elle est une filiale du groupe Takaful et Ré-Takaful SALAMA-IAIC.

Ses principaux actionnaires sont :

- ✓ TARIIC BAHREIN.
- ✓ BEST RE Tunis.
- ✓ BANQUE AL-BARAKA Algérie.

**III -1- 3 Vision stratégique de développement :****III -1- 3-1 Politique de développement :**

SALAMA ASSURANCES ALGERIE compte poursuivre sa stratégie de développement à travers :

- Un positionnement durable sur les marchés des risques de particuliers, des petites et moyennes entreprises et des grandes entreprises.
- La mise en place d'un réseau diversifié, dense et performant.
- La formation intensive de ses ressources humaines.
- La réalisation de rendements croissants.

**III -1- 3-2 Politique de prestation :**

En adéquation avec sa vision stratégique de développement au sein du marché et partant du principe essentiel que :

« L'assurance c'est d'abord le règlement rapide des sinistres ».

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

La société a abordé ses activités en mettant l'accent sur les perspectives ci-après :

- La consolidation continue de la prestation et de la qualité de service avec une vision centrée sur la satisfaction du client notamment par le souci d'indemniser les sinistres dans les plus brefs délais. Tout cela a été rendu possible par la création de centres de services qui ont pour vocation essentielle l'indemnisation rapide.
- La concrétisation effective de sa politique de développement en termes de nouveaux produits et services.

#### **III -1- 4 Avantages concurrentiels :**

La compagnie se distingue au niveau du marché par les caractéristiques suivantes : Seule compagnie Takaful. Son portefeuille est constitué à 75% par les assurances de particuliers et 25% par les assurances des entreprises et autres organismes publics.

L'indemnisation rapide des assurés lui confère une notoriété appréciable et crédibilité Elle propose à ses clients une palette de produits innovants (assistance automobile, assurance protection juridique, assurances responsabilité civile des dirigeants et mandataires sociaux).

#### **III -1- 5 Produits commercialisés :**

La société pratique l'assurance sur la base des techniques universelles auxquelles elle allie le principe de la Charia fondés sur la solidarité des assurés et la participation aux résultats.

Son objet social porte sur la pratique des opérations d'assurance et de réassurance. De ce fait, elle est habilitée à exercer l'ensemble des branches d'assurances codifiées par les textes réglementaires.

Ces opérations portent sur la couverture de risques précisées dans l'objet social de la société à savoir :

- ✓ Les assurances automobiles.
- ✓ Les assurances des risques industriels.

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

- ✓ Les assurances engineering et construction.
- ✓ Les assurances des risques simples (commerces, habitations,...).
- ✓ Les assurances de transport terrestre, maritime et aérien.
- ✓ Les assurances de responsabilités civiles diverses.
- ✓ La réassurance.

#### **III -1- 6 Réseau de distribution :**

Depuis sa création, la société a réussi à mettre en place un réseau de distribution composé de 162 points de vente à travers tout le territoire national. Plus de 15 courtiers sont en relation de partenariat avec la société.

(Région Centre Est, Région Centre Ouest, Région Est, Région hauts plateaux et Région Ouest) est encore en pleine expansion.

Ce réseau commercial est encadré par cinq directions régionales.

#### **III -1- 7 Capacité technique :**

Afin d'offrir à sa clientèle des garanties d'assurances solides et diversifiées, elle a également noué des relations et négocié des couvertures avec le réassureur national (CCR), les compagnies de réassurance mondiales et certains grands courtiers européens.

La proximité de ses réassureurs et de ses courtiers internationaux lui confère une grande souplesse dans la délivrance de couvertures d'assurance.

Evolution des principaux paramètres d'activité :

La société a enregistré des résultats très positifs à savoir une évolution appréciable du chiffre d'affaires qui est passé de 496 millions de DA en 2006 à 2.850.000.000,00 DA en 2013.

**Tableau n°4: Comparative de l'évolution du chiffre d'affaires chez « SALAMA Assurance » par branche d'activité de 2006 à l'an 2013 en millions de (DA):**

| Branche.                | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Automobile.             | 395  | 472  | 732  | 960  | 1370 | 1746 | 1873 | 2086 |
| Croissance.             |      | 31%  | 55%  | 31%  | 43%  | 27%  | 7%   | 11%  |
| Risques divers.         | 133  | 174  | 295  | 416  | 454  | 572  | 509  | 616  |
| Assurance de personnes. | 4    | 8    | 28   | 46   | 93   | 172  | 158  | 95   |
| Hors Automobile         | 137  | 182  | 323  | 462  | 547  | 744  | 667  | 711  |
| Croissance.             |      | 33%  | 77%  | 43%  | 18%  | 36%  | 10%  | 7%   |
| Total.                  | 532  | 654  | 1055 | 1422 | 1917 | 2490 | 2540 | 2797 |
| Croissance.             |      | 23%  | 61%  | 35%  | 35%  | 30%  | 2%   | 10%  |

**Tableau n°5: Comparative de l'évolution des indemnisations de« SALAMA Assurance» des différentes branches d'activité de 2006 à l'an 2013 en million de (DA):**

| Branche.                | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  |
|-------------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Automobile.             | 277  | 304  | 446  | 629  | 908   | 1 204 | 1 264 | 1 470 |
| Incendie.               | 3    | 2    | 13   | 8    | 18    | 16    | 17    | 43    |
| Risques divers.         | 6    | 1    | 21   | 14   | 65    | 10    | 11    | 14    |
| Transport.              | 13   | 1    | 34   | 4    | 45    | 61    | 64    | 3     |
| Assurance de personnes. |      | 1    | 4    | 5    | 3     | 4     | 4     | 8     |
| Total.                  | 299  | 309  | 518  | 660  | 1 039 | 1 295 | 1 360 | 1 538 |
| Croissance              |      | 3%   | 68%  | 27%  | 57%   | 25%   | 5%    | 13%   |

**Source :** SALAMA Assurance.

**III -1- 8 Les perspectives de croissance :**

Compte tenu des potentialités du marché et tenant compte de ses forces et faiblesse, la société compte se positionner durablement dans le secteur des assurances en privilégiant les grands objectifs suivants :

- Augmentation de sa part de marché.
- Accroissement de sa productivité.
- Diversification du portefeuille en direction des particuliers, PME/PMI et grandes entreprises.
- Prestation à la clientèle performante.
- Consolidation de ses actifs.
- Atteinte d'une meilleure rentabilité technique et financière.

**III -2 Plan d'action marketing.****III -2-1 Préambule :**

Le plan marketing 2013 est la déclinaison annuelle des préconisations du cadre d'orientation et de développement de la Direction Marketing & Pôle Courtage, établi en synergie avec la stratégie générale de développement de SALAMA Assurances Algérie.

L'objectif général fixé par la Direction Marketing est d'assurer un développement concret maîtrisé et équilibré, respectueux au budget et aux visions élaborées par son Head Management et promouvant le principe Takaful dont SALAMA est seule et unique précepteur sur le marché Algérien.

La stratégie de ce plan marketing est de prendre en compte les attentes et objectifs de la susdite direction dans l'optique de favoriser un développement efficace dans un secteur concurrentiel extrêmement fort.

**III -2-2 Les actions globales :**

- Assistance et animation commerciale plus soutenue du réseau.
- Améliorer d'avantage le système de pilotage du réseau et instaurer une compétitivité entre des agences.
- Développement de nouvelles formules de packages adaptés aux besoins des clients.
- Actualisation du portail WEB de la société.
- Organisation des séminaires en direction des professionnels et PME-PMI.
- Participation dans les foires et expositions.
- Réalisation des supports publicitaires (dépliants, brochures,..).
- Insertion publicitaire, notamment dans les revues spécialisées.
- Développement des audits de risques d'entreprises pour attirer de nouveaux clients.
- Standardisation progressive de l'agencement des agences.

Développement de nouvelles formules de packages adaptés aux besoins des clients

**III -2-3 Action département animation du commerciale :****III -2-3-1 Veille commerciale :**

- Mise en place d'une analyse sur l'évolution du marché et de la concurrence.
- Réalisation d'un fichier base de données pour identifier de nouvelles cibles de prospection.

**III -2-3-2 Management et animation de la force de vente :**

- Gérer le budget de fonctionnement du service.
- Allouer les moyens matériels et logiciels (applicatifs métiers de type Customer Relationship Management) nécessaires à l'action commerciale.

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

- Définir les modalités de rétribution commerciale : motivation, incitations financières, règles relatives à la partie variable des rémunérations d'apport d'affaires).
- Réaliser des entretiens professionnels de recrutement des prochaines promotions de conseillers à la clientèle dans les autres régions.
- Organiser les formations des équipes commerciales (définir les contenus de formation, animation).
- Organiser des séminaires commerciaux.

#### **III -2-3-3 Marketing et communication :**

- Organiser le merchandising et la politique de communication sur la gamme de produits, en lien avec les chefs de départements (communication et marketing).
- Développer un glosaire des argumentaires de vente et des plaquettes de présentation (en lien avec (communication et marketing).
- Développer des supports de communication à la vente (pour les commerciaux) en lien avec (communication et marketing)...
- Organiser des événements à finalité commerciale pour la société avec les chambres de commerce et les syndicats professionnelle.
- Introduction d'une rubrique commerciale de séduction sur le site internet.

#### **III -2-3-4- Reporting :**

- Rendre compte auprès de la direction générale de l'activité commerciale.
- Alimenter des tableaux de bord (chiffre d'affaires, rentabilité).
- Effectuer des analyses qualitatives (positionnement).

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

#### **III -2-3-5 Information et formation :**

- Informer le réseau des opérations commerciales.
- Former et animer les forces de vente du front office.
- Former et animer les nouvelles promotions des conseillers à la clientèle.

#### **III -2-4 Actions en matière de communication :**

##### **III -2-4-1 Takafullisation des produits SALAMA :**

Campagne médias relative à la Takafullisation des produits d'assurance SALAMA. Cette campagne se fera par le biais des médias suivants :

- TV.
- Radio.
- Presse écrite francophone et arabophone/Revue spécialisées.
- Affichage.

Cette campagne aura pour but de souligner le positionnement Takaful de notre compagnie en mettant en exergue la conformité de nos produits avec les principes de la Shari'aa Islamique.

##### **III -2-4-2 Participation aux foires et expositions :**

SALAMA ASSURANCES ALGERIE participera aux grandes foires et expositions telle que la foire internationale d'Alger et ceci afin de promouvoir l'ensemble de ses produits d'assurance et établir des contacts avec les dirigeants d'entreprises assurables.

##### **III -2-4-3 Impression de nouveaux dépliants et affiches :**

Tous les produits SALAMA feront l'objet d'une impression de dépliants et brochures qu'ils soient Takafulisés ou non. Cette action vise à informer et convaincre les clients potentiels appartenant aux deux principaux segments que sont les entreprises et les particuliers.

**III -2-4-4 Relooking du site web:**

Afin de moderniser l'aspect visuel de notre site web, il sera procédé à un nouvel habillage du portail et de toutes les rubriques du site.

**III -2-4-5 Standardisation de l'aménagement intérieur et extérieur de nos agences :**

Le plan de standardisation de l'aménagement intérieur et extérieur de nos agences se poursuivra au cours de l'année 2013. Cette action s'inscrit dans le plan global de professionnalisation de la compagnie.

**III -2-5 Actions en matière de développement Marketing :**

L'année 2013 en Développement Marketing sera caractérisée par :

**III -2-5-1 La mise en œuvre de choix Stratégiques :**

- Mener une veille concurrentielle, commerciale et marketing permanente.

-En étroite collaboration avec les départements, Commercial & Communication ainsi que la Direction Actuariat, coordonner nos différents métiers dont le travail conjoint pourra donner aux produits les meilleures caractéristiques pour satisfaire nos assurés : études de marché, recherche scientifique, production, packaging, design, communication publicitaire et autres,...

-Réalisation d'étude de faisabilité à la création d'un centre d'appels téléphonique (Inbound et Outbound).

**III -2-5-2 Développement produits :**

-Lancement de nouveaux produits en assurances dommage (Ex : MRH DARY...etc.).

-Détermination de l'offre par segment.

❖ **Les outils marketing stratégique ou opérationnel à l'élaboration des produits :**

- **Une offre constituée qui se structure dans un mix cohérent:**

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

- de la définition du service rendu.
- de l'intégration dans une gamme de produits.
- du prix.
- du mode de commercialisation.
- du choix des canaux de distribution.
- du suivi.
- de la recherche de nouveaux clients.

#### **III -2-5-3 La Formation :**

- Etablissement de projets de recrutement et de formation de nouveaux Conseillers à la Clientèle (Région : Centre, Est et Ouest).
- Etablissement de plan de formation en techniques de vente (Force de vente CC et réseau).
- Assurer le suivi, l'encadrement et le coaching des Conseillers à la Clientèle.

#### **III -2-5-4 Les engagements post - opératoires, cible par cible des objectifs :**

- Consolider les résultats des différentes directions afin d'établir des rapports trimestriels, semestriels et annuels et bilans de fin d'année.
- Aider à la création ou la mise à jour des outils de communication : plaquette, site internet et ce en étroite collaboration avec les départements, commercial, communication et le Directeur en Recherche et Développement Actuariat.
- Aider à la l'organisation de participation aux salons et évènement professionnels.
- Aider aussi à l'organisation des actions de promotion et de communication.

**III -2-6 Stratégie et action réalisé en 2013 :****III -2-6-1-Production et réseau :**

- Nouvelle procédure d'agrément des Intermédiaires d'assurances :
  - ✓ Vérifications de la conformité des locaux en amont.
  - ✓ Enquête de moralité.
  - ✓ Entretiens au niveau Régional et Central.
  - ✓ Ouverture selon le fichier national des implantations des agents d'assurance.
  
- Nouveaux contrats ARP en conformité avec la réglementation visant la reconversion en AGA dès la satisfaction des conditions.
  
- Mise en place d'une procédure d'octroi des avances sur commission pour la mise à niveau des agences.
  
- Lancement d'un réseau de conseillers à la clientèle à Alger :
  - ✓ 10 jeunes diplômés.
  - ✓ Formation & Monitoring par la Direction Marketing.
  - ✓ CA réalisé 53 millions de DA soit 152% des objectifs prévus initialement.
  
- Ré-archivage de toutes les données relatives au réseau (consultables aisément au niveau du Département réseau).
  
- Mise en place de solution d'internet mobile et blackberry pour les AGA (frais déduits de la commission mensuelle).
  
- Installation d'une agence de gestion pour compte avec le courtier CAPASSURANCE au niveau de l'OUEST.

**III -2-6-2-Action commerciales et formation :****III -2-6 2-1 Action commerciales :**

- Signature de convention de partenariat avec :
  - ✓ ASIJ Constantine
  - ✓ UNEB El Oued
  - ✓ El Djazia El Arabia
  - ✓ Cour de Tebessa
- Organisation de séminaires commerciaux avec :
  - ✓ CCI Tebessa
  - ✓ CCI Constantine
  - ✓ CCI BBA
- Convention avec Kepler technologie pour la transmission des avis d'échéance par SMS
- Convention avec I2B pour la consultation des avis d'appel d'offre.
  - Réalisation d'un stand de 30m<sup>2</sup> personnalisé au couleur de la charte graphique officielle de la compagnie (5.0m x 6.0m)
  - Participation à la 46<sup>ème</sup> édition de la Foire Internationale d'Alger (FIA), une participation animée par l'organisation d'une tombola ludique et constructive qu'a connue un succès très remarqué.
  - Participation au salon BATIMAC du 20 au 25 Mars 2013, à cette occasion, SALAMA ASSURANCES ALGERIE était présente par un stand de 12 m<sup>2</sup>.
  - Pour le mois de Décembre en cours, SALAMA va être présente au salon Expo finances dans sa 3<sup>ème</sup> édition du 18 au 22 Décembre 2013, l'évènement annuel des banques et assurances.

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

- Le mois de Ramadhan 2013 à aussi connu une action promotionnelle qui consiste à une réduction de 30% accordée à toute souscription auto TR annuelle avec le package, protection catastrophes naturelles + multirisques habitation ou multirisques professionnelle. Des insertions périodiques dans des quotidiens nationaux arabophones et francophones ont été faites pour assurer la diffusion de cette promotions dans tout le territoire national.
  
- Organisation d'une cérémonie à l'honneur des courtiers à l'hôtel Mercure au mois de Juin 2013 dans le but de tisser d'éventuelles possibilités de collaborations professionnelles.
  
- Organisation aussi d'une cérémonie de fidélisation de nos meilleurs clients à l'hôtel Mercure le 21 Février 2013.
  
- Afin d'encourager notre réseau, des cérémonies de remerciements et de motivations aux meilleurs AGA étaient organisées dans toutes les Directions Régionales ; des trophées en guise de reconnaissances à leurs résultats leurs ont été attribués.
  
- Insertion de plusieurs maquettes publicitaires dans plusieurs revues spécialisées notamment celle du CNA et l'annuaire du CEIMI, la revue IFIDAS.
  
- Sponsoring de la sortie de promotion de l'Institut d'Economie Douanière et fiscale.
  
- Sponsoring de l'association des diplômés de l'IFID.
  
- Dans le cadre du développement de la gamme de produit SALAMA, la Direction Marketing a travaillé sur le projet PROTEC LIB, un nouveau produit qui consiste à la proposition de nouvelles couvertures d'assurances adaptées et destinées principalement aux professions libérales. Ce produit va connaitre le lancement officiel le long de l'année 2014.

**Tableau n°6 : Présentation de la direction régionale Est Batna des différents programmes :**

| 1ere semaine Mars 2013   |        |                  |  |
|--|--------|------------------|--|
| <b>Introduction Générale</b>                                   | 09h00  | Agent producteur | Objectifs de la formation est de pousser l'agent du comptoir à aller à la recherche des besoins non exprimés du client et proposer d'autre produits hors automobile  |
| <b>Techniques de vente</b>                                     | 10h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 11h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Synthèse de l'atelier</b>                                   | 13h 30 | Agent producteur |  |
| <b>1ere semaine Aout 2013</b>                                  |        |                  | <b>Formateurs:</b>   |
|  |        |                  | SAOUD WALID - BENFOUGHAL ADEL  |
| <b>Présentation de la Compagnie</b>                            | 09h00  | Agent sinistre   | Objectifs de la formation est de pousser l'agent sinistre a donné une bonne image de la compagnie et développer la relation client pour une conquête et fidélisation |
| <b>Gestion des conflits et sensibilisation du client</b>       | 10h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Argumentaire de vente et technique d'approche du client</b> | 11h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 13h 30 | Agent sinistre   |  |

**Tableau n°7 : Présentation de la direction régionale Est Sétif des différents programmes :**

| 1ere semaine Mai 2013  |        |                  |  |
|--|--------|------------------|--|
| <b>Introduction Générale</b>                                   | 09h00  | Agent producteur | Objectifs de la formation est de pousser l'agent du comptoir a allé à la recherche des besoins non exprimés du client et proposer d'autre produits hors automobile   |
| <b>Techniques de vente</b>                                     | 10h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 11h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Synthèse de l'atelier</b>                                   | 13h 30 | Agent producteur |  |
| <b>1ere semaine Aout 2013</b>                                  |        |                  | <b>Formateurs:</b>   |
|  |        |                  | SAOUD WALID - BENFOUGHAL ADEL  |
| <b>Présentation de la Compagnie</b>                            | 09h00  | Agent sinistre   | Objectifs de la formation est de pousser l'agent sinistre a donné une bonne image de la compagnie et développer la relation client pour une conquête et fidélisation |
| <b>Gestion des conflits et sensibilisation du client</b>       | 10h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Argumentaire de vente et technique d'approche du client</b> | 11h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 13h 30 | Agent sinistre   |  |

**Tableau n°8 : Présentation de la direction régionale Ouest Oran des différents programmes.**

| 1ere semaine d'Avril 2013                                      |        |                  |  |
|--|--------|------------------|--|
| <b>Introduction Générale</b>                                   | 09h00  | Agent producteur | Objectifs de la formation est de pousser l'agent du comptoir a allé à la recherche des besoins non exprimés du client et proposer d'autre produits hors automobile   |
| <b>Techniques de vente</b>                                     | 10h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 11h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Synthèse de l'atelier</b>                                   | 13h 30 | Agent producteur |  |
| <b>1ere semaine Novembre 2013</b>                              |        |                  | <b>Formateurs:</b><br>SAOUD WALID - BENFOUGHAL ADEL  |
| <b>Présentation de la Compagnie</b>                            | 09h00  | Agent sinistre   | Objectifs de la formation est de pousser l'agent sinistre a donné une bonne image de la compagnie et développer la relation client pour une conquête et fidélisation |
| <b>Gestion des conflits et sensibilisation du client</b>       | 10h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Argumentaire de vente et technique d'approche du client</b> | 11h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 13h 30 | Agent sinistre   |  |

**Tableau n°9 : Présentation de la direction régionale Centre Est Alger des différents Programmes.**

| 1ere semaine Juin 2013   |        |                  |  |
|--|--------|------------------|--|
| <b>Introduction Générale</b>                                   | 09h00  | Agent producteur | Objectifs de la formation est de pousser l'agent du comptoir a allé à la recherche des besoins non exprimés du client et proposer d'autre produits hors automobile   |
| <b>Techniques de vente</b>                                     | 10h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 11h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Synthèse de l'atelier</b>                                   | 13h 30 | Agent producteur |  |
| <b>1ere semaine Novembre 2013</b>                              |        |                  | <b>Formateurs:</b><br>SAOUD WALID - BENFOUGHAL ADEL  |
| <b>Présentation de la Compagnie</b>                            | 09h00  | Agent sinistre   | Objectifs de la formation est de pousser l'agent sinistre a donné une bonne image de la compagnie et développer la relation client pour une conquête et fidélisation |
| <b>Gestion des conflits et sensibilisation du client</b>       | 10h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Argumentaire de vente et technique d'approche du client</b> | 11h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 13h 30 | Agent sinistre   |  |

**Tableau n°10 : Présentation de la direction régionale Centre Ouest Alger des différents programmes.**

| 1ere semaine Juillet 2013                                      |        |                  |  |
|--|--------|------------------|--|
| <b>Introduction Générale</b>                                   | 09h00  | Agent producteur | Objectifs de la formation est de pousser l'agent du comptoir a allé à la recherche des besoins non exprimés du client et proposer d'autre produits hors automobile   |
| <b>Techniques de vente</b>                                     | 10h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 11h 30 | Agent producteur |  |
| <b>Synthèse de l'atelier</b>                                   | 13h 30 | Agent producteur |  |
| <b>1ere semaine Décembre 2013</b>                              |        |                  | <b>Formateurs:</b><br>SAOUD WALID - BENFOUGHAL ADEL  |
| <b>Présentation de la Compagnie</b>                            | 09h00  | Agent sinistre   | Objectifs de la formation est de pousser l'agent sinistre a donné une bonne image de la compagnie et développer la relation client pour une conquête et fidélisation |
| <b>Gestion des conflits et sensibilisation du client</b>       | 10h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Argumentaire de vente et technique d'approche du client</b> | 11h 30 | Agent sinistre   |  |
| <b>Jeux de rôles</b>   | 13h 30 | Agent sinistre   |  |



**III-3 Analyse de l'enquête :****III-3-1 Méthodologie de recherche :****III-3-1-1 Objet de l'enquête :**

Le client est l'un des éléments principales et essentiels de la dynamique du marché le but de notre recherche est d'analyser la satisfaction de la clientèle afin d'éclairer aux décideurs aux niveaux de SALAMA Assurance pour améliorer la qualité des services et fidéliser ces clients.

**III-3-1-2 La collecte d'information :**

Afin de collecter les informations nécessaires pour notre enquête on a opté pour la méthode de sondage puisque c'est elle la plus adoptée à notre enquête.

L'utilisation d'un questionnaire permet de collecter des données qualitatives sur une population donnée afin d'avoir une connaissance approfondie sur le comportement des assurés vis-à-vis leur assureur.

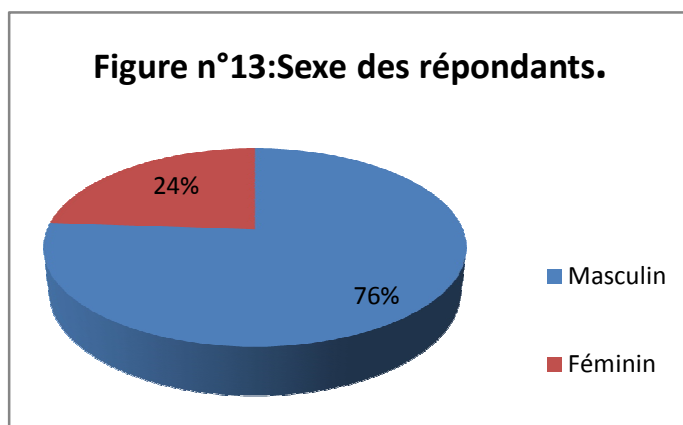
**III-3-1-3 L'échantillon :**

Pour atteindre le but de notre recherche on doit étudier une population bien précise les clients des agences de SALAMA Assurance :

- La taille de l'échantillon : 100 individus.
- Emplacement la capitale Alger .
- les agences ( Draria , el Achour , Chevalley , sidi Yousef ).
- la période 1 Avril / 30 Mai .

**III-2- Analyse des résultats :****III 2-1 Caractéristique de l'échantillon :****III-2-1-1 Sexe des répondants :****Tableau n°11 : Sexe des répondants.**

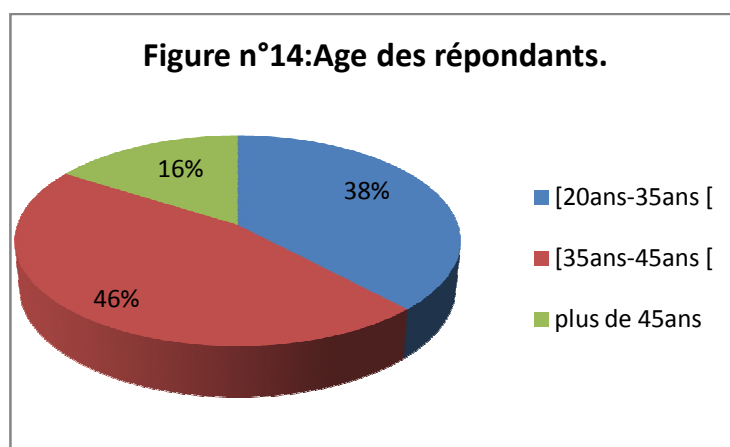
| Sexe     | Fréquence | Pourcentage |
|----------|-----------|-------------|
| Masculin | 76        | 76%         |
| Féminin  | 24        | 24%         |



- On remarque d'après les résultats que la majorité des fréquentant des agences sont de critère masculin avec 76% ; par contre le critère féminin est du 24% de notre échantillon.

**III-2-1-2 Age des répondants :****Tableau n°12 : Age des répondants.**

| Age            | Fréquence | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| [20ans-35ans [ | 38        | 38%         |
| [35ans-45ans [ | 46        | 46%         |
| plus de 45ans  | 16        | 16%         |

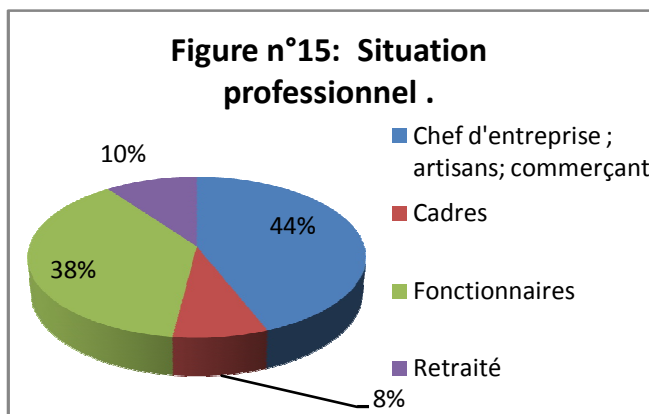


- Concernant le critère âge d'après les résultats on note que le pourcentage le plus élevé est dans la tranche d'âge 35ans-45ans avec 46% suivie d'une catégorie moins âgées 20ans-35ans avec 38% .

Le reste est occupé par la tranche d'âge de plus de 45 ans avec un pourcentage de 16%.

**III-2-1-3 Situation professionnel des répondants :****Tableau n°13 : Situation professionnel des répondants.**

| Situation Professionnel.                        | Fréquence | pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| <b>Chef d'entreprise, Artisans, Commerçant.</b> | <b>44</b> | <b>44%</b>  |
| <b>Cadres</b>                                   | <b>8</b>  | <b>8%</b>   |
| <b>Fonctionnaires</b>                           | <b>38</b> | <b>38%</b>  |
| <b>Retraité.</b>                                | <b>10</b> | <b>10%</b>  |

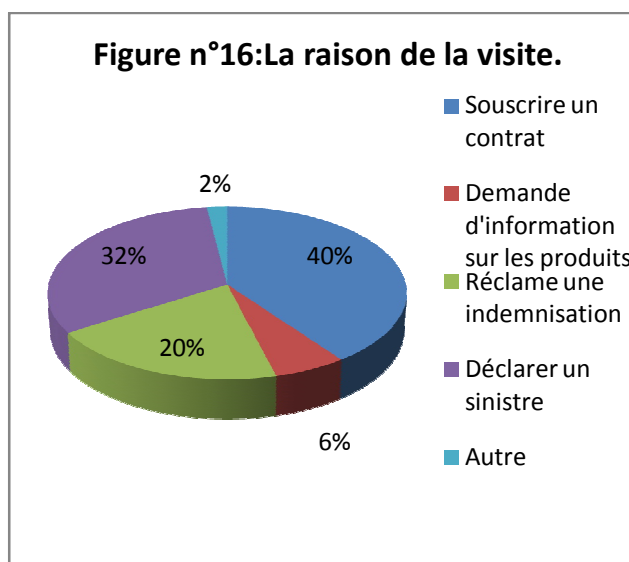


- D'après les résultats on remarque que la catégorie des chefs d'entreprise, artisans, commerçants demeure la majorité des assurés avec un pourcentage de 44% suivie de la catégorie des fonctionnaires et salarié et les 18% restants sont réparties entre la catégorie cadres et retraité avec respectivement un pourcentage de 8%, 10%.

- On remarque d'après ces résultats que les principaux clients de « SALAMA Assurance » sont de catégorie chef d'entreprise, artisans, commerçant et les fonctionnaires d'où l'importance

**III-2-2 Analyse du résultat de chaque question :****III-2-2-1 Quelle est La raison de votre visite ?****Tableau n°14 : la raison de la visite.**

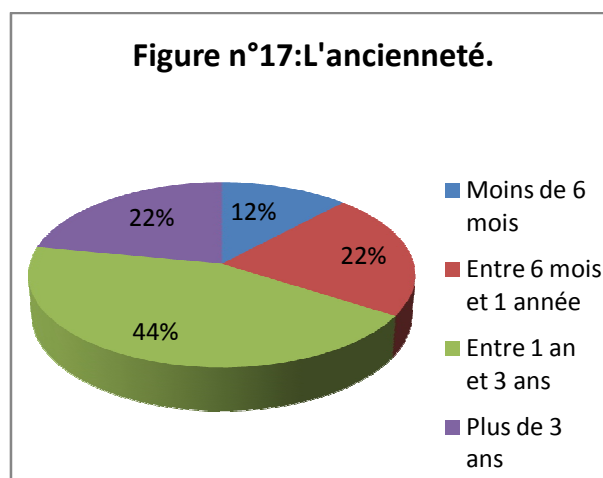
| La raison de la visite                         | Fréquence | pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| <b>Souscrire un contrat</b>                    | <b>40</b> | <b>40%</b>  |
| <b>Demande d'information sur les produits.</b> | <b>6</b>  | <b>6%</b>   |
| <b>Réclame une Indemnisation.</b>              | <b>20</b> | <b>20%</b>  |
| <b>Déclarer un sinistre</b>                    | <b>32</b> | <b>32%</b>  |
| <b>Autre.</b>                                  | <b>2</b>  | <b>2%</b>   |



- D'après les résultats de l'enquête on note que la raison principale de la visite des clients interrogés est de souscrire ou renouveler un contrat avec un pourcentage de 40%, déclaration de sinistre avec un pourcentage de 32% puis il se poursuit par réclamer une indemnisation avec 20%, demande d'information sur les produits d'assurance 6% et autres raisons avec 2%.

**III-2-2-2 Depuis combien de temps êtes –vous souscrit a la police d’assurance SALAMA ?****Tableau n°15 : L’ancienneté.**

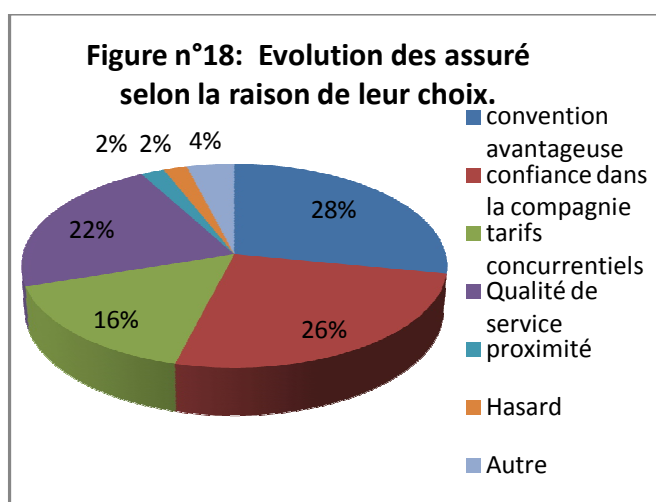
| L’ancienneté            | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Moins de 6 mois.        | 12        | 12%         |
| Entre 6 mois et 1 année | 22        | 22%         |
| Entre 1 an et 3 ans     | 44        | 44%         |
| Plus de 3 ans           | 22        | 22%         |



- 12% des assurés interrogés sont client de « SALAMA Assurance » depuis moins de 6 mois ,22% entre 6 mois et 1 année ,44 % entre 1 année et 3 ans et 22% plus de 3 ans.

**III-2-2-3 Comment avez-vous choisi « SALAMA Assurance" ?****Tableau n°16 : Evolution des assurés selon la raison de leur choix.**

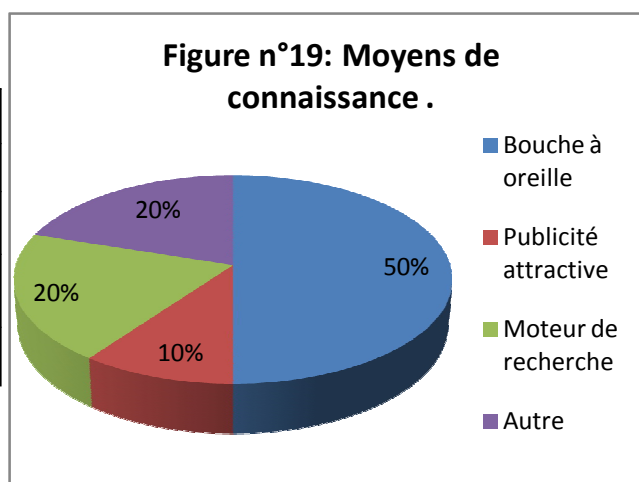
|                              | Fréquence | pourcentage |
|------------------------------|-----------|-------------|
| convention avantageuse       | 28        | 28%         |
| Confiance dans la Compagnie. | 26        | 26%         |
| Tarifs concurrentiels.       | 16        | 16%         |
| Qualité de service.          | 22        | 22%         |
| Proximité.                   | 2         | 2%          |
| Hasard.                      | 2         | 2%          |
| Autre.                       | 4         | 4%          |



28% des assurés ont choisi « SALAMA Assurance » a cause d’une convention avantageuse , 26% on confiance dans la compagnie , 16% a cause des tarif concurrentiels ,22% a cause de la qualité de service ,2% proximité , 2% par hasard et 4% ont autre raison.

**III-2-2-4 Comment avez-vous entendu parler de « SALAMA Assurance » ?****Tableau n°17 : Moyens de connaissance.**

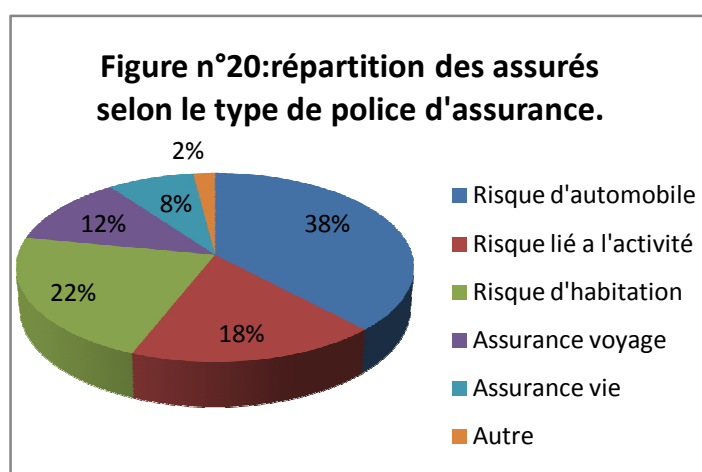
|                      | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Bouche à oreille.    | 50        | 50%         |
| Publicité attractive | 10        | 10%         |
| Moteur de recherche  | 20        | 20%         |
| Autre                | 20        | 20%         |



- On remarque d'après les résultats que la moitié des assurés ont entendu parler de « SALAMA Assurance » par le bouche à oreille puis en deuxième lieu 20% par les moteurs de recherche, 10 par une publicité attractive et 20% par d'autres moyens.

**III-2-2-5 Quel type de police d'assurance êtes vous souscrits ?****Tableau n°18 : Répartition des assurés selon le type de police d'assurance.**

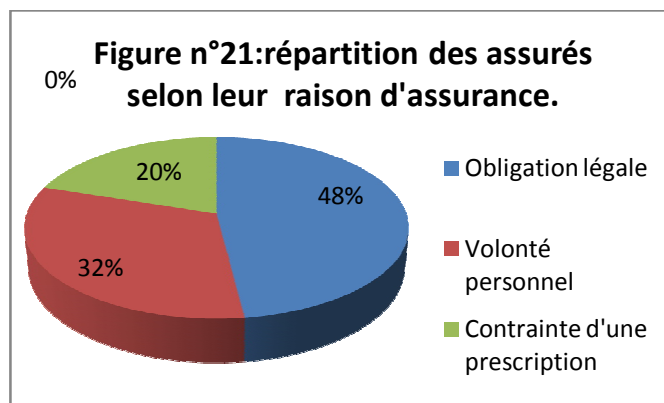
|                         | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Risque d'automobile     | 38        | 38%         |
| Risque lié a l'activité | 18        | 18%         |
| Risque d'habitation     | 22        | 22%         |
| Assurance voyage        | 12        | 12%         |
| Assurance vie           | 8         | 8%          |
| Autre                   | 2         | 2%          |



- Suivant la répartition des assurés selon le produit d'assurance on enregistre le taux le plus élevé est ce lui de risque d'automobile avec 38% suivie de 22% risque d'habitation puis on a 18% risque lié a l'activité, 12% assurance voyage, 8% assurance vie et 2% autres produits.

**III-2-2-6 Quel est la raison de votre assurance ?****Tableau n°19 : Répartition des assurés selon leur raison d'assurance.**

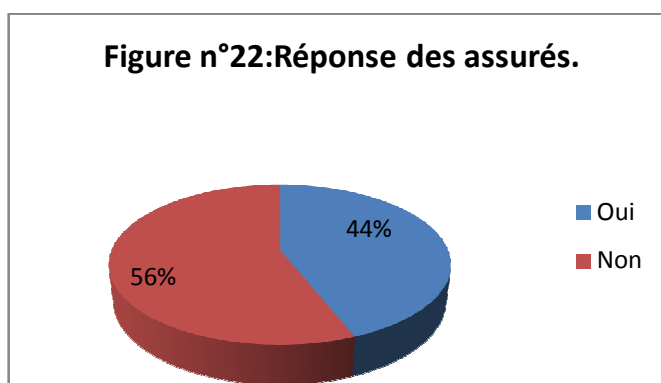
|                               | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------------------|-----------|-------------|
| Obligation légale.            | 48        | 48%         |
| Volonté personnelle           | 32        | 32%         |
| Contrainte d'une Prescription | 20        | 20%         |
| Autre                         | 0         | 0%          |



- Presque la moitié des assurés interrogés la raison qui les amènent à assurer est d'être à une obligation légale avec un pourcentage 48% puis on note 32% s'assure avec leur volonté personnelle et en fin 20% s'assure par contrainte d'une prescription.

**III-2-2-7 Avez-vous eu un sinistre ?****Tableau n°20 : Réponse des assurés.**

|      | Fréquence. | Pourcentage |
|------|------------|-------------|
| Oui. | 44         | 44%         |
| Non. | 56         | 56%         |



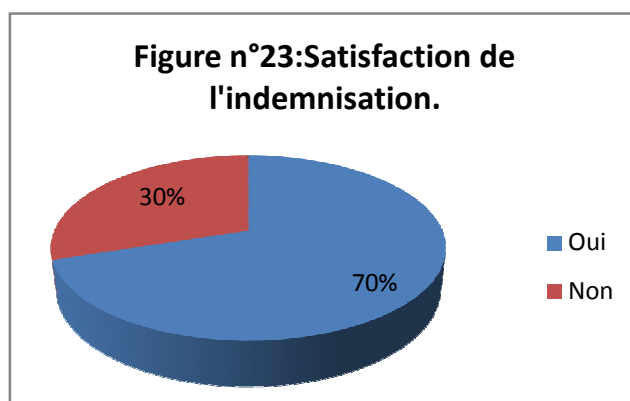
- 56% des assurés ont répondu qu'ils n'ont pas eu un sinistre et 44% ont répondu qu'ils ont eu un sinistre.

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

#### III-2-2-7-1 Si oui : êtes vous satisfaits de l'indemnisation?

**Tableau n°21 : Satisfaction de l'indemnisation.**

|      | Fréquence. | Pourcentage. |
|------|------------|--------------|
| Oui. | 70         | 70%          |
| Non. | 30         | 30%          |

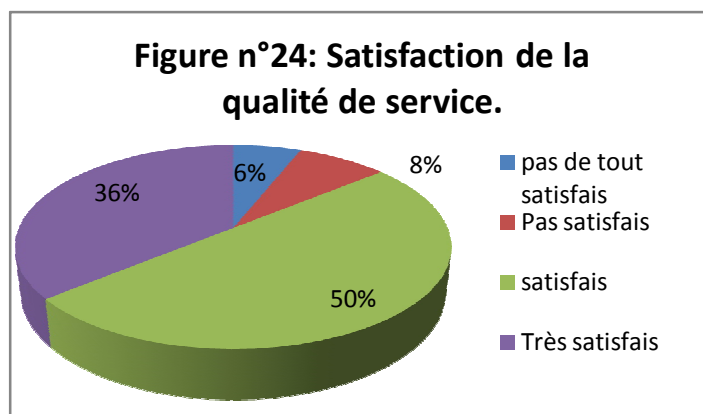


- 70% des assurés qu'ils ont eu des sinistres sont satisfaits de l'indemnisation contrairement à 30% qui sont insatisfaits.

#### III-2-2-8 êtes vous satisfaits de la qualité de service de « SALAMA Assurance » ?

**Tableau n°22 : Satisfaction de la qualité de service.**

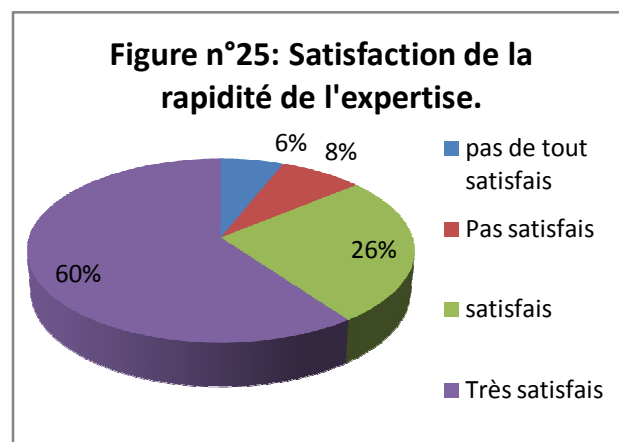
|                        | Fréquence. | Pourcentage |
|------------------------|------------|-------------|
| Pas de tout satisfais. | 6          | 6%          |
| Pas satisfais.         | 8          | 8%          |
| Satisfais.             | 50         | 50%         |
| Très satisfais.        | 36         | 36%         |



- 50% des assurés sont satisfaits, 36% très satisfaits de la qualité de service de « SALAMA Assurance » par contre 8% sont pas satisfaits et 6% sont pas de tout satisfaits de la qualité de service.

**III-2-2-9 êtes vous satisfaits de la rapidité de l'expertise ?****Tableau n°23 : Satisfaction de la rapidité de l'expertise.**

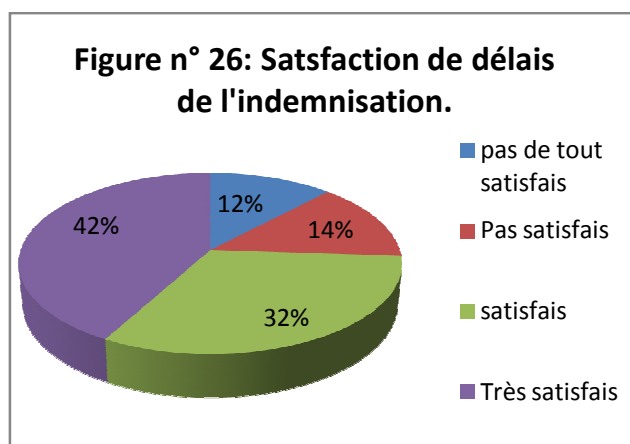
|                         | Fréquence | pourcentage |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Pas de tout satisfaits. | 6         | 6%          |
| Pas satisfaits.         | 8         | 8%          |
| Satisfaits.             | 26        | 26%         |
| Très satisfaits.        | 60        | 60%         |



- Les réponses des sinistre sont très favorable pour la rapidité de l'expertise dont 60% sont très satisfaits 26% satisfaits et sauf 8% pas satisfaits et 6% pas de tout satisfaits.

**III-2-2-10 êtes vous satisfaits de délais de l'indemnisation ?****Tableau n°24 : Satisfaction de délais de l'indemnisation.**

|                        | Fréquence. | Pourcentage |
|------------------------|------------|-------------|
| Pas de tout satisfaits | 12         | 12%         |
| Pas satisfaits.        | 14         | 14%         |
| Satisfaits.            | 32         | 32%         |
| Très satisfaits.       | 42         | 42%         |



- Les résultats ci-dessus montrent que 32% des sinistres sont satisfaits de délais de l'indemnisation, 32% sont très satisfaits contrairement a 14% sont insatisfaits et 12% sont pas de tout satisfaits.

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

#### ❖ Croisement entre les sinistres et le délai d'indemnisation :

**Tableau n°25: Croisement entre les sinistres et le délai d'indemnisation.**

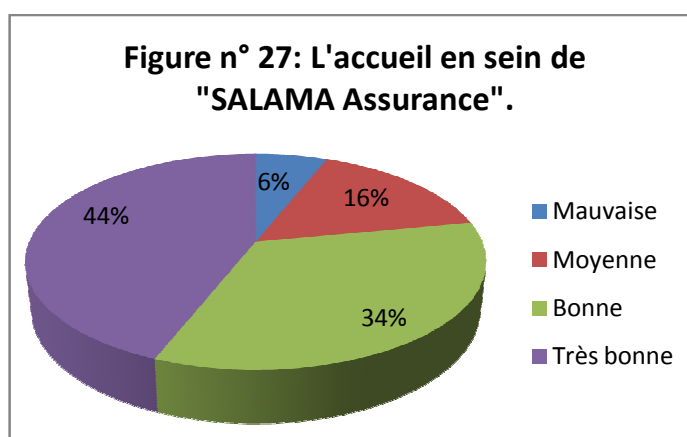
| Sinistres \ Délais idm | Pas de |           | Satisfais | Très satisfais | Total |
|------------------------|--------|-----------|-----------|----------------|-------|
|                        | Pas    | satisfais |           |                |       |
| oui                    | 4%     | 9%        | 14%       | 17%            | 44%   |
| Non                    | 8%     | 5%        | 18%       | <b>25%</b>     | 56%   |
| Total                  | 12%    | 14%       | 32%       | 42%            | 100%  |

- 31% des assurés qui ont eu un sinistre sont satisfaits de délais d'indemnisation contre 43%

#### III-2-2-11 Comment trouver vous l'accueil au sein de « SALAMA Assurance » ?

**Tableau n°26 : L'accueil en sein de « SALAMA Assurance »**

|             | Fréquence. | Pourcentage |
|-------------|------------|-------------|
| Mauvaise.   | 6          | 6%          |
| Moyenne     | 16         | 16%         |
| Bonne.      | 34         | 34%         |
| Très bonne. | 44         | 44%         |

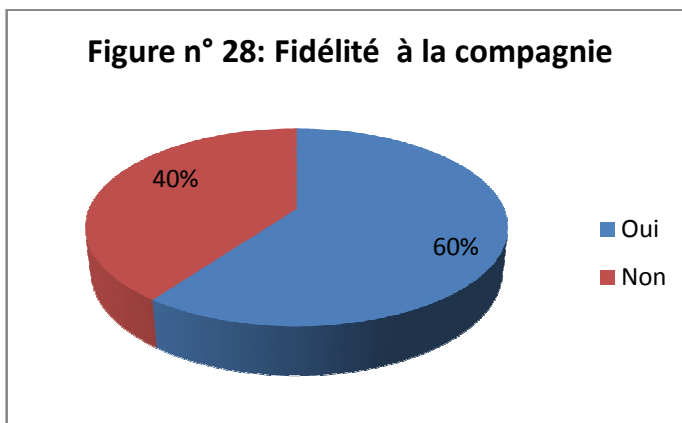


- Selon les réponses des assurés interrogés on note que 34% des assurés trouve que l'accueil au sein de « SALAMA Assurance » est bonne, 44% très bonne et 16% moyenne contrairement a 6% qui trouve que l'accueil est mauvaise.

### III-2-2-12 Continuer vous a assurer dans « SALAMA Assurance » s'il ya des petits changements ?

**Tableau n°27 : Fidélité a la compagnie.**

|      | Fréquence | pourcentage |
|------|-----------|-------------|
| Oui. | 60        | 60%         |
| Non. | 40        | 40%         |

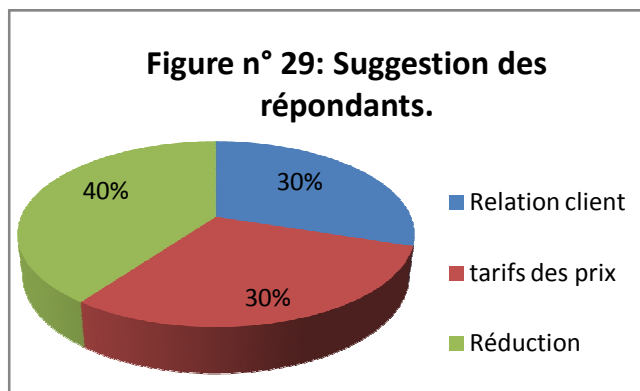


- 60% des assuré on répondu qu'ils vont continuer a assurer dans « SALAMA Assurance »s'il ya des petits changements contrairement a 40% qui ont répondu par non.

### III-2-2-13 Quelles seraient vous suggestions pour améliorer la qualité de service de « SALAMA Assurance »?

**Tableau n°28 : Suggestion des répondants.**

|                  | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Relation client. | 30        | 30%         |
| Tarifs des prix. | 30        | 30%         |
| Réduction.       | 40        | 40%         |



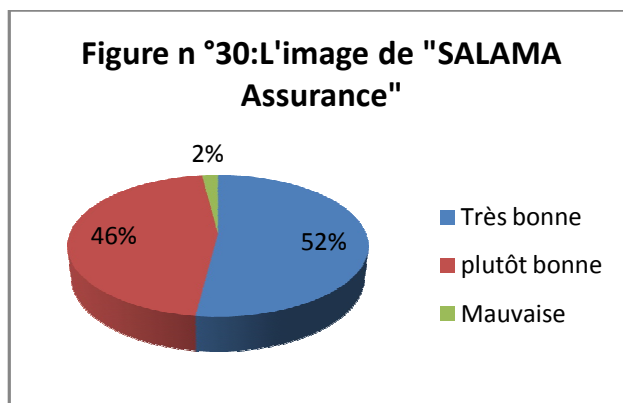
- D'après les résultats 40% des assurés ont suggestionné pour améliorer la qualité de service de « SALAMA Assurance » par la réduction ,30% relation client et 30% aussi on suggestionner les tarifs des prix.

Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

**III-2-2-14 Dans votre esprit comment elle est l'image de « SALAMA Assurance » ?**

**Tableau n°29: L'image de « SALAMA Assurance ».**

|               | Fréquence | Pourcentage |
|---------------|-----------|-------------|
| Très bonne.   | 52        | 52%         |
| Plutôt bonne. | 46        | 46%         |
| Mauvaise.     | 2         | 2%          |



- Selon les réponses des assurés l'image apparait favorable vue que 98% des assurés l'apprécient positivement.

Analyse transactionnel entre la question qui concerne l'ancienneté et l'image de marque de la compagnie :

**Tableau n°30 : Analyse transactionnel**

| Image \ Ancienneté    | Très bonne | Plutôt bonne | Mauvaise | Total |
|-----------------------|------------|--------------|----------|-------|
| Moins de 6 mois       | 7%         | 5%           | 0        | 12%   |
| Entre 6 mois et 1 ans | 13%%       | 9%           | 0        | 22%   |
| Entre 1 ans et 3 ans  | 17%        | <b>25%</b>   | 2%       | 44%   |
| Plus de 3 ans         | 15%        | 7%           | 0        | 22%   |
| Total                 | 52%        | 46%          | 2%       | 100%  |

- Les anciens clients de]1ans – 3ans] enregistre le taux le plus élevé 25% d'une bonne image.

**❖ Synthèse des résultats :**

Après la prestation des résultats on a déduit :

- Parmi les premières raisons qui amènent les clients à assurer contre tel ou tel risque est la volonté personnelle et pour presque tous les types de risque sauf l'assurance voyage ou les voyageurs s'assurent principalement par obligation légale ou par contrainte d'une prescription l'assurance par obligation légale ne vient qu'en deuxième position sauf en cas de l'assurance voyage et cela de façon moins importante pour l'assurance de vie.
- La confiance dans la compagnie d'assurance est très importante pour déterminer le choix d'un client ; un client n'achète donc plus seulement les produits d'un assureur plus important que cela il achète une relation avec l'assurance dans laquelle il a confiance.
- les conventions avantageuses est un critère important qui entre dans la stratégie marketing pour attirer des nouveaux clients (convention avec la maison Chevrolet, réduction pour les fonctionnaires dans le secteur public) dans notre enquête c'est l'un des principaux raisons qui amènent les clients à choisir Salama Assurance.
- Le concept de bouche à oreille est un élément très important pour ce faire connaître selon notre étude dont la moitié des assurés ont entendu parler de Salama Assurance à travers le bouche à oreille.
- La plus part des assurés le tarif des prix n'est pas important dans le choix de son assureur car il n'y a pas une grande différence de tarification entre les assureurs.
- En manière générale les assurés sont satisfaits de l'accueil et la qualité de service fourni par les agences,.

### Chapitre III : Etude de cas « SALAMA Assurance ».

- l'expertise ce qui ne pas le cas pour la rapidité de l'indemnisation malgré les procédures de remboursement sur place adopté par Salama Assurance pour les montants qui ne dépasse pas une somme prise.
- L'image de Salama Assurance telle que vue par ses clients est très favorable selon les réponses des sinistrés.

## **Conclusion :**

Le but de notre travail de recherche était d'analyser la stratégie de fidélisation de SALAMA Assurance.

Suite à notre recherche et études on est arrivé que de la satisfaction à la fidélité en tient le pont relationnel soit par la relation directe, soit par l'image de marque. L'élaboration d'une bonne stratégie de fidélisation permet de retirer des gains bien sûr des profits de l'entreprise que pour ces clients, mais aussi des améliorations d'image de marque, de qualité de services, de valorisation vis-à-vis de la concurrence, de satisfaction ressentie par le client.

Après l'analyse des résultats notre enquête sur la satisfaction des clients SALAMA Assurance nous pouvons dire que :

- Les critères du choix d'un assuré sont la confiance dans la compagnie ce qui confirme la troisième hypothèse de notre recherche, la rapidité de l'indemnisation, la convention et les promotions offertes, la qualité de service et en fin les tarifs prix en dernier lieu.
- Les facteurs qui déterminent le degré de satisfaction d'un client et sa décision de rester fidèle à son assureur sont la rapidité de l'indemnisation, la qualité de service, l'accueil et le confort au niveau des agences et la relation avec leur personnel.
- Les critères qui déterminent l'image de Salama Assurance sont le degré de confiance, la qualité de service, le comportement de personnel avec le client au niveau des agences, la rapidité de l'expertise et la rapidité de paiement.
- Pour maintenir une relation avec la clientèle à long terme il faut la satisfaire en répondant à ces besoins et ces attentes afin de créer de la valeur auprès des clients par rapport aux concurrents.

Selon les résultats de notre enquête on a infirmé la première et la deuxième hypothèse de notre recherche, l'image d'une compagnie d'assurance ne dépend pas juste de l'aménagement de ses agences et de la publicité mais de la qualité des services fournis, la rapidité de l'indemnisation, la confiance dans la compagnie. Pour améliorer la part du

marché et assurer une rentabilité de ses clients à long terme une compagnie d'assurance ne doit pas seulement se préoccuper de la qualité techniques de ses services mais de créer un canal de confiance avec ces clients, de les satisfaire et avoir une bonne image dans leur esprit afin de les fidéliser et de les garder a long terme.

Donc a la lumière de ces constatons nous nous sommes permis de faire part aux responsables de Salama Assurance ces quelques suggestions perçue bien sûr a notre niveau certain nombre de personnes ont posé le problème de délais de règlement des sinistres et des services offert, nous recommandations sont les suivantes :

- Mise en ouvre des moyens appropriés pour régler rapidement les sinistres.
- Ce rapprocher du client et être a son service et à l'écoute de ses attentes une faisant une offre adapté aux spécifications de ses besoin.
- Améliorer des conditions d'accueil et d'information des clients dans les agences de la compagnie.
- Mise en ouvre d'une bonne gestion de relation client.

Enfin ces résultats doivent être pris avec préoccupation et on ne peut pas le généralisé cela est d'où a la taille de l'échantillon qui est 100 individus et les difficultés d'apprécier l'objectivité des réponses.



## **Bibliographie :**

**FOURIS, (Y)** : communication faite à l'académie des sciences commerciales, France.

**HOROVIT** : Qualité de service, Paris, 1987.

**KOTLER, (P)** : marketing et management 5<sup>ème</sup> édition, publi- union.

**KOTLER, (P) et DUBOIS (B)** : « Marketing, management », 9<sup>ème</sup> édition, Ed. publi-union, paris, 1997.

**KOTLER, (P), MAULO (DI) et DOUGALL(MC)** : Marketing de la théorie à la pratique, 1993.

**KOTLER, (P) KELLER(K), MANCEAU (D) et DOBOIS(B)** : marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, paris, 2009.

**LEHU, (J.M)** « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2<sup>ème</sup> édition, 2003.

**LEDUC, (R) et JUSTEAU (J-J)**, objectifs et méthodes du marketing, Ed nouveau tirage 1<sup>ère</sup> édition.

**MORGAT, (P)** : « fidéliser vos client », édition organisation, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.

**PITON Isabelle**, initiation au marketing, marketing thus, ch.

**SASSER, (E)** : Match supply and demand in service industiers.

**TRINQUECOSTE, (J.F)** : « Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire », Décision Marketing, 1996.

**GROUPE D'auteur** : « the loyalty guide 2004 », (www.colloquv .com,chapter .2).

**GROUPE PHOENIX** : le département des communications et du marketing de phoenix

**MORGAT, (P)** : « fidéliser vos client », édition organisation, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.

**Manuel de marketing fondamental HEC(Alger),2013/2014.**

**Mémoire fin d'étude « la mise en œuvre de la stratégie marketing au sein de la Trust »**  
INSIM Alger l'année 2010/2011.

**[http://www.marketingpower.com/aboutAMA/Pages/Définition of Marketing.aspx](http://www.marketingpower.com/aboutAMA/Pages/Définition%20of%20Marketing.aspx).**

**Emission Google** : cours Marketing des services (20 pages), mardi le 27 mai 19 h 20.

## Evolution du chiffre d'affaires par branche de 2007 à 2013(millions DZD)

| Branche                    | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>R .C Auto</b>           | 105  | 126  | 178  | 220  | 323  | 483  | 445  |
| <b>Dommages Auto</b>       | 254  | 346  | 554  | 740  | 1048 | 1325 | 1428 |
| <b>Total Auto</b>          | 359  | 472  | 732  | 960  | 1370 | 1808 | 1873 |
| <b>Croissance</b>          |      | 31%  | 55%  | 31%  | 43%  | 27%  | 4%   |
| <b>Risque divers</b>       | 133  | 174  | 295  | 416  | 454  | 572  | 509  |
| <b>Assurance personnes</b> | 4    | 8    | 28   | 46   | 93   | 124  | 158  |
| <b>Total Hors Auto</b>     | 137  | 182  | 323  | 462  | 546  | 744  | 668  |
| <b>Croissance</b>          |      | 33%  | 78%  | 43%  | 18%  | 36%  | -10% |
| <b>Total Général</b>       | 496  | 654  | 1055 | 1422 | 1916 | 2490 | 2540 |
| <b>Croissance n/n-1</b>    |      | 32%  | 61%  | 35%  | 35%  | 30%  | 2%   |

## EVOLUTION DES INDEMNISATIONS PAR BRANCHE 2007-2013(millions DZD)

| Branche                       | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Automobile</b>             | 277  | 304  | 446  | 629  | 908  | 1204 | 1264 |
| <b>Incendie</b>               | 03   | 02   | 13   | 8    | 18   | 16   | 17   |
| <b>Risque</b>                 | 06   | 01   | 21   | 14   | 65   | 10   | 11   |
| <b>Transport</b>              | 13   | 01   | 34   | 04   | 45   | 61   | 64   |
| <b>Assurance de personnes</b> |      | 01   | 04   | 05   | 03   | 04   | 04   |
| <b>Total</b>                  | 300  | 308  | 517  | 660  | 1038 | 1295 | 1318 |
| <b>Croissance n/n-1</b>       |      | 3%   | 68%  | 28%  | 57%  | 25%  | 2%   |

**Evolution des indemnisations 2012-2013(Millions DZD) :**

| branche                       | 2012   |         | 2013   |         | Evolution % |         |
|-------------------------------|--------|---------|--------|---------|-------------|---------|
|                               | nombre | montant | Nombre | montant | nombre      | montant |
| <b>Automobile</b>             | 47248  | 1204    | 32693  | 1233    | -30%        | 2 ,40%  |
| <b>INCENDIE &amp; RD</b>      | 495    | 88      | 665    | 82      | 34%         | -6 ,80% |
| <b>Assurance de personnes</b> | 479    | 4       | 268    | 3       | -44%        | -25%    |
| <b>TOTAL</b>                  | 48222  | 1295    | 33495  | 1318    | -30%        | 2%      |

AUTO

| PARTICULIERS    |   | Branche | ENTREPRISES |                 |
|-----------------|---|---------|-------------|-----------------|
| PRIME (Million) | % |         | %           | PRIME (Million) |

| AUTO                    |            |                         |           |                       |
|-------------------------|------------|-------------------------|-----------|-----------------------|
| 458.066                 | 23.75%     | RC                      | 13.07%    | 20.471                |
| 382.506                 | 19.83%     | G.A                     | 24.27%    | 38.006                |
| 639.110                 | 33.13%     | D.COLLISION             | 9.39%     | 14.697                |
| 431.414                 | 22.36%     | TIERCE                  | 52.21%    | 81.754                |
| 17.892                  | 0.93%      | ASSISTANCE              | 1.06%     | 1.654                 |
| <b>1,928,989,153.57</b> | <b>69%</b> | <b>2,085,571,561.26</b> | <b>6%</b> | <b>156,582,407.69</b> |

| NON AUTO              |           |                       |            |                       |
|-----------------------|-----------|-----------------------|------------|-----------------------|
| 84.058                | 36.34%    | INCENDIE              | 27.97%     | 134.176               |
| 21.495                | 9.29%     | RISQUES DIVERS        | 57.81%     | 277.325               |
| 0.000                 | 0.00%     | TRANSPORT             | 10.16%     | 48.759                |
| 38.122                | 16.48%    | CAT NAT               | 2.39%      | 11.469                |
|                       | 0.00%     | GROUPE MALADIE        | 1.67%      | 8.012                 |
| 87.627                | 37.88%    | VIE                   | 0.00%      |                       |
| <b>231,302,133.12</b> | <b>8%</b> | <b>711,044,025.49</b> | <b>17%</b> | <b>479,741,892.37</b> |

|                  |                           |                         |                |
|------------------|---------------------------|-------------------------|----------------|
| <b>2 160.291</b> | <b>Total Particuliers</b> | <b>Total Entreprise</b> | <b>636.324</b> |
|                  | <b>77.25%</b>             | <b>2 796.62</b>         | <b>22.75%</b>  |

## **Questionnaire :**

Madame / Monsieur

Bonjour

Nous somme des étudiantes de HEC Alger, et dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude nous effectuant une enquête sur la satisfaction des clients de Salama Assurance veuillez nous répondre à ce questionnaire svp merci d'avance.

### **Question 1 :** Quelle est la raison de votre visite ?

Souscrire un contrat  Demande une information sur les produits

Réclame une indemnisation ou tout autre démarche de l'indemnité

Déclarer un sinistre  Autre

### **Question 2 :** Depuis combien de temps êtes- vous souscrit à la police d'assurance Salama ?

Moins de 6 mois  Entre 6 mois et 1 année

Entre 1 ans et 3 ans  Plus de 3 ans

### **Question 3 :** comment avez-vous choisi Salama Assurance ?

Convention avantageuse  Confiance dans la compagnie

Tarifs concurrentiels  Qualité de service

Proximité  Hasard

Autre

**Question 4** : comment avez-vous entendu parler de Salama Assurance?

Bouche à oreille       publicité attractive   
Moteur de recherche       Autre

**Question 5** : Quel type de police d'assurance êtes vous souscrits ?

Risque automobile       Risque lié à l'activité   
Risque d'habitation       Assurance voyage   
Assurance vie       Autre

**Question 6** : Quel est la raison de votre assurance ?

Obligation légale       Volonté personnelle   
Contrainte d'une prescription       Autre

**Question 7** : Avez-vous eu un Sinistre ?

Oui       Non

**7-1 Si oui** : êtes vous satisfais de l'indemnisation ?

Oui       Non

**Question 8** : êtes vous satisfais de la qualité de service de Salama Assurance ?

Pas de tout satisfais       Pas satisfais   
Satisfais       Très satisfais

**Question 9** : êtes vous satisfais de la rapidité de l'expertise ?

Pas de tout satisfais  Pas satisfais

Satisfais  Très satisfais

**Question 10** : êtes vous satisfais de délais de l'indemnisation ?

Pas de tout satisfais  Pas satisfais

Satisfais  Très satisfais

**Question 11** : comment trouver vous l'accueil au sein de Salama Assurance ?

Mauvaise  Moyenne

Bonne  très bonne

**Question 12** : Continuer vous à vous assurez dans Salama Assurance s'il ya des petits changements ?

Oui  Non

**Question 13** : Quelles seraient vous suggestions pour améliorer la qualité de service de Salama Assurance ?

Relation client  Tarifs des prix

Réduction

**Question14 :** Dans votre esprit comment elle est l'image de Salama Assurance ?

Très bonne  plutôt bonne

Mauvaise

- Pour finir merci de répondre à ces quelques questions qui vous concernent.

**Sexe :**

Masculin  Féminin

**Age :**

[20ans- 35ans [  [35ans -45ans [

Plus de 45 ans

**Situation professionnel :**

Chef d'entreprise, artisans, commerçant.

Cadres.

Fonctionnaires.

Retraité.



## ❖ Synthèse des résultats :

Après la prestation des résultats on a déduit :

- Parmi les premières raisons qui amènent les clients à assurer contre tel ou tel risque est la volonté personnelle et pour presque tous les types de risque sauf l'assurance voyage ou les voyageurs s'assurent principalement par obligation légale ou par contrainte d'une prescription l'assurance par obligation légale ne vient qu'en deuxième position sauf en cas de l'assurance voyage et cela de façon moins importante pour l'assurance de vie.
- La confiance dans la compagnie d'assurance est très importante pour déterminer le choix d'un client ; un client n'achète donc plus seulement les produits d'un assureur plus important que cela il achète une relation avec l'assurance dans laquelle il a confiance.
- les conventions avantageuses est un critère important qui entre dans la stratégie marketing pour attirer des nouveaux clients (convention avec la maison Chevrolet, réduction pour les fonctionnaires dans le secteur public) dans notre enquête c'est l'un des principaux raisons qui amènent les clients à choisir Salama Assurance.
- Le concept de bouche à oreille est un élément très important pour ce faire connaître selon notre étude dont la moitié des assurés ont entendu parler de Salama Assurance à travers le bouche à oreille.
- La plus part des assurés le tarif des prix n'est pas important dans le choix de son assureur car il n'y a pas une grande différence de tarification entre les assureurs.
- En manière générale les assurés sont satisfaits de l'accueil et la qualité de service fourni par les agences,.

- l'expertise ce qui ne pas le cas pour la rapidité de l'indemnisation malgré les procédures de remboursement sur place adopté par Salama Assurance pour les montants qui ne dépasse pas une somme prise.
- L'image de Salama Assurance telle que vue par ses clients est très favorable selon les réponses des sinistrés.

## Table des matières

**Remerciements**

**Dédicace**

**Sommaire**

**Introduction générale.....1,2**

### **Chapitre I : Fondement évolution du concept marketing**

**I-1 Présentation du marketing.....3**

**I-1-1 Historique.....3**

I-1-1-1 L'optique production.....3

I-1-1-2 L'optique vente.....3

I-1-1-3 L'optique marketing.....3

**I-1-2 Définition.....3**

**I-1-3 Les fondement du marketing .....5**

I-1-3-1 Le marketing est un état d'esprit.....5

I-1-3-2 Le marketing est une fonction pour l'entreprise.....5

I-1-3-3 Le marketing est un ensemble de technique.....5

I-1-3-4 Le marketing est une stratégie.....5

I-1-3-5 Le marketing est une démarche.....6

**I-1-4 Les optiques du marketing holiste.....6**

I-1-4-1 Le marketing relationnel.....6

I-1-4-2 le marketing intégré.....7

I-1-4-3 le marketing interne.....7

I-1-4-4 le marketing socialement responsable.....7

I-1-4-5 le marketing orienté vers la performance.....7

**I-1-5 La démarche marketing.....7**

I-1-5-1 présentations de la démarche marketing demande.....7

I-1-5-2 les phases de la démarche marketing.....9

Phase1(Analyse).....9

Phase2 (Réflexion, Décision).....9

Phase 3 (Action).....9

Phase 4 (contrôle).....9

• Marketing stratégique.....10

• Marketing opérationnel.....10

I-1-5-3 L'analyse SWOT-Diagnostic.....10

I-1-5-3-1 Diagnostic interne.....10

I-1-5-3-2 Diagnostic externe.....11

Définition d'une opportunité et d'une menace.....11

• Une opportunité.....11

|  |           |
|--|-----------|
| •Une menace.....   | 11        |
| I-1-5-4 L'environnement.....   | 11        |
| I-1-5-4-1- Le macro environnement.....   | 12        |
| Les composantes du macro environnement.....  | 12        |
| •L'environnement démographique et socio culturel.....  | 12        |
| •L'environnement économique.....   | 13        |
| •L'environnement technologique.....  | 13        |
| •L'environnement politico – légal.....   | 13        |
| •L'environnement concurrentiel.....  | 13        |
| I-1-5-4-2 le micro environnement.....  | 14        |
| Les composantes du micro environnement.....  | 14        |
| •Les clients.....  | 14        |
| •Les fournisseurs.....   | 14        |
| •Les intermédiaires.....   | 14        |
| •Les concurrents.....  | 15        |
| I-1-5-5 Le Marché.....   | 15        |
| I-1-5-5-1 découpage du marché selon l'offre (le niveau d'analyse du marché).....                           | 15        |
| •Le marché principal.....  | 16        |
| •Le marché générique.....  | 16        |
| •Le marché support.....  | 16        |
| •Le marché des produits substitués.....  | 16        |
| •Le marché complémentaire.....   | 16        |
| •La part de marché.....  | 16        |
| I-1-5- 5-2 découpages du marché selon la demande.....  | 16        |
| •Les NCA Conclusion de la première partie.....   | 17        |
| •Les NCR.....  | 17        |
| •Le marché potentiel de l'entreprise Introduction.....   | 17        |
| •Le marché de la prospection de l'entreprise.....  | 17        |
| •Le marché potentiel de la profession.....   | 18        |
| <b>I-2 : Le marketing des services.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>I-2-1- Notion de service.....</b>   | <b>18</b> |
| <b>I-2-2 Typologie des services.....</b>   | <b>18</b> |
| I-2-2-2 Le produit accompagné de plusieurs services (Biens à forte composante de service.....              | 19        |
| I-2-2-3 Le service accompagné de produits ou d'autres services (Services à forte composante matériel)..... | 19        |
| II-2-2-4 Le pur service (Service à faible composante matérielle).....                                      | 19        |
| <b>I-2-3-Les caractéristiques d'un service.....</b>  | <b>19</b> |
| I-2- 3-1 l'intangibilité.....  | 20        |
| I-2- 3-2- L'inséparabilité.....  | 20        |
| I-2- 3-3- La variabilité.....  | 20        |

|   |           |
|---|-----------|
| I-2- 3-4- La périssabilité.....   | 21        |
| <b>I-2-4 La classification des services.....</b>  | <b>22</b> |
| •Les services basés sur des personnes comprennent.....                                      | 22        |
| •services basés sur l'équipement.....   | 22        |
| <b>I-2- 5 La qualité de service.....</b>  | <b>22</b> |
| I-2- 5-1 Le back et front office.....   | 23        |
| I-2- 5 -2 La mesure de la qualité.....  | 23        |
| <b>I-2-6 la place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise de service.....</b> | <b>24</b> |
| I-2-6-1 La place de la fonction Marketing dans l'organisation.....                          | 24        |
| I-2-6-2 Les trois rôles du département marketing dans une entreprise de service .....       | 25        |
| <b>I-3 : Le marketing des assurances .....</b>  | <b>25</b> |
| <b>I-3-1 Historique.....</b>  | <b>25</b> |
| <b>I-3-2 Définition.....</b>  | <b>26</b> |
| I-3-2-1 L'assure.....   | 26        |
| I-3-2-2 L'assureur.....   | 27        |
| I-3-2-3 La prime.....   | 27        |
| •La prime pure.....   | 27        |
| •La prime nette.....  | 27        |
| •La prime totale.....   | 27        |
| I-3-2-4 Le risque.....  | 27        |
| I-3-2-5 Le sinistre.....  | 27        |
| I-3-2-6 Le contrat d'assurance.....   | 28        |
| <b>I-3-3 Typologies des sociétés d'assurance.....</b>                                       | <b>28</b> |
| <b>I-3-4 Les spécifications du marketing dans les assurances.....</b>                       | <b>28</b> |
| <b>I-3-5 Le rôle du marketing des assurances.....</b>                                       | <b>30</b> |

## **Chapitre II : la fidélisation de la clientèle et ces outils**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>II-1 : le concept de la fidélisation.....</b>                         | <b>31</b> |
| <b>II-1-1 Définition de la fidélité client.....</b>                      | <b>31</b> |
| <b>II-1-2 les différentes formes de fidélisation.....</b>                | <b>31</b> |
| II-1-2-1 La fidélité induite .....                                       | 32        |
| II-1-2-2 La fidélisation recherchée.....                                 | 32        |
| <b>II-1-3 Etapes clef dans la fidélité en voie de développement.....</b> | <b>32</b> |
| <b>II-1-4 Les facteurs qui influençant la fidélité.....</b>              | <b>34</b> |
| II-1-4-1 Le cœur de l'offre (the core offer).....                        | 35        |
| II-1-4-1-1 Qualité de service du point de vente.....                     | 35        |
| II-1-4-1-2 Nature des services attachés et prix.....                     | 35        |
| II-1-4-1-3 Le produit ou service.....                                    | 36        |
| II-1-4-2 Satisfaction.....   | 36        |
| II-1-4-3 Niveau d'élasticité.....  | 37        |

|   |           |
|---|-----------|
| II-1-4-3-1 La participation.....  | 37        |
| II-1-4-3-2 l'ambivalence.....   | 37        |
| <b>II-1-5 la stratégie de fidélisation.....</b>                                     | <b>38</b> |
| II-1-5-1 Définition de la stratégie de fidélisation .....                           | 38        |
| II-1-5-1-1 stratégie de fidélisation par satisfaction clients .....                 | 38        |
| II-1-5-1-2 Approche « capitaliste» de la stratégie de fidélisation .....            | 39        |
| II-1-5-2 la démarche stratégique de la fidélisation .....                           | 39        |
| II-1-5-2-1 Identification .....   | 40        |
| II-1-5-2-2 Adapter.....   | 40        |
| II-1-5-2-3 Privilégier .....  | 40        |
| II-1-5-2-4 Contrôler .....  | 41        |
| II-1-5-3 La rentabilité de la stratégie de fidélisation .....                       | 41        |
| <b>II-1-6 les dimensions de la stratégie de fidélisation.....</b>                   | <b>42</b> |
| II-1-6-1 Connaitre les clients à fidéliser.....                                     | 42        |
| II-1-6-1-1 Les clients rentables.....   | 43        |
| II-1-6-1-2 La pyramide client .....   | 43        |
| II-1-6-2 L'objet de la fidélisation.....  | 46        |
| II-1-6-2-1 Fidéliser à la marque.....   | 46        |
| II-1-6-2-2 Fidéliser au point de vente.....   | 46        |
| II-1-6-3 L'instant propice au lancement d'une stratégie de fidélisation.....        | 47        |
| II-1-6-3-1 Fidéliser en fonction du cycle de vie de la saisonnalité du produit..... | 47        |
| II-1-6-3-2 Fidéliser en fonction de la croissance du marché.....                    | 47        |
| II-1-6-3-3 Fidéliser avant l'achat au la pré-fidélisation.....                      | 49        |
| <b>II-2 Outils et techniques de fidélisation.....</b>                               | <b>50</b> |
| <b>II-2-1 Classification des techniques de bases de fidélisation.....</b>           | <b>50</b> |
| <b>II-2-2 outils de fidélisation.....</b>   | <b>52</b> |
| II-2-2-1 l'écoute du client.....  | 52        |
| II-2-2-2 La gestion des réclamations.....   | 54        |
| II-2-2-3 Les programmes d'accueil.....  | 57        |
| II-2-2-4 La carte de fidélisation.....  | 58        |
| II-2-2-5 Le datamining.....   | 58        |

## **Chapitre III: Etude pratique cas «SALAMA Assurance »**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>III -1 présentation de l'entreprise.....</b>            | <b>60</b> |
| <b>III -1- 1 Prise de connaissance.....</b>                | <b>60</b> |
| Réseaux internationaux.....                                | 61        |
| <b>III -1- 2 Création et objet sociale .....</b>           | <b>63</b> |
| <b>III -1- 3 Vision stratégique de développement .....</b> | <b>63</b> |
| III -1- 3-1 Politique de développement.....                | 63        |
| III -1- 3-2 Politique de prestation .....                  | 63        |
| <b>III -1- 4 Avantages concurrentiels .....</b>            | <b>64</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>III -1- 5 Produits commercialisés .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>III -1- 6 Réseau de distribution.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>III -1- 7 Capacité technique.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>III -1- 8 Les perspectives de croissance.....</b>                                   | <b>67</b> |
| <b>III -2 Plan d'action marketing.....</b>   | <b>67</b> |
| III -2-1 Préambule.....  | 67        |
| III -2-2 Les actions globales.....   | 68        |
| III -2-3 Action département animation du commerciale.....                              | 68        |
| III -2-3-1 Veille commerciale.....   | 68        |
| III -2-3-2 Management et animation de la force de vente.....                           | 68        |
| III -2-3-3 Marketing et communication.....   | 69        |
| III -2-3-4- Reporting § 1- Définition de programme de fidélisation.....                | 69        |
| III -2-3-5 Information et formation A- La gestion du client.....                       | 70        |
| I-1-5-4-2 le micro environnement.....  | 70        |
| III -2-4 Actions en matière de communication.....                                      | 70        |
| III -2-4-1 Takafullisation des produits SALAMA.....                                    | 70        |
| III -2-4-2 Participation aux foires et expositions.....                                | 70        |
| III -2-4-3 Impression de nouveaux dépliants et affiches.....                           | 70        |
| III -2-4-4 Relooking du site web Tableaux.....   | 71        |
| III -2-4-5 Standardisation de l'aménagement intérieur et extérieur de nos agences..... | 71        |
| <b>III -2-5 Actions en matière de développement Marketing.....</b>                     | <b>71</b> |
| III -2-5-1 La mise en œuvre de choix Stratégiques.....                                 | 71        |
| III -2-5-2 Développement produits.....   | 71        |
| Les outils marketing stratégique ou opérationnel à l'élaboration des produits.....     | 71        |
| •Une offre constituée qui se structure dans un mix cohérent.....                       | 71        |
| III -2-5-3 La Formation.....   | 72        |
| III -2-5-4 Les engagements post - opératoires, cible par cible des objectifs.....      | 72        |
| <b>III -2-6 Stratégie et action réalisé en 2013.....</b>                               | <b>73</b> |
| III -2-6-1-Production et réseau.....   | 73        |
| III -2-6-2-Action commerciales et formation.....                                       | 74        |
| III -2-6 2-1 Action commerciales.....  | 74        |
| <b>III-3 Analyse de l'enquête.....</b>   | <b>78</b> |
| <b>III-3-1 Méthodologie de recherche .....</b>   | <b>78</b> |
| III-3-1-1 Objet de l'enquête.....  | 78        |
| III-3-1-2 La collecte d'information.....   | 78        |
| III-3-1-3 L'échantillon.....   | 78        |
| <b>III-3-2 Analyse des résultats.....</b>  | <b>79</b> |
| III -3-2-1 Caractéristique de l'échantillon.....                                       | 79        |
| III -3-2-1-1 Sexe des répondants.....  | 79        |
| III-3-2-1-2 Age des répondants.....  | 79        |

|   |    |
|---|----|
| III-3-2-1-3 Situation professionnel des répondants.....   | 80 |
| III-3-2-2 Analyse du résultat de chaque question.....   | 80 |
| III-3-2-2-1 Quelle est La raison de votre visite?.....  | 80 |
| III-3-2-2-2 Depuis combien de temps êtes –vous souscrit a la police d’assurance SALAMA                            | 81 |
| III -3-2-2-3 Comment avez-vous choisi « SALAMA Assurance" ?.....  | 81 |
| III-3-2-2-4 Comment avez-vous entendu parler de « SALAMA Assurance » ?.....                                       | 82 |
| III-3-2-2-5 Quel type de police d’assurance êtes vous souscris ?.....   | 82 |
| III-3-2-2-6 Quel est la raison de votre assurance ?.....  | 83 |
| III -3-2-2-7 Avez-vous eu un sinistre ?.....  | 83 |
| III-3-2-2-7-1 Si oui : êtes vous satisfais de l’indemnisation?.....   | 84 |
| III-3-2-2-8 êtes vous satisfais de la qualité de service de « SALAMA Assurance » ?.....                           | 84 |
| III-3-2-2-9 êtes vous satisfais de la rapidité de l’expertise ?.....  | 85 |
| III-3-2-2-10 êtes vous satisfais de délais de l’indemnisation ?.....  | 85 |
| Croisement entres les sinistres et le délai d’indemnisation .....   | 86 |
| III-3-2-2-11 Comment trouver vous l’accueil au sein de « SALAMA Assurance » ?.....                                | 86 |
| III-3-2-2-12 Continuer vous a assurer dans « SALAMA Assurance » s’il ya des petits changements ?.....             | 87 |
| III-3-2-2-13 Quelles seraient vous suggestions pour améliorer la qualité de service de « SALAMA Assurance »?..... | 87 |
| III-3-2-2-14 Dans votre esprit comment elle est l’image de « SALAMA Assurance » ?.....                            | 88 |
| <b>Analyse de synthèse</b> .....  | 89 |

**Conclusion générale.....91,92**

**Bibliographie.**

**Annexes.**

**Liste des figures.**

**Liste des tableaux.**