

École des Hautes Études Commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en science commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la force de vente sur la décision
d'achat du consommateur algérien dans les
assurances**

Étude de cas : CAARAMA assurance

**2^{ème} Promotion
Juin 2015**

École des Hautes Études Commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en science commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la force de vente sur la décision
d'achat du consommateur algérien dans les
assurances**

Étude de cas : CAARAMA assurance

**2^{ème} Promotion
Juin 2015**

Résumé

La force de vente assure le lien entre l'entreprise et ses clients .Dans bien des cas, le vendeur incarne l'entreprise auprès d'eux .c'est alors le seul maillon de la chaîne de l'entreprise qui est en contact direct avec le marché d'où son importance en matière de remontée d'informations mais aussi satisfaction et fidélisation de la clientèle.

Mettre en place une force de vente suppose que l'on définisse des objectifs, une stratégie, une structure, un niveau d'effectifs.

Étant donné que l'intensité de la concurrence est particulièrement vive parmi les compagnies d'assurances chaque entreprise aujourd'hui doit élaborer une stratégie commerciale et marketing adapté ou exigences de consommateur moderne.

A cet effet, nous avons opté pour Carrama assurance comme cas d'étude, afin de connaître l'influence de sa force de vente sur la décision finale d'achat du consommateur, pour la collecte des données, nous avons suivi une démarche quantitative. Les résultats de notre recherche prouvent que la force de vente a une influence sur la décision ultime d'achat.

Les mots clés : force de vente - comportement de consommateur – assurance de personne – impact – influence- besoin.

Abstract

The sales force ensures the link between the company and its customers. In many cases, the salesman incarnates the company near them. It is then the only chain link of the company which is in direct contact with the market from where its importance as regards feedback but also satisfaction and development of customer loyalty.

To set up sales force

Suppose that one defines objectives, a strategy, a structure, a level of manpower. Since the intensity of competition is particularly sharp today among the insurance companies each company must work out sales strategy and adopted marketing or requirements of modern consumer

For this purpose, we chose Carrama insurance like case of study, in order to know the influence of its sales force on the decision final of purchase of the consumer; for the data gathering, we followed a quantitative approach. The results of our research prove that the sales force affects the ultimate decision of purchase.

Keywords: sales force-behavior of consumers-insurance of people- impact-influence-

Liste des figures

Chapitre 01

Figure N°1:La servuction dans les assurances.....	18
Figure N°2:Les phases de la vente.....	22

Chapitre02

Figure N°3:Disciplines utilisées l'étude du comportement du consommateur	35
Figure N°4:Les phases du processus d'achat	37
Figure N°5:Les influence sur le comportement du consommateur	46

Chapitre03

Figure N°6:Structure du marché le 31/03/2015.....	63
Figure N°7:Structure de la production des assurances de personne.....	64
Figure N°8:Structure commercial	70
Figure N°9:Le réseau de distribution	73
Figure N°10 :Production de marche algérien des assurances.....	76
Figure N°11 : Production par société d'assurance.....	77
Figure N° 12 : Production du secteur des assurances	77
Figure N°13 : Production du 1er trimestre 2015.....	78
Figure N°14 : Sexe.....	79
Figure N°15 : Age des individus interagie.....	80
Figure N°16 : Situation socioprofessionnel	81
Figure N°17 : La fidélité de la clients	82
Figure N°18 : Connaissance de l'entreprise.....	83
Figure N°19 : Réponses aux besoins des clients	83
Figure N°20 : Accueille personnel	84
Figure N°21 : Disponibilité des vendeurs	85
Figure N°22 : La flexibilité des vendeurs	85
Figure N°23 : Le temps d'attente.....	85
Figure N°2 4 : Conformabilité des clients	88
Figure N°25 : Explicative du vendeur.....	88
Figure N°26 : Travail du vendeur	89

Figure N°27 : L'argumentaire du vendeur	90
Figure N°28 : L'image de l'entreprise.....	91
Figure N°29 : Satisfaction clients	92
Figure N°30 : Lieu de vente	93
Figure N°31 : Satisfaction général.....	93
Figure N°32 : Recommander l'agence a d'antre personnes	94
Figure N°33 : Sexe des vendeurs.....	95
Figure N°34 : L'enceinté	96
Figure N°35 : Niveau d'étude	96
Figure N°36 :Avis sur les assurances	97
Figure N°37 : Lieu de travaille.....	98
Figure N°38 : Motivation de vendeurs.....	98
Figure N°39 : Formation du personnel	99
Figure N°40 : Supports	100
Figure N°41 : Objectifs fixées	100
Figure N°42 :Système de rémunération.....	101
Figure N°43 :L'information interne	102
Figure N°44 : Choix de motivation	102

Liste de tableaux

Chapitre01

Tableau N°1:découpage des secteurs de vente.....	14
--	----

Chapitre02

Tableau N°2:les composantes d'une attitude.....	44
---	----

Chapitre03

Tableau N°3:production de marche algérien des assurances.....	59
Tableau N°4:production par société d'assurance.....	60
Tableau N°5: production du secteur des assurances	61
Tableau N°6:production du 1er trimestre 2015.....	64
Tableau N°7:sexe.....	76
Tableau N°8:age des individus interagie	77
Tableau N°9:situation socio-professionnel	78
Tableau N°10:la fidélité des clients	79
Tableau N°11:connaissance de l'entreprise.....	80
Tableau N°12:réponses aux besoins des clients	81
Tableau N°13:accueil du personnel	81
Tableau N°14:disponibilité des vendeurs	82
Tableau N°15:la flexibilité des vendeurs	83
Tableau N°16:le temps d'attente	84
Tableau N°17:confortabilité des clients	85
Tableau N°18:explicative du vendeur	85
Tableau N°19:travail du vendeurs	86
Tableau N°20: l'argumentaire du vendeur.....	87
Tableau N°21:l'image de l'entreprise	88
Tableau N°22:satisfaction clients	88
Tableau N°23:lieu de vente	89
Tableau N°24:satisfaction général	90
Tableau N°25:recommander l'agence a d'antre personnes	90
Tableau N°26:sexe du vendeur.	92
Tableau N°27:l'enceinte	92
Tableau N°28:niveau d'étude	93

Tableau N°2 : avis sur les assurances	94
Tableau N°30 : lieu de travail	95
Tableau N31 : motivation de vendeurs	95
Tableau N32 : formation du personnels	96
Tableau N°33 : supports	97
Tableau N°34 : objectifs fixées	97
Tableau N° 35 : système de rémunération	98
Tableau N°36 : l'information interne	99
Tableau N°37 : choix de motivation.....	99
Tableau N°38 : change au travail.....	100
Tableau N°39 : l'ambiance interne	101
Tableau N°40 : amélioration proposé	101

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
2A	Deux assurances
AP	Assurance de personne
AXA	Agence siècle assurance
AGA	Agent général d'assurances
ABC	Arabe Banking Corporation
BNA	Banque national algérien
CC	Comportement du consommateur
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
CPA	Crédit populaire d'Algérie
CIAR	Compagnie Internationale d'Assurance et de réassurance
CAAT	Compagnie algérien d'assurance totale
CAAR	Compagnie algérien assurance et réassurance
CNA	Conseil national algérien
DA	Dinard algérien
E	Entreprise
FDV	Force de vente
IRD	Incendie et risques divers
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne
SAA	Société algérien des assurances
SONCAS	Sécurité -Orgueil Nouveauté -Confort -Argent - Sympathie
T	trimestre
VIP	Very important person

Liste des annexes

Annexe N° 1 : Questionnaire interne pour la force de vente de l'entreprise

Annexe N° 2 : Questionnaire externe pour les clients de l'entreprise

Annexe N° 3 : L'organigramme de l'entreprise

Annexe N° 4 : Les déférents clients de l'entreprise

Annexe N° 5 : Le surcuit d'assistance

Sommaire

Introduction.....	01
Chapitre 01 : La force de vente et notion d'assurance.....	05
Section A : concept généraux sur la force de vente.....	06
Section B : la force de vente dans les services.....	15
Section C : notion d'assurance.....	23
Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement.....	31
Section A : concept du consommateur et son comportement.....	33
Section B : les facteurs affectant les habitudes de consommation	40
Section C : Le contexte particulier du consommateur dans les assurances.....	50
Chapitre 03 : Étude de cas Caarama assurance	56
Section A : marché des assurances en chiffres.....	57
Section B : présentation de l'organisme d'accueil.....	65
Section C : l'étude quantitative	77
Conclusion.....	108

Introduction générale

L'Algérie est un pays qui possède des richesses naturelles et minières qui doivent être exploitées par les acteurs économiques et industriels pour soutenir le développement économique du pays.

Depuis quelques années, l'Algérie est engagée dans une politique de réformes économiques assurant l'ouverture à l'économie mondiale. De ce fait, l'entreprise algérienne ne doit pas laisser de place à la gestion approximative, les enjeux internes qui consistent à satisfaire les besoins des clients et à en conquérir d'autres se font ressentir, ce qui oblige l'entreprise à être de plus en plus compétitive et cela ne peut se réaliser qu'avec une grande rigueur dans la gestion et l'adaptation des procédures et techniques marketing et managements nouvelles .

En 1984 les entreprises publiques sont passé à l'autonomie, c'est la ou le domaine des assurances a connu de profonds bouleversements en Algérie: modification des activités , dérégulation ainsi qu'une rude concurrence créée par les mouvements de dé spécialisation et de la levée du monopole de l'État en matière d'assurance et de réassurance à toute société qu'elle soit publique ou privé , à capitaux nationaux ou étrangers à pratiquer les opérations d'assurance ou de réassurance, tous cela face à une clientèle de plus en plus exigeante.

Ainsi, dans ce nouveau contexte concurrentiel, les sociétés d'assurances sont plus que jamais menés à recourir au marketing et à ses stratégies afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients et crée des nouvelles

Soucieuse d'éviter des crises et perte de clients potentiel et pour qu'elle puisse être à l'écoute de tous les besoins qui s'expriment autour d'elle, elle doit chercher des réponses appropriées.

Nous pouvons à présent se demander si la force de vente est un facteur clé de la réussite et s'il existe un comportement spécifique du vendeur dans les assurances

En d'autres termes, la force de vente est le fer de lance de l'entreprise, elle est actuellement au cœur des préoccupations des décideurs soucieux d'accroître leurs ventes, leur part de marché, leur marge ou leur chiffre d'affaires , pour faire face à la concurrence

Dans ce contexte, la concurrence dans les assurances est rude. La structure pouvant considérer comme oligopolistique ; la filière des assurances de personnes est dominée par des intervenants majeurs qui s'accaparent de l'essentiel des parts de marché.

Pour cela, nous nous sommes intéressés à l'entreprise CAARAMA assurance, car cette dernière évolue dans un marché très concurrentiel. L'effet de cette concurrence, a amené l'entreprise à mettre en œuvre une stratégie marketing et communication en mettant en place une force de vente structurée afin d'améliorer sa réputation sur le marché Algérien.

La présente étude vise à répondre à une problématique générale qui est :

« La force de vente peut-elle exercer une influence sur la l'acte d'achat du consommateur Algérien dans le domaine des Assurances de personne ? »

Suite à la formulation de cette problématique, trois questions se posent alors :

- Les habitudes de consommation des algériens dans le domaine des assurances ont-elles changé à travers le temps ?
- Une force de vente expérimentée peut-elle contribuer à l'amélioration de l'image de l'entreprise vis-à-vis du client ?
- La force de vente de la société Caarama Assurance a-t-elle une influence sur la décision d'achat du consommateur ?

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions. Nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

H1 : les habitudes de consommation n'ont pas connu un changement dans le domaine des Assurances à travers le temps

H2 : une force de vente expérimentée peut contribuer à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise vis-à-vis de ses clients

H3 : la force de vente de la société Caarama Assurance a une influence directe sur la décision d'achat du consommateur.

Afin de mener notre travail, nous avons jugé opportun de :

- Suivre un training au sein des services marketing et commercial de l'entreprise
- Entreprendre à un regroupement par thème, des informations trouvées dans les différents livres, périodiques et sites Internet
- Consulter des ouvrages et mémoires de fin d'études à la bibliothèque de l'EHEC et dans d'autres universités
- Réaliser un questionnaire externe pour les clients de l'entreprise
- réaliser un questionnaire interne pour la force de vente de l'entreprise
- Synthétiser et rédiger les données

Cependant, notre travail se décompose en trois chapitres :

Le premier se consacrer à la force de vente et notion d'assurance, qui va ce portier sur des concepts généraux ainsi que la force de vente dans les services pour arrivés à la notion d'assurance.

Le second portera sur le consommateur et son comportement d'achat les facteurs influencent sont attitude pour arriver ou contexte particulier du consommateur dans les assurances.

Enfin, le troisième chapitre représente notre partie pratique. La première section est consacrée à la situation du marché des assurances puis à la représentation de l'organisme d'accueil pour arriver l'étude quantitative et répondre à la problématique poser.

Chapitre 01 :

La force de vente et la notion d'assurance.

***« L'homme a deux oreilles et une bouche pour
écouter deux fois plus qu'il ne parle »***

- Confucius -

Introduction

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise puisqu'elle est indissociable dans sa politique marketing et permet d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Dans ce premier chapitre nous allons éclairer à un certain degré les fondements théoriques concernant la force de vente, et que nous avons réparti en trois (3) sections.

Nous allons focaliser sur les concepts de base concernant la force de vente débutée par sa définition et son importance tout on abordera la force de vente chez les services, en focalisent aussi sur assurance et son impact.

Section A: concepts généraux sur la force de vente

Il s'agit ici de définir la force de vente, de délimiter ses objectifs, de montrer son importance pour l'entreprise et de la situer par rapport au marketing-mix.

A1- Définition de la force de vente

Selon **BENOUN** la force de vente est « *L'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise* »¹

Pour **LENDREVIE et LINDON** «*La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits*»²

La force de vente de point de vue de **CHIROUZE** est«*...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts De personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels* »³

¹ **BENOUN (M.)**, Marketing savoirs et savoir-faire, 2e édition, Economica, Paris, 1991. Page 381.

² **LENDREVIE (J), LINDON(D)**, Mercator, éd. DALLOZ, 5ème édition, Paris, 1997, page 392.

³ **CHIROUZE(Y)**, le marketing, étude et stratégie, édition, Ellipses, Paris, 2003, page 66.

D'après les définitions nous pouvons constater que la force de vente est le seul maillon de la chaîne de l'entreprise qui est en contact direct avec le marché d'où son importance en matière de remontée d'informations mais aussi satisfaction et fidélisation de la clientèle, on parle plus d'ailleurs des vendeurs mais plutôt des représentants «envoyés spéciaux» de l'entreprise.

A2- L'importance de la force de vente de l'entreprise

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de vente.

En effet, une bonne stratégie de marketing peut échouer facilement si elle n'est pas menée par des vendeurs expérimentés. Ainsi, nous pouvons dire que la qualité des vendeurs étroitement liée à celle des produits, se confirme comme facteur décisif dans le devenir des entreprises.

L'importance de la force de vente varie d'un pays à un autre en France par exemple le coût de la FDV est de 15% du chiffre d'affaire de l'entreprise un budget nettement supérieur ou budget de la communication, en USA les compagnies d'assurances dépense plus de 17% du chiffre d'affaire sur leur FDV.

Dans les pays en voie de développements tels que l'Algérie et le Maroc la force de vente a beaucoup d'ampleur due aux exigences du consommateur et ses désirs mais aussi sa culture de la proximité.

L'intérêt de la force de vente est dû à sa capacité de remontées d'information d'améliorer l'image de marque de l'entreprise mais aussi aide la préparation de la dissection et la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise.

Nous pouvons dire d'ailleurs que Les meilleures stratégies du monde peuvent échouer facilement s'ils sont mal appliqués sur le terrain.¹

A3- La force de vente et le mixe-marketing

La force de vente occupe une place mal définie dans le marketing-mix. Pour certains auteurs, la vente se rapproche plutôt de la distribution. En effet, les distributeurs sont des revendeurs et la force de vente assure la liaison physique entre l'entreprise et le marché ²

¹ <http://cours4uu.blogspot.com/2011/10/cours-de-force-de-ventepdf.html> Page 14 (2/12/ 2014) à 2:04 PM

² *ibid.*

final. Ce premier point de vue considère donc les vendeurs comme des distributeurs.

Pour d'autres, la force de vente est liée à la variable communication. Le vendeur ne peut écouler ses produits qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client et le chiffre d'affaires de l'entreprise dépend largement de la réussite de l'entretien de vente. En outre, le vendeur doit collecter les informations sur les produits de la concurrence, sur les clients (communication avec l'extérieur) et les mettre à la disposition de sa firme.

Nous pouvons dire que cette deuxième manière de voir est plus logique car la distribution concerne les aspects physiques des produits et les vendeurs peuvent exercer leur fonction sans être responsables des circuits d'écoulement.

A4- Structure de la force de vente

Structurer la force de vente en adéquation avec la clientèle, le secteur, le produit, est un préalable indispensable à la réalisation des objectives mises en œuvre par l'entreprise.¹

A4-1 Organisation: qui se repose sur trois axes:

* Organisation géographique :

C'est la structure la plus «naturelle», celle qui vient le plus facilement à l'esprit. Elle est basée sur le principe: un vendeur = un secteur.

Sur son secteur, le vendeur représente auprès de l'ensemble de la clientèle la totalité des produits de l'entreprise.

✓ **Avantage principal:** les clients ont un interlocuteur unique.

✓ **Inconvénient:** si les produits et/ou la clientèle se diversifient au fil des années, il n'est pas simple pour un même vendeur de posséder l'ensemble des compétences requises. Il est alors nécessaire de faire évoluer la structure vers une organisation par produit ou par clients.

*Organisation par produits :

On spécialise les vendeurs par famille de produits.

Avantage: compétence accrue, meilleure connaissance des produits et de la clientèle. Cela est particulièrement important lorsque les produits sont techniques, complexes et que la

¹ **KOTLER (F), KELLER (K), MARCEAU, (D), DUBOIS (D)**, Marketing management 13eme éditions Person 2012, Page701.

compétence des vendeurs fait la différence.

Inconvénient: la spécialisation implique un effort de formation. De plus le vendeur se trouve en difficulté s'il est spécialisé sur des produits qui ne se vendent pas bien. Il ne peut compenser sur d'autres produits. Plusieurs vendeurs peuvent intervenir sur un même secteur, ce qui est potentiellement source de confusion et même de conflits.

**Organisation par type de clients*

Au sein d'une entreprise, la clientèle peut être segmentée en plusieurs catégories (particuliers, professionnels, collectivités locales, etc.). Chaque segment mobilise des compétences particulières. On va alors spécialiser les vendeurs par type de clients.

Les avantages et inconvénients sont similaires à ceux de l'organisation par produits.

Dans la même entreprise nous pouvons trouver des différentes structures qui est bénéfique pour être efficace et réaliser les objectifs soulignés par l'entreprise.¹

A4-2 Caractéristiques

- Aucune structure n'est parfaite. Aussi une bonne structure est elle-même celle qui sait évoluer en fonction du développement des produits de l'entreprise et de son portefeuille clients.
- Le plus souvent, au sein de la même force de vente coexistent plusieurs structures. Par exemple, sur une région, on adopte une organisation géographique, et sur une autre on spécialise les vendeurs par clients, compte tenu de la diversité et de la densité de la clientèle.
- Cas particulier des vendeurs «Grands Comptes»: ils ne traitent que les clients qui réalisent avec l'entreprise les chiffres d'affaires les plus importants. En raison de l'enjeu stratégique que représentent ces clients, cette mission incombe souvent au chef des ventes.²

A4-3 Profil et rôle de vendeur

Sans être toutes radicalement nouvelles, les qualités exigées actuellement d'un vendeur ne sont plus les mêmes que celles exigées il y a une dizaine d'années³

Désormais le vendeur doit être un professionnel reconnu complet et compétent qui sait

¹ KOTLER (F) et al Marketing Management, Op.cit. Page 710

² LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, 7eme Edition, Dalloz 2003 Page 467

³ CLAUDE (D) Aide-mémoire marketing 6 eme Edition Dunod paris 2008 Page 231

- ✓ Communiquer : créateur de contacts, créateur d'un réseau de relations, négociateur, le métier de vendeur demande de réelles aptitudes à la communication et à l'écoute de l'autre
- ✓ S'adapter : savoir comprendre l'autre, être en phase avec lui, savoir « épouser » toutes les situations ;
- ✓ Connaître à fond ses produits (ainsi que les produits concurrents) et la manière de les
- ✓ Vendre (maîtriser l'argumentaire, les techniques de face à face) ;
- ✓ Etre convaincant
- ✓ Maîtriser les nouvelles technologies
- ✓ Etre honnête, intègre, autant vis-à-vis des clients que de l'entreprise qui l'emploie.
- ✓ Etre organisé ;
- ✓ Faire preuve d'avidité, aussi bien spontanée que face aux différents « challenges » proposés.

Ces nouvelles exigences viennent du fait que le rôle même du vendeur a changé Il doit être un véritable homme d'affaires, un « ingénieur d'affaires », un manager de son secteur et de son temps, un « détecteur de personnalité », un homme de communication.

Les vendeurs vont tenir un rôle de plus en plus prépondérant dans la stratégie marketing. La force de vente est une des composantes à part entière du mix (*plan de marchéage*).

A5- Typologie de la force de vente

L'entreprise doit déterminer le type de force de vente dont elle souhaite se doter. Deux typologies sont couramment utilisées.

- **La typologie selon le type d'activité**

Distingue, en fonction des missions attribuées aux commerciaux:

- **La force de vente interne:** constituée de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente; Ce type de vendeurs joue un rôle très important dans l'entreprise et se déplace rarement. On cite principalement: ¹

- **Les télévendeurs:** qui vendent à distance généralement par le biais de téléphone ; Les représentants-livreurs: leur tâche essentielle est de livrer physiquement le produit au client

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON , Mercator, Op.cit. p 471

-**Les vendeurs en magasins:** ils travaillent en petits magasins traditionnels ou dans les hypermarchés

- **Les négociateurs:** ce sont des personnes qui complètent le travail des vendeurs

Les vendeurs par correspondance: ils envoient les catalogues des produits aux clients, Les promoteurs/merchandisers sédentaires: ils ne vendent pas, mais animent les points de vente

- **La force de vente externe:** constituée par les vendeurs qui se déplacent chez les clients, les prospects et prennent souvent l'initiative du contact (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation). Ils peuvent être de différentes catégories,

- **Les prescripteurs commerciaux ou les visiteurs délégués:** on les rencontre souvent dans la profession médicale. Leur tâche consiste à conseiller et informer les médecins de l'existence d'un produit, ceux-ci vont par la suite prescrire ce médicament aux patients ; Les prospecteurs commerciaux qui sont chargés de découvrir de nouveaux clients pour le produit de l'entreprise, et ce par le biais de visites de la zone de vente ;

- **Les promoteurs/merchandisers extérieurs:** ils visitent tous les points de vente et vérifient si les vendeurs de l'entreprise maîtrisent bien les méthodes et les techniques de vente.

• **La typologie selon le lien juridique:** retient comme critère le lien juridique qui s'établit entre l'entreprise et ses vendeurs. On distingue.¹

La force de vente propre: constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, pouvant avoir différents statuts, salariés de droit commun ou VRP exclusifs;

Avantage :

- L'entreprise peut orienter les vendeurs vers les tâches qu'elle choisit. ;
- Le lien de subordination juridique entre l'entreprise et ses vendeurs facilite à l'entreprise le contrôle de l'équipe de vente. ;
- Meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe.

Inconvénient :

- Ce type de force de vente nécessite l'animation, la formation, le suivi,...etc.
- Coût de vente élevé quand le chiffre d'affaire baisse ;
- Une entreprise peut disposer d'une force de vente propre sur certaines régions, si la densité de la clientèle le justifie, et une force de vente déléguée sur d'autres.

¹ **CLAUDE (D).**Aide mémoire marketing Op.cit p 232

La force de vente déléguée: constituée de vendeurs qui travaillent également pour d'autres entreprises et donc exercent la représentation de l'entreprise de manière partielle et complètement autonome; il s'agit de *VRP multiscartes*, de *l'agent commercial*.

Avantages

- ✓ Coût des ventes proportionnelles au chiffre d'affaire.
- ✓ Vendeurs autonomes, indépendants ils disposent d'un portefeuille de clients.

Inconvénients

- ✓ Taux de commission élevé ;
- ✓ L'entreprise ne peut pas orienter l'activité du vendeur vers ses objectifs ;
- ✓ Peu de contrôle de l'activité des vendeurs.

Ces différents modes d'organisations peuvent exister au sein d'une même force de vente, une entreprise peut disposer d'une force de vente propre sur certaines régions, si la densité de la clientèle le justifie, et une force de vente déléguée sur d'autre.

A6- choix de la force de vente

Le choix de la force de vente se fait en se basant sur des critères bien précis¹

Critère financier

Coût de la force de vente

Une force de vente propre implique la prise en charge de nombreux coûts fixes: partie fixe de la rémunération des vendeurs, coût de l'encadrement, de l'animation, de la stimulation, financement de véhicules, remboursement de frais... en contrepartie, les coûts variables (les commissions) sont moins élevés que pour une force de vente déléguée.

Retour sur investissement :

Pour déterminer le type de force de vente dont elle doit se doter, l'entreprise intègre la dimension du temps. Visent-elles une rentabilité:

- ✓ A court terme? il est préférable de recourir à une force de vente déléguée, tournée ;
- ✓ Vers la clientèle et immédiatement opérationnelle;
- ✓ A long terme? l'entreprise a davantage de latitude, et peut songer à organiser sa

¹<http://cours4uu.blogspot.com/2011/10/cours-de-force-de-ventepdf.html> (2/12/2015) à 3:51 pm

force de vente propre. En cas de succès, la rentabilité peut être supérieure, mais cette solution nécessite des investissements

Critère commercial :

- *Connaissance du marché*

Le recours à une force de vente facilite la maîtrise des paramètres du marché:

- ✓ de l'offre: qui sont les concurrents actuels ou potentiels?
- ✓ de la demande: qui sont les clients? (particuliers, grandes ou petites entreprises, administration, collectivités locales, comités d'entreprise, centrales d'achats...);
- ✓ de la distribution: quels sont les circuits existants ou à mettre en place?

- *Répartition géographique de la clientèle*

Si la clientèle est très dispersée géographiquement, son exploitation nécessite une force de vente nombreuse. La solution est souvent de recourir à des VRP multicartes, qui peuvent assurer une bonne couverture géographique. En effet ils détiennent plusieurs cartes et peuvent distribuer les produits en réalisant un chiffre d'affaires trop faible pour rémunérer correctement un vendeur exclusif.

- *Politique commerciale*

- ✓ Une force de vente propre est un bon relais de la politique de l'entreprise auprès des clients.
- ✓ Une force de vente déléguée, plus autonome dans son action, peut privilégier les intérêts de ses clients au détriment de ceux de l'entreprise.

Critère humain

- *Volonté et capacité d'investissement dans une équipe¹*

Si l'entreprise est disposée à former du personnel qui intègre la culture de l'entreprise, qu'elle a la capacité de le diriger, de l'encadrer, de l'animer, il est préférable de recourir aux services d'une force de vente propre.

- *Nature des missions confiées à la force de vente*

Une force de vente propre est souvent le vecteur privilégié pour fidéliser les clients, créer un véritable partenariat. Cela exige un travail sur le long terme qui passe par le renforcement de l'image de marque de l'entreprise, la qualité des produits, des services etc.

¹ <http://cours4uu.blogspot.com/2011/10/cours-de-force-de-ventepdf.html>

Une force de vente propre semble mieux adaptée pour privilégier la relation client entreprise.

- *Orientation de l'activité*

La possibilité d'orienter l'activité des vendeurs vers la réalisation d'objectifs précis (quantitatifs et surtout qualitatifs) est un argument important pour choisir une force de vente propre

A7-Découpage des secteurs de vente

Tableau N°01 : Découpage des secteurs de vente.

	Principes	Avantages /limites
Critère géographique	On découpe le territoire en secteurs selon des barrières géographiques évidentes : limites de wilayas, limites de communes, obstacles naturels (oueds, cols, vallées...) ou non (voie ferrée, autoroutes etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les secteurs sont ainsi clairement définis pour les vendeurs. ▪ Risque de ne pas avoir des secteurs égaux en potentiel de chiffre d'affaires ▪ Par conséquent, risque de non équité pour les commerciaux et conflits possibles
Critère du potentiel marché	<p>On constitue des secteurs de vente en tenant compte du potentiel de chiffre d'affaires. Le potentiel sera mesuré par l'analyse :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des prospects/client (qui, combien, quel pouvoir d'achat ? etc.) ▪ Des concurrents, (qui, combien, quelle part de marché ?) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permet de mieux orienter le travail des commerciaux sur leurs secteurs ▪ Permet de répartir le travail des commerciaux de manière équitable

Source : Alfred Zeyl, Armand DAYAN et Pascal BRASSIER, "Management de la force de vente", Pearson édition (Action commerciale), Paris, 2011, page 205.(avec adaptation)

Section B: La force de vente dans les services :

Dans une entreprise de services, en plus des missions précédemment citées, la force de vente doit jouer d'autres rôles en rapport avec les caractéristiques du service que nous allons définir et examiner leur influence sur les missions de la force de vente.

B1- La force de vente dans les services

L'une des causes profonde de la faible croissance du marketing des services ; résidait ; dans la non perception par les milieux académiques et pédagogiques, des en fait différences significatives entre le marketing des services et le marketing des biens. La force de vente doit adapter ses spécificité pour être prête à fournir la prestation de fassent la plus rentable, et pour cela Pour mieux l'appréhender, il convient de faire la distinction avec la commercialisation des biens. Deux critères sont le plus souvent utilisés pour distinguer les biens et les services. Il s'agit de la notion de la tangibilité et l'intangibilité.¹

B1-1 Le tangible et l'intangible

Une des spécificités majeures des activités de services tient à la nature intangible ou encore immatérielle, de l'offre. L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, qui est une dimension physique : on ne peut pas toucher un service.

Mais il y a aussi une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service, il s'agit de la dimension mentale. Parce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut toucher, sentir, voir et quelquefois même goûter ou essayer.²

Ainsi, qu'est-ce qu'une assurance, sinon un engagement entre deux partenaires pour le futur ?

Il n'existe dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléphone mobile, un vêtement sont autant de d'objets qu'on peut

¹ ZOLLINGER (M) & LAMARQUE « Marketing et stratégie de la banque », 4ème édition, Dunod, 2004.page 9

² EIGLLIER (P), LANGEARD (E) MATHIEU (V), « Marketing des services », in Encyclopédie de Gestion,Tome II, 2ème édition, 1997. Pp: 1939.

toucher, voir et essayer.

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

Ainsi, pour réduire son incertitude ; le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

Donc Le tangible renvoie à ce qui peut être touché, palpé, saisi, senti tandis que l'intangible renvoie à ce qui ne l'est pas. Ces deux notions conviennent donc pour distinguer le service du bien. Le bien est considéré comme tangible car on peut le voir, le toucher, le sentir et le saisir. Le service quant à lui est considéré comme intangible au sens de l'impalpable.

Tout ce qui peut être visible dans les services c'est la sensation qui procure la satisfaction avec une interface du vendeur -front office –

B2- Les caractéristiques dans les services

Les services ont des caractéristiques originales qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des biens manufacturés. Il s'agit principalement de l'intangibilité, de l'indivisibilité, de la variabilité, de la périssabilité, de la participation des clients à la production et de la relation directe entre le client et le personnel en contact.

B2-1 L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)

L'indivisibilité est assurément la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en domaine de marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service, du client et des autres clients¹

En effet, l'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme c'est le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées².

Il se trouve, que l'inséparabilité de la consommation et de la fabrication dans les services signifie à la fois ; simultanéité et proximité physique(ou contact physique)³

Du l'importance de la force de vente qui non seulement le rôle de présenter le service

¹Zollinger (M), Lamarque (E), 2004. Op. cit, Page12.

²Kotler (P), Dubois B & Manceau (D) , 2004. Op. cit, Page 485.

³Lendrevie.(J), Lévy.(J), Lindon. (D) . Op. cit, Page 996.

mais aussi lui donne une démontions tangible pour le vendre.

B2-2 La variabilité (ou l'hétérogénéité)

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts.¹

B2-3 La périssabilité

Un service ne peut être stocké, il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service.

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

Ainsi, afin de résoudre ces problèmes, de nombreuses solutions peuvent être envisagées, elles s'orientent soit vers des actions sur la demande, soit vers des aménagements de l'offre; cette formule de prise de rendez-vous, qui s'est actuellement généralisé et concerne entre autre les chargés de clientèle bancaires et les conseillers financiers spécialisés. Cette méthode présente l'avantage d'offrir au consommateur la certitude d'obtenir le service souhaité, de minimiser la file d'attente et permet au prestataire de mettre en œuvre à l'avance les moyens nécessaires pour satisfaire ce client. Toutefois, ce système peut présenter quelques inconvénients notables; parmi ceux-ci, il développe et renforce.²

B3- Relation client et personnel en contacte (FDV)

La première relation qui existe entre le client et le personnel en contact. Et que sans client, il ne peut y avoir de service. On peut décrire la position du client de la façon suivante, comme l'ont déjà évoqué **Eiglier et Langeard**³ « *le client veut obtenir le meilleur service au moindre coût, voire sans coût du tout. [...] Le meilleur service est*

¹ Lovelock(C), Lapert(D), . Op. cit, Page 137.

² Eiglier Pierre, Langeard Eric, Dageville Catherine, « La qualité des services », Working Paper N°336, Novembre 1988. Page: 9. 21

³ ZEYL(A). et DAYAN(A), Force de vente : direction-organisation-gestion, les éditions d'organisations, 2e édition, Paris, 1999 page 34

toujours relatif, particulier à chacun, c'est celui qui convient le mieux à un moment donné. Le client va exiger d'être servi tout de suite et voudrait passer avant tout le monde, il désire être reconnu et traité en privilégié, il souhaite avoir une participation conforme à son humeur du moment, et qui n'est pas forcément celle requise par l'entreprise.

Il faut donc définir le comportement qu'il convient que le personnel adopte vis-à-vis de ce client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de le faire, car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client. Du point de vue de « l'humanisation » du contact lui-même, on peut dire qu'il est indispensable que le personnel maîtrise ses propres réactions affectives et qu'il soit capable de contenir celles du client ; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, tout en sauvegardant une bonne ambiance.

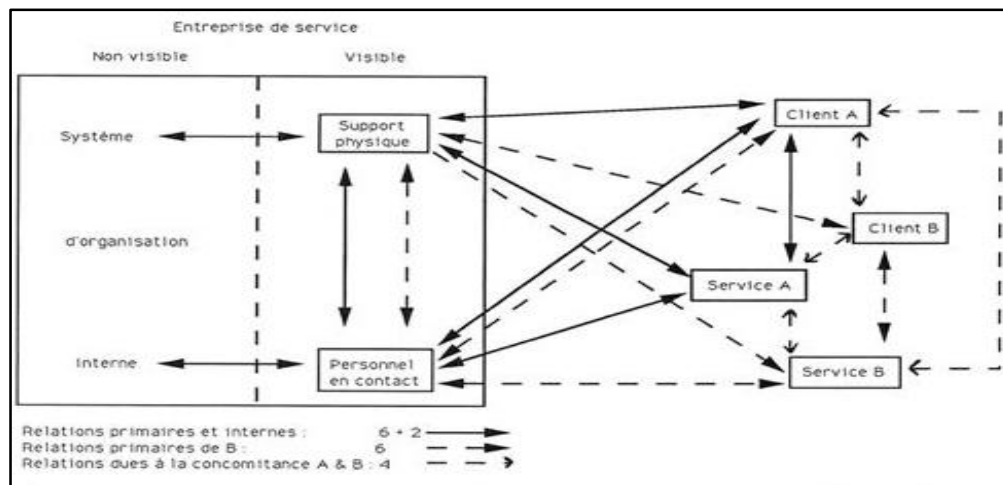
En fait le personnel en contact constitue un élément et occupe une position critique du point de vue marketing, car il personnifie l'entreprise aux yeux du client et constitue de ce fait une dimension importante de l'image de l'entreprise de service

B4- Impact des caractéristiques du service sur les missions de la force de vente

Cet impact est compris au travers de la notion de servuction. Cette dernière étant le système nécessaire à une entreprise pour fabriquer le service qu'elle met sur le marché. , la servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client - entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés par l'entreprise. Celle-ci peut être illustrée par le schéma suivant : ¹

¹ <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1990-06-0346-001> (22/04/2015) a 2 :54 pm

Figure N° 01 : La servuction de l'entreprise de service



Source : mémoire online Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances

Ce schéma suggère une interdépendance complexe de toutes les composantes rentrant dans le processus de servuction.

Le client est le bénéficiaire du service et est toujours présent lors de la prestation de service. Il participe donc, de ce fait, au processus de production du service par son adhésion et ses propositions ou remarques. Et le service quant à lui correspond à la prestation attendue par le client.

Le personnel en contact est l'ensemble du personnel embauché par l'entreprise pour être directement en contact avec le client. Nous pouvons dire que ce personnel constitue la force de vente qui est au centre de la servuction par son statut de producteur et de vendeur.

Le service est produit en même temps qu'il est consommé. Ce qui fait la particularité de la force de vente dans une entreprise de services. En ce sens que les vendeurs ne sont plus seulement des enregistreurs de commandes, mais aussi des producteurs des prestations qui sont destinées aux clients. Les vendeurs ont donc une position critique dans l'entreprise. Ils la personnifient aux yeux des clients et leur en véhiculent son image ; puisque c'est eux qui effectuent des opérations avec le client au nom de l'entreprise. Ils doivent donc ménager les intérêts des clients et ceux de l'entreprise car ils produisent des prestations avec les clients au nom de l'entreprise qu'ils représentent comme nous l'avons montré lors de la définition de ses missions. De plus, les vendeurs doivent veiller à conserver la culture de l'entreprise en défendant certaines normes et en invitant les clients à

respecter certaines règles. C'est pourquoi, l'on peut dire que le personnel en contact a un double rôle à savoir, tout d'abord effectuer des tâches opérationnelles et ensuite des tâches relationnelles vis-à-vis du client.

Comme tâches opérationnelles, le vendeur produit la prestation de services au client en respectant la culture et les normes de l'entreprise. En plus de cela, il joue son rôle de vendeur en recrutant les nouveaux clients et en fidélisant les anciens.

Au titre des tâches relationnelles, le vendeur doit profiter de sa proximité avec les clients pour les fidéliser en développant la «vente séduction». De ce fait, il doit fournir des éléments, des pistes, faire connaître les nouveaux produits et de nouveaux concepts susceptibles de produire de la valeur dans la chaîne du client ou alors résoudre des problèmes auxquels fait face ce client afin de le valoriser.¹

B5- Stratégie d'une force de vente efficace

Pour faire une opération de vente efficace il faut passer par les étapes suivantes

B5-1 La prospection

Pour être à même de mener à bien sa prospection, le commercial doit s'y préparer et avoir des connaissances précises sur :

- le marché dans lequel évolue l'entreprise (situation, part de marché des principaux acteurs, tendance d'évolution...);
- son entreprise, pour être capable de la « vendre » au prospect ;
- ses produits, pour savoir les présenter sous leur bon angle, développer des arguments choisis ;
- les entreprises concurrentes, pour connaître les grandes lignes de leur politique et de leur stratégie commerciale ;
- les produits des concurrents, pour savoir discerner les avantages et les inconvénients de ses produits par rapport à ceux de la concurrence.

La sélection des cibles de prospection appels téléphoniques à partir de la base de données prospects.²

B5-2 la préparation de l'entretien

L'entretien de vente est pour un vendeur un acte très important, qu'il ne peut pas se

¹ ZEYL (A.), «performances des vendeurs et styles de vente attendus» in cahiers du CEREN, 2003 page 123

² CLAUDE (D).Aide-mémoire marketing Op.cit. Page 237

permettre d'effectuer à la légère. Chaque visite se prépare. Cette préparation peut ne prendre que quelques minutes, mais elle est indispensable pour Tirer le meilleur parti possible de la communication avec un client.

La préparation d'une visite recouvre trois volets différents la préparation matérielle la préparation méthodologique la préparation psychologique.

B5-3 La prise de contact

Les premières minutes de toute communication sont importantes, surtout quand, en prospection, les interlocuteurs se découvrent. Lorsque l'on sait que la première impression est souvent celle que l'on retient, cette phase de prise de contact prend alors toute son importance. Il faut faire bonne impression dès le début car « La première impression est souvent la bonne, surtout quand elle est mauvaise » (La Rochefoucauld). C'est également vrai lors d'une visite chez un client, que l'on connaît déjà. Faire à nouveau bonne impression ne pourra que conforter l'opinion que le client a du vendeur.

B5-4 La découverte du client

Cette phase de la vente est primordiale. C'est elle qui conditionne le bon déroulement De la vente. Une bonne phase de découverte, suivie d'une reformulation pour prouver au client qu'on l'a bien compris, permet au vendeur de présenter efficacement « le » produit qui va répondre aux besoins du client. Si la phase de découverte est incomplète, le vendeur va avoir tendance à présenter « le catalogue de ses produits », sans trop savoir lequel correspond le mieux aux besoins de son client. C'est une phase d'écoute active pendant laquelle le vendeur parle peu, mais s'efforce de faire parler son client.

B5-5 La présentation du produit et l'argumentation

C'est une phase importante pour le prospect, car il va pouvoir voir le produit. Il ne faut pas gâcher cette présentation. Montrer le produit trop tôt est une erreur. Il faut faire attendre un petit peu le prospect... La présentation n'en aura que plus de force, si elle est bien effectuée, et si les arguments présentés « touchent » l'interlocuteur.

B5-6 La réponse aux objections

« Une objection est une marque d'intérêt pour le produit. » Être convaincu de cette affirmation constitue une grande qualité pour un vendeur. À partir de là, les objections ne sont plus attendues avec anxiété, mais avec impatience ! Ensuite à les traiter, pour lever le

doute et convaincre le client.

B5-7 La présentation du prix et la négociation

La présentation du prix est un moment délicat de la vente, car le prix est un facteur souvent sensible, quel que soit le type de SONCAS du client. Des méthodes précises permettent de présenter le prix de la meilleure façon possible.¹

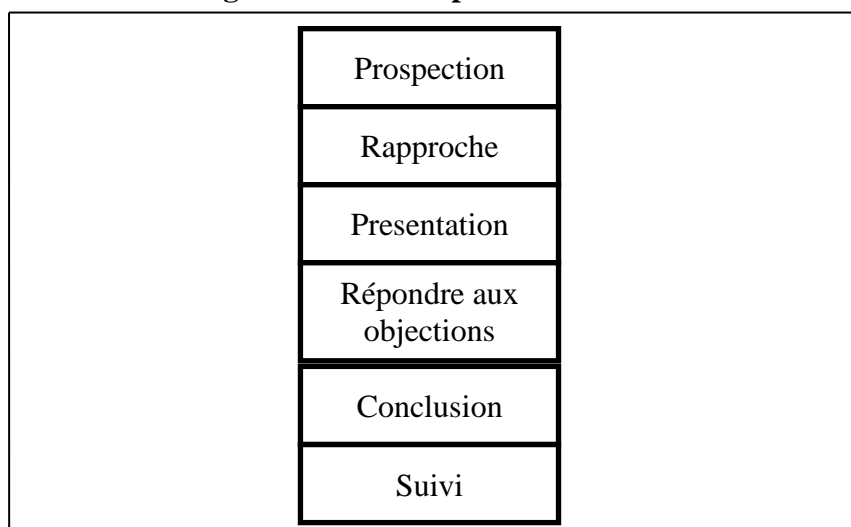
B5-8 La conclusion de la vente

La conclusion est un moment redoutée des vendeurs. Le client va-t-il dire oui ? Si la vente s'est bien déroulée, et si le vendeur a su prouver l'utilité du produit et créer l'envie, cela devient une simple formalité.

B5-9 L'après-vente

L'expression « service après-vente » (SAV) est utilisée d'une manière très restrictive dans le langage courant. Elle correspond bien souvent à la prestation offerte par un fournisseur à son client à propos de la maintenance et de la réparation des produits. L'après-vente pour un vendeur a une autre signification. C'est un service dont le but principal est la fidélisation du client. En effet, le « coût de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et toute entreprise a intérêt à investir dans des actions de fidélisation de sa clientèle. Nous pouvons schématiser le processus à travers le schéma suivant :

Figure N° 02 : Les phases de la vente.



Source : KOTLER (F) et al, Marketing management Op.cit. P715

¹ **RICHARD (V)** techniques de la vente et management des vendeurs 1er Edition paris 2007 page 33

Section C : Notion d'assurance

Nous allons à présent définir la notion d'assurances ainsi que quelques concepts clés qui ont une relation directe avec ce dernier tout en évoquant le marketing des assurances son processus et son fonctionnement

C1 – Définition des assurances

L'assurance est « l'opération par laquelle un assureur, organisant en mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées »¹.

C2-Brève historique sur les assurances

Depuis des siècles, l'homme a recours à l'assurance pour protéger ses biens matériels. En effet, on trouve les premières références à l'assurance vers l'an 2000 avant J.-C., sous forme de contrats écrits stipulant des modalités de répartition des pertes lors d'activités de transport, notamment par caravanes ou par voie maritime. Il faut dire qu'à cette lointaine époque, les pirates, les bandits et les pilliers faisaient partie du « décor social » tant sur terre que sur mer. Ainsi, à Babylone, le Code d'Hammourabi prescrivait qu'en cas de perte ou de vol des marchandises, le transporteur désigné serait relevé de sa responsabilité de livraison, s'il était en mesure de prouver ne pas être complice du méfait. La perte était alors répartie à l'ensemble des marchands participants de la caravane. Si un marchand effectuait un prêt pour effectuer un transport, il payait une somme supplémentaire au prêteur. Le prêt n'a pas à être remboursé si la marchandise se fait voler.²

Si le brigand n'a pas été pris, l'homme dépouillé poursuivra devant Dieu ce qu'il a perdu, et la ville et le cheikh sur le territoire et les limites desquels le brigandage fut commis, lui restitueront tout ce qu'il a perdu.

Si en route, pendant son excursion, l'ennemi lui a fait perdre ce qu'il portait, le commis en jurera par le nom de Dieu, et il sera quitte.

1000 ans plus tard, les habitants de Rhodes inventent la mutualisation. Les marchands dont les biens arrivent à destination remboursent ceux dont les biens ont été détruits lors d'une tempête.

¹ Lambert Faivre. (Y) Droit des assurances, édition : Précis Dalloz, 1986. Page 12.

² <http://hypocras.over-blog.com/article-6094742.html> 6/17/2015 à 7 :08 pm

Les grecs et les romains introduisent l'assurance santé et l'assurance vie. Les Guildes du Moyen Âge remplissent un rôle similaire, en participant aux frais d'obsèques de leurs membres décédés.

Au début du premier millénaire est apparu le « prêt à la grosse aventure », l'ancêtre réel de l'assurance maritime et de transport. Les marchands avançaient les fonds au transporteur et celui-ci ne les remboursait qu'au retour à bon port, s'il n'avait pas subi d'avarie ou été assailli par des pirates. Si le bateau parvenait à destination, alors les bénéfices tirés de la vente de la cargaison se trouvaient partagés entre l'armateur et le banquier.

L'assurance a pris véritablement naissance au tout début du second millénaire lors de la « révolution économique » du Moyen Age, en 1063 plus précisément, lorsque des marchands italiens (de Gênes et de Venise principalement) et anglais ont trouvé un moyen de protéger leurs navires contre les pertes subies lors d'un naufrage ou suite aux méfaits de pirates. Formés en association, ils constituèrent un fonds qu'ils approvisionnaient régulièrement et à même lequel ils se dédommageaient (ils élaborèrent les premiers contrats d'assurances). Le terme de « police » qui désigne toujours le contrat d'assurance, en tant qu'écrit, en est l'ultime souvenir dérivant du terme italien « polizza ». Leur organisation était connue sous le nom de Code d'Amalfi.

L'Italie, le Portugal, l'Espagne et la France s'attribuent l'origine de l'assurance maritime. On retrouve en effet dans ces trois pays des archives datant des XIII^e et XIV^e siècles qui traitent des droits maritimes et stipulent les modalités d'assurance. Ainsi à Toulouse se constitua en 1378, au pied de l'actuel bâtiment dit de la « Manufacture » occupé par l'Université des sciences sociales, la première société commerciale à responsabilité limitée, celle des Moulins du Bazacle. De plus, c'est à Gênes que naquit, en 1424, la première compagnie d'assurances des transports terrestres et maritimes. Vers la même époque, Barcelone vit la publication de Las capitulas de Barcelona que l'on considère comme le premier recueil législatif de droit de l'assurance. Traduit du catalan en castillan, puis en italien, en français et en allemand, il va durablement influencer le droit européen de l'assurance.¹

C3 - Les concepts de base

- *Le contrat d'assurance* : c'est « une convention passée entre une entreprise d'assurance et un souscripteur (individu ou collectivité), fixant à l'avance, pour une période déterminée, des charges financières en fonction d'un ensemble bien défini

¹ **Ibid** page 13-14

d'évènements aléatoires »

- ✓ *L'assureur* : L'assureur « est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque »
- ✓ *L'assuré* : L'assuré se confond très souvent avec le souscripteur, redevable des primes, mais il peut être distinct. Il s'agit précisément, soit de celui qui est le propriétaire des biens assurés dans une assurance de biens, soit de celui dont la responsabilité est assurée dans une assurance de responsabilité, soit enfin de la personne dont le sort future engendre le risque ». Il y a lieu de les distinguer du bénéficiaire qui recevra en cas de survenance d'un sinistre la prestation par l'assureur.
- ✓ *Le risque* : c'est « l'éventualité de la survenue d'un fait dommageable tel que le vol,
 - La perte, l'incendie, l'accident...etc. le risque a un caractère aléatoire puisqu'il dépend d'un événement hasardeux provoquant le sinistre. Mais en matière d'assurance le mot
 - « Risque » s'emploie également pour désigner l'objet de la garantie. Il en est l'élément constitutif, c'est pourquoi il doit être défini avec la plus grande précision possible »
- ✓ *Le sinistre* : Le sinistre est la réalisation d'un risque entrant dans l'objet du contrat d'assurance. Le sinistre fait naître l'obligation pour une entreprise d'assurance d'exécuter la garantie prévue dans un contrat d'assurance.
- ✓ *La prime ou la cotisation* : La prime est le prix de l'assurance, elle représente techniquement le coût de la garantie du risque ; juridiquement elle est la contrepartie de la sécurité vendue par l'assureur. C'est la somme payée par l'assuré à une entreprise d'assurance pour la garantie du risque.
- ✓ *La prime pure* : Elle correspond à la part des sinistres de l'assuré gérée au sein de la mutualité. En assurance dommage, la prime pure se calcule en multipliant la fréquence des sinistres par le coût moyen des sinistres.
- ✓ *Les assurances de personnes* : On trouve Les assurances de répartitions qui consistent à indemniser l'assuré en cas où il a subi un accident du travail, et de lui garantir un remboursement total ou partiel des frais de soin en cas d'une maladie. Et les assurances de capitalisations Sont appelées aussi l'assurance vie qui est une opération d'assurance dans laquelle l'assureur s'engage à verser une somme d'argent

- ✓ déterminée, soit à l'intérêt de la famille de souscripteur en cas de décès de celui-ci, soit à son intérêt personnel en cas de sa survie. En fait, il existe plusieurs formules d'assurance vie : les assurances en cas de décès, les assurances en cas de vie et les assurances mixtes qui sont des combinaisons à la fois d'assurance en cas de décès et d'assurance en cas de vie.
- ✓ *Les assurances de dommages* : Le principe qui régit les assurances de dommages repose sur l'indemnisation, d'une part, de préjudice causé par l'assuré au tiers (responsabilité), et d'autre part, les pertes matérielles subies par l'assuré, à la suite d'un sinistre.

C4- Perception du rôle économique et social

On a fait ressortir l'importance de l'assurance en s'inspirant sur ce qu'a dit **Henry Ford**¹ « *New York n'est pas la création des hommes, mais celle des assurances...* »²
Sans les assurances, il n'y aura pas de Gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle est de laisser sa famille dans la misère.

Sans les assurances, aucun investisseur n'aurait risqué les milliards de dollars nécessaires à la construction des Gratte-ciel de Manhattan sans la garantie d'être remboursé des conséquences d'un incendie ou d'un défaut de construction que seuls les assureurs peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance.

Sans les assurances, personne ne circulerait en voiture à travers les rues. Un bon chauffeur est conscient qu'il court à chaque instant le risque de renverser un piéton.

C5- Les acteurs du marché des assurances

Plusieurs professions sont ici considérées. En premier lieu, les professionnels chargés de la vente des contrats d'assurance.³ Souvent, ils effectuent une partie de la gestion du contrat, de la proposition d'assurance à la gestion complète de la relation entre l'assuré et la compagnie, y compris en cas de sinistre. Ce sont essentiellement les agents et courtiers. Ensuite, d'autres professionnels interviennent, en amont ou en aval de la production des contrats. C'est le cas des experts, professionnels en charge de l'évaluation des biens à

¹ « New York n'est pas la création des hommes, mais celle des assurances... (1) Industriel américain (1863-1947).article38

²Constant Ellashberg- François Couibault- Michel Lartasse, les grands principes de l'assurance. Éditeurs AA. 1992.Page 29

³ Guide assurances en Algérie KPMG Edition 2015 Page 13

assurer et du conseil en assurance. Ces experts interviennent surtout dans l'expertise des dégâts lors des déclarations de sinistre. Ce sont eux qui évaluent les montants des indemnisations à verser aux assurés.

Des médecins peuvent être saisis dans l'évaluation lorsque les dommages touchent les personnes. Des avocats spécialisés peuvent enfin intervenir en cas de litiges impliquant soit une négociation, soit un arbitrage ou même lorsque une instance judiciaire est engagée. Pour réguler le métier des assurances et définir les modalités de fonctionnement des compagnies d'assurance et de tous les intervenants, différentes institutions sont créées. Le rôle que jouent ces institutions dans ces activités est exposé en ce qui suit.

C5-1 Institutions en charge des assurances

Le législateur a prévu un cadre institutionnel organisé autour de trois institutions autonomes à titre principal : le Conseil national des assurances (CNA), un organe de centralisation des risques dite Centrale des risques et enfin la Commission de supervision des assurances (CSA). Les pouvoirs publics y tiennent un rôle déterminant.

Cette organisation multipartite est la marque de la volonté des pouvoirs publics d'inscrire le secteur dans un cadre juridique qui a pour objectifs à la fois la protection des intérêts des assurés et le développement du secteur des assurances, qui se veut social et économique.

- Le ministère chargé des Finances

Celui-ci intervient pour délivrer l'autorisation préalable pour l'ouverture en Algérie de succursales d'assurance étrangères et pour l'ouverture de bureaux de représentation de sociétés d'assurances et/ou de réassurance.

- Le Conseil national des assurances (CNA)

Le CNA se définit comme le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées dans l'activité d'assurance : les assureurs et intermédiaires d'assurance, les assurés, les pouvoirs publics et enfin le personnel exerçant dans le secteur. Mais aussi comme «force de réflexion et de proposition, organe consultatif des pouvoirs publics et centre de conception et de réalisation des études techniques».¹

¹ **Guide assurances** en Algérie op.cit. Page 14

C6- le marketing des assurances

Le secteur de l'assurance a compris que la fidélisation et la conquête de nouveaux marchés résidaient avant tout dans le fait de proposer au client une personnalisée

Ce constat amène les acteurs du secteur de l'assurance à penser et à développer des nouvelles stratégies marketing afin d'attirer les clients. ¹

C6-1 Le marketing pour acquérir le sens du client ²

L'imprégnation du marketing implique de reconnaître que la fabrication des produits ou services n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs et des consommatrices. Cette nouvelle forme de rapports entre la banque, l'assurance et sa clientèle conduit à un changement d'état d'esprit radical. Dans une optique marketing, les goûts et besoins du consommateur financier ou de l'assurance, qu'il s'agisse d'un particulier, d'un professionnel ou d'une entreprise, l'emportent sur ceux des techniciens. Les besoins des consommateurs deviennent la principale source d'inspiration pour le développement des produits et services. Toutefois, leur adaptation ne doit pas se faire dans le but unique de réaliser du chiffre d'affaires au détriment de la rentabilité. Une telle attitude serait non seulement stupide, mais suicidaire pour l'institut qui la préconiserait. Si le marketing est avant tout un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque et de l'assurance vers la satisfaction de la clientèle, elles ne doivent pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part on peut définir le marketing comme :

L'art de se faire ses clients tout en faisant plaisir à son patron (Rentabilité – Qualité – Image) Ou encore L'art de créer de la valeur conjointement pour les clients et l'entreprise.

C6-2. Les spécificités du marketing dans les assurances

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent à la fois de leurs

¹ <http://fr.slideshare.net/molitorconsult/le-rapport-assurance-et-marketing-affinitaire-vp?related=1> 30/05/2015 10 :00 am

²Badoc (M), Trouillaud (E), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du

caractères d'entreprise de service qui sont évoqués précédemment mais également de leurs particularités intrinsèques.¹

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 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 risque² 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 est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser, ... etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- ✓ La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. 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 ;

¹ **Crottet (S)**, « Stratégies internationales en marketing des services : le cas des petites et moyennes entreprises suisses », Thèse de doctorat ès sciences économiques et sociales, 12 Octobre 2000. Université de Fribourg, Suisse. Page 43-17

² **Gidhagen (M)**, « Insurance marketing: services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University. 1998. Page 25

internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

- ✓ La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

- ✓ Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur 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.²

- ✓ 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.

¹ Crottet (S), op.cit. Page 44

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

Conclusion

Les entreprises sont à la recherche de moyens permettant de développer et de maintenir la relation avec la clientèle et pour se faire l'un des moyens les plus directe et les plus fiable c'est la force de vente ou le personnel on contacte car c'est le seul maillon de l'entreprise qui est en contacte directe avec le marché et à l'écoute du client,

La force de vente c'est le maillon clé pour une entreprise qui offre des services car le produit n'est pas tangible du l'obligation de double l'effort du vendeur et développer des capacités de négociation pour convaincre.

Nous pouvons donc dire que le domaine des assurances est l'un des sources de revenus pour le trésor public et il a connu un changement important ses dix dernières années qui a poussé les entreprises à faire un politique marketing adapter pour attirer la clientèle et faire face à la concurrence .

Chapitre 02 :

*Le consommateur et son comportement
d'achat.*

« Je sais qu'il est difficile de répondre exactement aux besoins de quelqu'un. Témoin, ce chat qui apportait des souris à son maître malade. »

- Ito Naga -

Introduction

On ne peut saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation, d'avoir une connaissance parfaite de public dont elle dépend si on n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions faite . Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres.

Et pour cela nous avons jugé utile dans ce deuxième chapitre d'évoqués le comportement de consommateur où nous avons reparti ce dernier en trois (3) section qui va évoquer successivement le comportement d'achat du consommateur, et les facteurs qui influencent son comportement afin d'arriver ou consommateur dans les assurances et ses spécificités.

Section A : concept du consommateur et son comportement

Il s'agit de définir les concepts de base qui ont une relation avec le consommateur et son acte d'achat ainsi que le processus à suivre et les déferents stimuli qui influencent ce dernier.

A1 -Définition du consommateur

Selon Claude Demeure « Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur. »¹

Un consommateur peut se défini comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaites des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.²

Le comportement du consommateur peut être défini de la manière suivante: «L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services »³

¹ Claude (D), Aide-mémoire Op.cit. Page 29

² BOUARIFlet SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, Page7.

³ Van Vracan (P); Janssens-Umflat (M), «Comportement du consommateur facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture.. », Bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre 1994, Page 17

De cette définition on pourrait dire tout individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre.

A2- Caractéristiques du consommateur

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale de tout type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs. Leur analyse, au moyen d'études diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- , leur localisation géographique,
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- leur nombre
- leurs motivations d'achat,
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, , où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...)... À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle¹

A3 -La discipline utilisée dans l'étude du comportement du consommateur

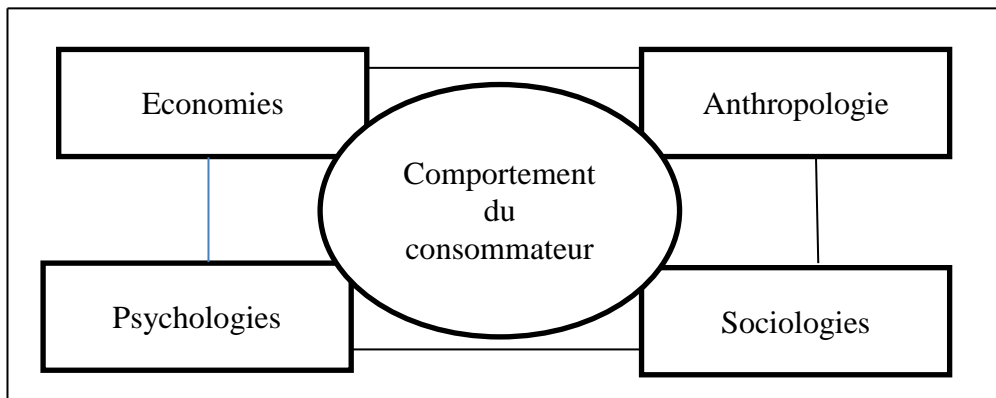
Plusieurs disciplines fondamentales ont largement contribué à l'émergence et au développement du comportement du consommateur. On trouve principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents.

Ces disciplines sont complémentaires pour comprendre la complexité de l'environnement², certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale et l'anthropologie³

¹ **Claude (D)**, Op.cit. Page29

² **Pettigrew (D)s et al**, «Le consommateur: acteur clé en marketing» , les éditions SMG, novembre 2002, Page17

³ : **Ladwein. R**, (2003), « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition economica, page 20

Figure N° 03: Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur.

Source :Ladwein. R« Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition economica, page 22

A3-1 L'économie

Les sciences économiques ont su alimenter l'étude du comportement du consommateur par plusieurs concepts fondamentaux. Les deux notions les plus marquantes du courant De l'économie des comportements individuels, connus sous l'appellation microéconomie, soit les notions d'utilité et de rationalité.

L'utilité est le principe conduisant les individus à maximiser le plaisir qu'un bien puisse leur procurer. Il s'agit de l'ancêtre de la notion de satisfaction des besoins des consommateurs, qui devenue aujourd'hui un des objectifs les plus importants des organisations.

La notion de rationalité fait référence aux processus logiques dans lesquels le consommateur est engagé au moment de l'achat d'un bien; à titre d'exemple le processus d'arbitrage entre les coûts (argent, temps, fatigue,..) et les avantages (utilité, satisfaction, bonheur.) ¹

A3-2 L'anthropologie

L'anthropologie se concentre sur les effets de la culture et des valeurs sur le comportement du consommateur. Chaque groupe social a des traditions et des valeurs. Ce sont ces dernières qui exercent une influence significative sur le comportement des individus dans des situations de consommation. L'anthropologie a apporté des éclairages intéressants en situant les actions et les réactions des consommateurs dans le système culturel qui les autorise. Le gestionnaire est donc appelé à tenir compte de ce phénomène qui, souvent inconsciemment, façonne le 'CC'²

¹ Pettigrew (D) et al, 2002, op.cit., Page18

² Ibid. Page 1

A3-3 La psychosociologie

La psychosociologie est un dérivé de la psychologie et de la sociologie. Alors que la sociologie s'intéresse à la stratification sociale et au changement social, la psychosociologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes. Inséré dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des différents groupes dont il fait partie. On s'attend à ce que cette pression a des effets sur ses choix en matière de consommation

A3-4 La psychologie

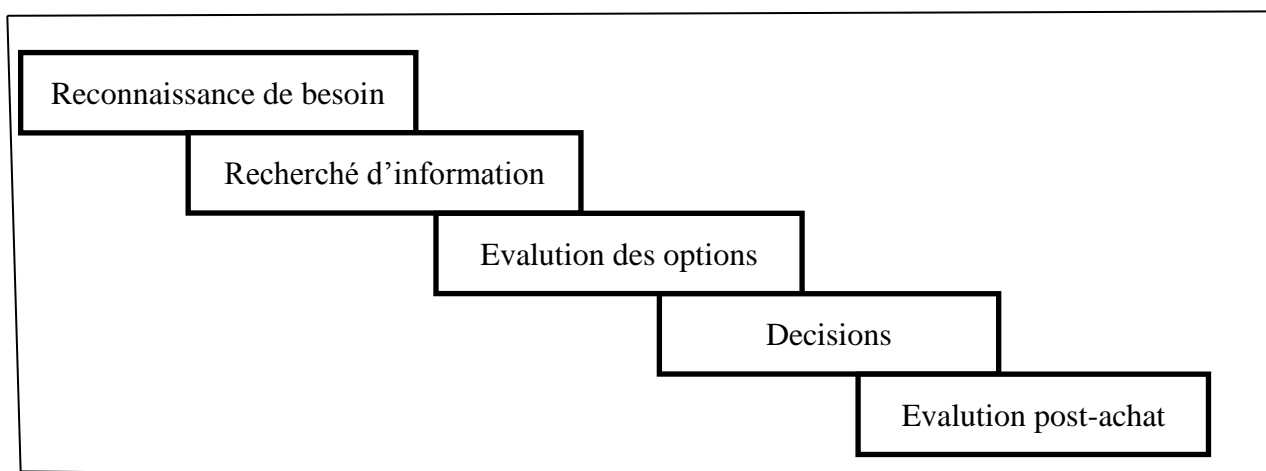
La psychologie se concentre sur les processus individuels utilisés par le consommateur pour interagir avec son environnement. Elle comprend une bonne partie des concepts comme la motivation, la perception, l'apprentissage, la personnalité et la formation des attitudes. Ce sont ces processus internes qui affectent les réactions des consommateurs aux différentes actions marketing. Pour comprendre les processus internes liés à l'activité de consommation, les gestionnaires ont intérêt à tenir compte de la psychologie du consommateur lors de l'élaboration des stratégies marketing.¹

A4-Les phases du processus décisionnel d'achat

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services.

Lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Cette acquisition découle d'une succession d'étapes, de durée et d'importance variables selon le produit ou service recherché. Le responsable marketing pourra intervenir sur chacune des phases par des moyens appropriés: publicité, promotion des ventes, formation des vendeurs pour stimuler la demande et le schéma suivant représente les différentes phases du processus d'achat).

¹ Pettigrew (D) et al, 2002, op.cit. Page 8

Figure N° 04 : Présente les phases du processus d'achat.

Source: Djitli Med Seghir, (1990), «Comprendre le marketing», Berti édition, page 43

A4-1 La reconnaissance du besoin

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un manque qui ne se manifeste que s'ils sont activés par divers stimuli. Le consommateur perçoit alors un écart entre situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus se déclenche que si l'écart est suffisamment senti.¹

La parviennent les études de marché qui auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs. Il s'agit en fait, d'un état perçu, où la subjectivité joue un rôle important, si cet écart est faible et inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Ainsi, pour que le besoin apparaisse, il faut que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau stimuli capables de les activer et quels sont les écarts minimaux pour déclencher une action.²

A4-2 La recherche d'informations

La recherche d'information peut être définie comme « le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services »³.

Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire. Ces informations émanent de sources diverses. Elles peuvent être d'origine commerciale (publicité), publique (presse), interpersonnelle (bouche à oreille) ou encore proviennent de l'expérience du consommateur (utilisation passée du produit). Des

¹ Amine (A) « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Management et société, 1999. Page: 69-70

² Zollinger (M), Lamarque (E), « Marketing et stratégie de la banque », 4ème édition, Dunod, 2004 .Page 39

³ Darpy (D) et Volle (P) « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, 2003. Page: 123.

recherches ont mis en évidence que l'efficacité du choix du consommateur n'était pas proportionnelle à la quantité d'informations disponible, dans la mesure où la capacité de traitement de l'information par l'individu.¹ Et pour procéder à la recherche d'information il faut passer par la recherche externe et interne

a- La recherche interne

Avant de se tourner vers des sources d'informations externes, le consommateur mobilise tout d'abord sa mémoire. Ce réservoir d'informations peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées²

Il existe un consensus parmi les chercheurs autour de l'existence d'un processus mémoriel qui permet aux stimuli de passer par les filtres de trois types de mémoires chez l'individu, il s'agit ici ; de la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et celle à long terme.³

b- La recherche externe

Quand la recherche interne ne donne pas satisfaction au consommateur, celui-ci s'engage dans une recherche externe; appelée aussi; recherche préalable à l'achat, qui se réalise à travers l'acquisition volontaire d'informations à partir de diverses sources externes. Il faut aussi rappeler, que la première motivation à procéder à une recherche externe des informations, n'est en fait, que le fruit et le résultat du désir d'effectuer de meilleurs choix de consommation. En plus, une recherche permanente; vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une probable future décision d'achat⁴.

Concernant notre cas, on distingue quatre principales sources d'informations en matière D'assurance en Algérie :

- Le site Internet du Conseil National des Assurances à travers lequel on trouve des renseignements sur toute l'actualité du secteur d'assurance en Algérie et les pratiques
- Les informations diffusées par les compagnies d'assurance via la publicité (TV, radio, brochures...) Et le site Internet. Les agents d'assurance fournissent aussi des informations et des conseils personnalisés aux clients. Cette source est très importante car elle permet d'avoir un contact direct avec le consommateur.
- La police d'assurance est en elle-même une source d'informations sur la couverture et les termes du contrat.
- commerciales. Des renseignements financiers sont disponibles aussi dans le rapport annuel sur les assurances, sans oublier bien entendu les différentes lois et législations

¹ Djitli (M) Seghir, «Comprendre le marketing», Berti édition, 1990, Page 44

² Darpy et Volle Op.cit., Page 124.

³ Amin (A) Op.cit., Page 74

⁴ Zollinger (M) & Lamarque (E), Op.cit., Page 40.

concernant le secteur des assurances.

A4-3 L'évaluation des solutions

Au cours de la phase d'évaluation, le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente. En fait, cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché.

Toutes les marques ne sont pas connues du consommateur, et, au sein des marques connues seules certaines font l'objet d'une évaluation: elles constituent l'ensemble évoqué. Une bonne partie de la recherche sur l'évaluation des options a porté sur des modèles de décisions qu'utilisent les consommateurs pour faire choix

A4-4 La décision ultime d'achat

Cette décision est, en fait, le résultat d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente, et qui aboutissent à l'acquisition effective du produit ou service. Celles-ci, c'est-à-dire, les microdécisions ; touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et les types de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus. Nonobstant, le bon déroulement de ces étapes préalables ne se traduit pas généralement par un achat. Il importe donc d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision et qui concerne aussi bien l'achat effectif que le comportement de non-achat qui se traduit soit par un renoncement à l'achat, soit par un report d'achat¹.

A4-5 Le comportement après achat

Finalement, la dernière étape du processus de décision est le comportement après achat. La phase de consommation entraîne en effet toute une série de réactions qui peuvent affecter les décisions d'achat ultérieures, le mentionne Dubois Bernard².

En fait, après consommation, le consommateur éprouve le plus souvent soit un sentiment de satisfaction soit de mécontentement. La satisfaction renforce les attitudes actuelles ainsi que les critères d'évaluation et assure une certaine fidélité du client, alors que le mécontentement peut amener un désir accru pour des renseignements supplémentaires et influencer les processus d'achat ultérieurs.³

¹ Amine (A), Op. cit, Page: 78-79.

² Dubois (B), « Comprendre le consommateur », 2ème édition, Dalloz, 1994. Page 247.

³ Pettigrew (D) et al, 2002, op.cit. Page 36

Section B : les facteurs affectant les habitudes de consommation

Il faut dire que les facteurs les plus importants qui affectent le comportement du consommateur en matière de service en ce qui concerne sa décision d'achat, sont les mêmes que ceux qui affectent son comportement pour l'achat d'un produit tangible et sont donc; de nature sociale.

B1 - Les facteurs individuels

Les facteurs individuels sont nommés ainsi parce qu'ils sont interne et propre à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de biens et de services.

B1-1 Notion de besoin

Tout individu ressent des besoins à satisfaire, besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements. Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique). On en peut les classifie comme suit

- les besoins vitaux, ou absolus (Keynes), ou innés : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire,
- les besoins de civilisation, ou relatifs (Keynes), ou acquis : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé

- le besoin générique est un besoin général,
- le besoin dérivé correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques¹

B1-2- Les motivations

D'après **Derbaix. C et Brée. J** ; il est généralement admis en psychologie et dans le domaine du comportement du consommateur que les motivations ont une fonction d'éveil et d'orientation du comportement. ²

La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en

¹ **Claude (D)**, Op.cit. Page 31

² **Derbaix(C), Brée (J)**, 2000. Op. cit, Page: 146.

induisant un comportement (par exemple : la soif est une motivation). Cette énergie qui est toute personnelle; existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin. Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte malaisément. On dit alors, qu'il est en état de dissonance cognitive. Ainsi, le désire de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre.¹

Le point de départ est donc la manifestation d'un besoin. C'est une sensation de manque qui déclenche la recherche de désirs. Le choix du désir retenu s'explique par les motivations de l'acheteur. Les motivations poussent l'acheteur à agir et s'oppose aux freins qui empêchent l'achat.

La motivation se définit alors comme « un besoin, une tendance, ou une aspiration qui, sans être l'objet de la conscience réfléchie et sans excitation en provenance du monde extérieur, incite ou dispose un individu à avoir un certain type de comportement ou à prendre un certain type de décisions dans un genre donné de situations, elles-mêmes souvent créées par la motivation elle-même »² La motivation est donc une force psychique qui pousse l'individu à agir pour réduire l'état de tension, et assouvir ses besoins.

Cette personne est motivée, mais elle n'est pas impliquée par le fait de manger. Par contre, elle peut être impliquée par le fait d'aller manger dans tel restaurant (valeur, signe), ou par le fait de ne pas manger de viande par exemple (intérêt pour la santé). nous pouvons distinguer 3 catégories de motivations :³

- Les motivations hédonistes (du grec «plaisir») qui sont basées sur la recherche du plaisir comme but de la vie. Exemple: la recherche de plaisirs physiques: confort, goût, odorat,...ou intellectuels (savoir, découvrir..), la recherche de sécurité.
- Les motivations oblatives (du latin «qui s'offre») qui reposent sur le plaisir d'autrui. Exemple: offrir un cadeau à sa maman le jour de sa fête par son enfant.
- Les motivations d'auto-expression centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer. Exemple: achat d'un bijou, d'une voiture.

B1-3 Implication

Depuis ces premiers écrits, qui datent de 1947, ce concept s'est propagé à d'autres

¹ Demeure C). Op. cit, Pp: 18-19.

² Mucchielli. (A). & Mucchiell. (R), « Lexique de la psychologie », Entreprise Moderne d'Edition, Editions Sociales Françaises. 1969. Repris dans l'article suivant : Arts Nathalie, « Le concept d'implication : une revue de la littérature », Les Cahiers de la Recherche, CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises), IAE de Lille, Octobre 1999. Page: 8, 32

³: Claude,(D). Op. cit, Page: 18

disciplines, jusqu'à devenir un des domaines principaux dans l'étude du comportement du consommateur.

Cependant, s'il existe une multitude de définitions de l'implication, nous les récapitulons dans la définition suivante qui s'est révélé comme étant un consensus : « l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision »¹.

Dans le champ du marketing, on considère l'implication comme le reflet du degré avec lequel une personne s'attache au produit. Cette relation individu-produit peut être complétée par une relation individu-marque. L'influence spécifique de la marque sur le comportement du consommateur est étudiée au travers du construit de capital marque. Issu des recherches sur la fidélité du consommateur, le capital-marque est défini comme « la valeur ajoutée, l'effet additionnel, qu'une marque apporte à un produit »².

Les mesures du capital marque peuvent être perceptuelles (notoriété et image de marque) et/ou comportementales (préférences et choix des marques). La notoriété est définie comme la familiarité du consommateur avec la marque et l'existence dans sa mémoire à long terme d'associations spécifiques. L'image de la marque peut être définie comme un ensemble d'associations, plus ou moins abstraites, organisées en mémoires autour d'un sens partagé et qui représentent ce que cette marque signifie pour un (ou des) consommateur³ la combinaison de la notoriété et de l'image de la marque est jugée comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude générale positive, d'accroître la probabilité de choix de la marque, et la fidélité, de diminuer la vulnérabilité face à ses concurrents et de jouer sur son potentiel d'extension.

Enfin, les chercheurs s'accordent à reconnaître que dans la majorité des décisions prises par l'individu ne suscitent pas une véritable implication de ce dernier. Conséquemment, la différenciation des processus de décision du consommateur sur la base de son niveau d'implication dans la classe de produits est tout à fait pertinente⁴ Il est dès lors possible de situer les décisions prises par l'acheteur sur un continuum allant d'une forte implication à une faible implication dans l'achat.

Ainsi, une prise de décision par le consommateur dans des conditions de forte

¹ **Rothschild (M)**, « Perspectives on involvement: current problems and future directions », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, 1984. Page: 216-217.

² **Keller (K)**, « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, 57, 1993. Page. 1-22.

³ **Idem** :1-22.

⁴ **Amine (A)** Op. cit, Page: 88-89

implication, l'incite à aborder les étapes du processus de décision, de manière extensive et détaillée. Alors que dans des conditions à faible implication on observe une restriction en matière de mobilisation des ressources par le consommateur.

B1-4 Le style de vie

Le style de vie résulte d'une approche très récente du comportement. L'approche de styles de vie est intéressante parce qu'elle permet d'avoir une photographie des tendances actuelles dans un secteur donné. Elle apporte un éclairage pertinent sur les pratiques de consommation.

Selon D'Astous Alain et al ¹: *«Le style de vie est la façon dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses intérêts et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme».*

La connaissance des styles de vie est importante du point de vue managérial pour une Entreprise, pour ²:

- Dégager des grandes orientations en matière de développement de nouveaux produits/services.
- Identifier des bénéfices émotionnels ou symboliques qui seront à la base des stratégies de différenciation (par exemple, dans des secteurs comme la téléphonie mobile, où les bénéfices technologiques dominent habituellement).
- Définir une stratégie de conquête à partir d'une meilleure connaissance des clients potentiels (là où le taux de pénétration de la marque est plus faible).
- Nourrir la communication de thèmes qui sont en résonance avec les attentes des consommateurs et leurs évolutions possibles.

B1-5 Les attitudes

Nos attitudes et nos opinions face à un produit donné constituent une identification sur ce que nous pensons. En marketing, l'attitude est une dimension fondamentale. La faire évoluer favorablement dans l'esprit d'un acheteur correspond à le persuader de se comporter dans le sens attendu.

Selon un chercheur³: «L'attitude est un état mental de propension à l'action qui s'appuie sur l'expérience et exerce une influence directionnelle ou dynamique sur les réponses de

¹ **D'Astous Alain et al**, (2006), «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), Page 54

² **Darpy(D);Volle (P)**, 2003, op.cit., page 248

³ **Armand (D)**, coordinateur général, «Manuel de gestion», volume1, édition Ellipses/AUF, 1999, PAGE260

l'individu à l'égard de tous les objets et situations auxquels il est lié».

Avoir une attitude c'est se situer autant intellectuellement et affectivement que du point de vue comportemental.

Les composantes d'une attitude comprend trois grands types d'éléments ¹voire le tableau (02) Des croyances ou éléments cognitifs: Ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés, ils peuvent être erronés ou imprécis.

Des sentiments ou éléments affectifs: On peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.

Une tendance à agir ou élément conatif: Cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac) sans modifier son comportement (fumer). Le même problème est posé par les intentions d'achats qui sont loin de toujours se traduire par un comportement d'achat effectif, même si l'attitude à l'égard du produit est favorable.

On peut citer un exemple qui démontre les 3 composantes d'une attitude: une attitude vis-à-vis une marque de voiture X dépend de ce qu'on sait sur la marque et ses voitures (cognitif), des émotions procurées par cette marque (affectif) et de nos intentions d'action vis-à-vis cette marque (conatif).

Tableau N°02 : Les composantes d'une attitude

Des croyances	Aspects cognitifs	Qu'est-ce que la personne sait du produit ?
Des sentiments	Aspects affectifs	Qu'est-ce que la personne pense du produit ?
Des prédispositions	Aspects conatifs	Qu'est-ce que la personne est prête à faire pour se procurer ou éviter le produit ?

Source : Mansillon G et al (1996), «Action commerciale, mercatique», les éditions Foucher, Paris

¹ Lendrevie (J); Lindon (D); Laufer (R) Op.cit. 1ème édition, 1974, PAGE 35

Ce modèle cognitif-affectif-conatif est appelé dans la littérature anglo-saxonne le modèle ABC des attitudes pour Affect, Behavior, Cognition (replacés dans un ordre moins logique mais plus mnémotechnique).

B1-6 La personnalité

En psychologie la personnalité est l'ensemble de traits qui caractérisent la structure intellectuelle et affective d'un individu et qui se manifestent dans son comportement¹.

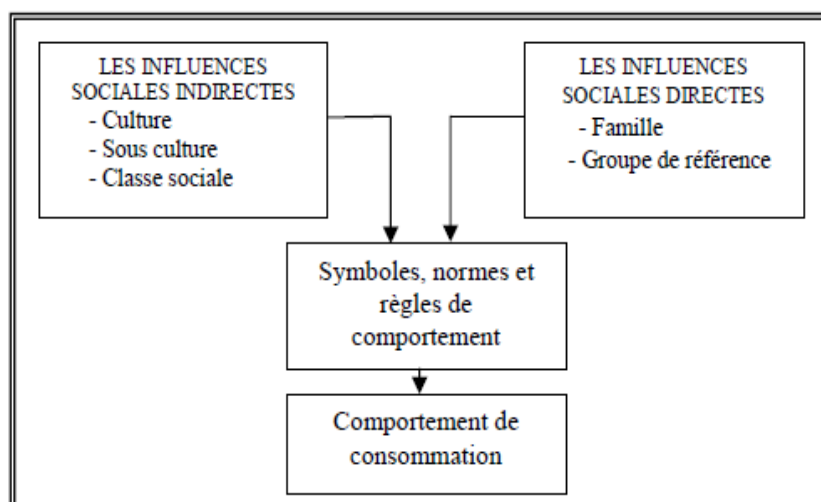
En termes de consommation les individus expriment leur personnalité dans leurs activités quotidiennes, dans leurs opinions et intérêts. La personnalité a donc un effet sur la manière dont les consommateurs interagissent avec leur environnement. C'est pourquoi les hommes de marketing attachent un grand intérêt à ce sujet, car l'influence personnelle a un effet important sur la quantité et le type d'informations que les consommateurs obtiennent au sujet des biens ou services

En fait, l'influence personnelle est une fonction importante des meneurs (leaders) d'opinions qui sont consultés par d'autres gens pour un avis, des opinions et suggestions concernant les décisions d'achat, c'est pourquoi l'influence personnelle affecte aussi fortement le procédé de diffusion par lequel les nouveaux produits et innovations de service sont propagés sur le marché

B-2 Facteurs externes

L'environnement extérieur peut être représenté par six influences majeures qui sont source d'influence sur les facteurs individuels mais aussi qui peuvent influencer les uns sur les autres

¹ Pettigrew (D), Zouiten (S), Menvielle (W), 2002. Op.cit., Page: 40.

Figure N° 03 : Les influences sociales en comportement du consommateur

Source: D'Astous Alain et al, (2006), «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), page78¹

B2-1 La culture

Chaque société se caractérise par sa culture, cette dernière est considérée comme la colonne vertébrale et l'âme de la société.

La culture est ²« L'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée ». Cet ensemble complexe englobant les connaissances, les croyances, l'art, les normes, les valeurs, la morale, les rites et rituel, et autres éléments qu'elle inculque à ses membres et qui la distinguent des autres sociétés. La culture a une dimension riche et complexe: elle est à la fois globale, signifiante, partagée, normative, inconsciente, dynamique et évolutive. Elle assure de nombreuses fonctions: vitale, symbolique, d'intégration, de communication, de construction de l'identité, de résolution de problèmes et d'action. Les cultures diffèrent d'un pays à l'autre et sont d'une extrême importance en matière de commerce international (cas du marketing international); ainsi un programme marketing doit tenir compte de ces différences culturelles qui doivent être identifiées et évaluées par l'entreprise. Les principales formes d'expression de la culture sont: le langage (qui forme une grande importance dans la transmission d'un message publicitaire ou dans la vente).

¹ D'Astous Alain et al, «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada 2006 (Québec), page78

² Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 82 (Linton R, Le fondement culturel de la personnalité, Dunod, Paris, 1963).

B2-2 Le groupe de référence

Le concept original de groupe de référence a été défini par Hyman¹ et complété par Kelley² et se définit comme « l'ensemble de tous les groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d'achat d'un individu ». La notion de groupe peut être regroupée deux formes

- Les groupes primaires

Ils sont constitués de l'ensemble des personnes en relation directe avec un individu. Ainsi, le cercle familial, les amis, les collègues de travail ou les amis de divers clubs sportifs que l'on rencontre fréquemment constituent cet ensemble.

- Les groupes secondaires

Bien qu'ayant une structure un peu plus lâche, ces derniers servent aussi de repère pour les individus, mais leur influence sur l'individu est plus faible. On associe souvent groupes secondaires des ensembles comme les groupes religieux, les syndicats, les ordres professionnels.

B2-3 Les groupes d'appartenance

Le groupe d'appartenance est ni plus ni moins, un groupe auquel une personne appartient. Notre cercle d'amis, notre famille, notre équipe de travail au bureau ou nos camarades de classe à l'université constituent tous des groupes d'appartenance dans lesquels nous nous trouvons.

Au sein de ces groupes d'appartenances, on distingue les groupes primaires, dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (membres d'une famille ou d'une entreprise...) et les groupes secondaires, au sein desquels les contacts sont plus ou moins élevés de structuration (hiérarchie, rôle bien établis...) et de cohésion (degré d'accord entre les membres sur les questions importantes...)³

B2-4 La famille

La famille est une unité sociale relativement complexe à déterminer du fait de son polymorphisme. A vrai dire, c'est une forme spéciale de groupe spécial qui se distingue⁴, du moins par de nombreuses et fortes interactions face-à-face entre ses membres. Les divers

¹ Hyman, Herbert, (H), « The psychology of status », Archives of psychology, 1942. Pages: 94-102.

² Keley, Harold, (H), « Two Functions of Reference Groups », in Reading in social psychology, ed. Guy E. Swanson et al., New York ; Holt, Rinehart & Winston, 1947. Page 410

⁴ Pettigrew (D), Zouiten (S), Menvielle (W), 2002. Op.cit. Page 42

membres de la famille ont un rôle d'incitation ou de conseil pour l'ensemble du groupe. Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Toutefois, l'étude des décisions familiales est inséparable des normes culturelles et sociales auxquelles se rattache la famille. Ces normes définissent la place de la famille dans la société, ses modes préférés de fonctionnement ainsi que le rôle socialement acceptable de chacun de ses membres. Elles permettent de distinguer en particulier les familles traditionnelles (dans lesquelles l'homme domine) des familles marquées par une plus grande égalité entre les conjoints et une plus grande influence des enfants.

L'influence des différents membres de la famille sur les décisions d'achat est un point d'intérêt dans le domaine du comportement du consommateur. Dans certaines circonstances, les décisions sont prises par un individu avec un peu d'influence venant des autres membres de la famille. Dans d'autres cas, l'interaction est tellement forte qu'elle est considérée pour réellement produire une décision collective plutôt que simplement être une influence d'un membre sur un autre.

B2-5 Les facteurs situationnels

On entend par facteurs situationnels ¹« l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu ou à une période de temps qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions directes face à un stimulus ». **Belk**² propose cinq dimensions de base pour préciser une situation

- environnement physique : caractère apparent de la situation (son, éclairage, ambiance, et décor d'une agence d'assurance par exemple) ;
- environnement social : absence ou présence d'autres personnes (être avec des amis, ses enfants, une personnalité politique, un invité, etc.) ;
- perspective temporelle : l'heure de la journée, la période écoulée depuis l'achat d'un bien ou service ou la fréquentation d'un magasin particulier ;
- définition des rôles : repas pour la famille, pour soi, un invité, achat pour soi ou achat d'un cadeau ;
- état mental de l'individu : état de fatigue, d'anxiété, d'excitation, de faim ou de sommeil, etc.

Concernant les services, les facteurs ou variables de situation sont celles qui font référence à la situation objective dans laquelle se trouve l'individu lorsqu'il décide, achète et consomme

¹ Idem

² **Belk R(W)**, « Situational variables and consumer behavior », Journal of consumer research, Vol.2, December 1975. Pages: 157-164

le service. Cette situation va fortement influencer sa perception, ses attitudes et son comportement, à la fois dans le choix de la marque et dans le processus de servuction.

B2-6 F- Le script

Développée par Eiglier, Cette variable est spécifique aux services. Dans son esprit, et avant de décider, acheter, consommer une prestation de service, le client possède un script. Ce concept psychologique est tiré du langage de la production cinématographique, définit ainsi le script par : « l'ensemble d'objets et d'actions qui forment l'évènement, l'ordre dans lequel ces actions se déroulent, les acteurs qui réalisent ces actions, leur rôle typique, l'environnement dans lequel se produisent l'évènement et le résultat "standard" de l'évènement ». Ainsi, dans une situation de service, au sens le plus large, le script est défini comme étant « le schéma mental des servuctions que possède le client, acquis par ses expériences antérieures ; c'est une succession d'évènements, de possibilités, de choix, d'interaction avec le personnel en contact et les autres clients Autrement dit, le client a une représentation mentale, avant, de ce qui va se passer, et ceci pour les services usuels ou pour les services d'une marque qu'il connaît, dès lors, cela va influencer son choix, dans la mesure où sa participation sera plus efficace, et donc ses coûts personnelles moindres. Il aura ainsi tendance, selon Orsingher, à avoir une certaine stabilité dans ses choix, et donc une certaine fidélité, liée à la force des habitudes et à la difficulté/coût d'apprendre un nouveau script, celui d'un concurrent. ¹

¹ORSINGHER C{ la naissance du script de service comme inhibiteur du changement de fournisseur thèse de doctorat en science de gestion IAD universités de droit, d'économie et des sciences d'aix-marseille 1997 repris par Eigier pierre 2004 op.cit. page 207

Section C : Le contexte particulier du consommateur dans les assurances

Cette section est consacrée aux consommateurs dans les services et plus particulièrement dans les assurances où nous parlerons du marketing des assurances et de son importance dans le domaine.

C1 - Le consommateur dans les services

Le consommateur d'un service se trouve contraint à affronter une situation généralement exceptionnelle comparée à celle dans laquelle il se trouve lors de l'achat de produits tangibles. Nous pouvons dire, que les conditions de cette circonstance émanent pour une large part, de la fabrication particulière des services, le système de prestation, et notamment l'effet de l'inséparabilité et de coproduction du service, en outre, de la participation du client.

Donc, le client devient à la fois producteur et consommateur, tout en éprouvant un sentiment de risque, ce qui va pousser à procéder à un meilleur choix.

C1-1 - Une situation de risque ¹

L'un des éléments contribuant au contexte particulier du consommateur en matière de service, est le moment de sa décision et de son acte d'achat. Puisque le consommateur décide et achète le service avant même d'avoir pu en tirer parti, avant de savoir comment il sera et s'il lui conviendra. La décision d'achat du service prend alors place avant qu'il n'ait été fabriqué. Par comparaison avec l'acquisition de produits tangibles, l'achat de services est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préliminaires à l'achat, du fait de l'intangibilité. Car, si en cas d'achat d'un produit tangible, le consommateur a pu le voir, le toucher, d'autant plus qu'il peut l'essayer avant de passer à l'acte d'achat, ce n'est absolument pas le cas pour les services. Conséquemment, le consommateur se trouve alors dans une situation d'incertitude déplaisante, et une éventuelle perception de risque qui ne peut être réduite, comme dans le cas des produits tangibles, par un essai. Un des développements de l'étude du risque perçu, a décelé cinq types de risque selon la nature des conséquences, à savoir : le risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.

- Le risque financier : est la possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le

¹ Zollinger (M) et Lamarque op.cit. page 78

service ne procure pas un résultat correct.

- Le risque de performance : est la possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis.
- Le risque physique : est la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur.
- Le risque social : est la possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service.
- Et enfin, le risque psychologique : est la possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur.

Une part importante du risque perçu tient aussi à l'hétérogénéité du service, cette caractéristique dans les services justifie que le risque soit perçu comme plus élevé lors de l'achat de services que lors de celui de biens tangibles.

C1-2 - Une situation de participation

Le consommateur en matière de service doit souvent se conformer et exercer ces différents rôles de coproduction que le concepteur de servuction a fixés et prévus pour lui. Dans le cadre de cette participation, estime que celle-ci peut influencer sur la décision d'achat du consommateur de plusieurs façons.¹

En effet, si le consommateur connaît mal le service, il ignore donc les détails du déroulement de celui-ci ; et par conséquent du comportement qui lui sera demandé, cela augmente son incertitude et peut générer un état de mal à l'aise, de crainte de ne pas parvenir à assumer sa tâche de coproduction, de faire des erreurs et de ne pas être en mesure de parvenir à un service correct, ou crainte que la participation demandée s'avère rebutante.

Par d'exemple, aujourd'hui, en Algérie, après quelques années à la suite du placement des automates à billets au sein d'Algérie Poste, nul se doute qu'il est plausible de constater qu'un certain nombre de clients (surtout la tranche des retraités qui touchent leurs pension dans cet établissement) n'ont pas eu l'audace d'utiliser ces automates à billets malgré leur utilité à faire gagner du temps par l'évitement des files d'attentes ; qui peuvent être longues et ennuyeuses, et cela est dû en fait, à l'ignorance du fonctionnement de ce système, ce qui a déclencher une appréhension envers ce dernier. Autrement dit, la décision d'achat du service va être influencée non seulement par le service lui-même, comme un produit tangible, mais aussi et peut-être avant tout par le processus de fabrication de ce même service qui s'offre au client. Ainsi, pour décider d'acheter, il faut non seulement que le service convient au client,

¹ **Eiglier Pierre** op.cit. page 28

mais aussi que la nature et le niveau de la participation lui conviennent aussi.

C1-3 - Des modalités particulières de choix

Au moment du choix, le consommateur se trouve dans une situation différente selon qu'il va acheter un produit ou un service.

Dans le cas général d'un achat d'un produit tangible, le client se trouve dans un magasin, une grande surface et en face de lui, peut être trois ou quatre produits, et parfois plus, de nature et caractéristiques similaires et de marques différentes ; il peut les voir tous ensemble, les toucher, dans quelques cas les essayer, les comparer et finalement en choisir un. Par contre, le choix d'un service comporte deux différences majeures : les services ou plus exactement leurs servuctions ; comme le précise Eiglier Pierre²⁹ (2004) ; ne sont pas localisées au même endroit, dans un même magasin ; par exemple, pour choisir entre deux agences d'assurances, il faut se déplacer de l'une à l'autre, ensuite, même si le client va dans ces deux agences ; il ne saura pas pour autant exactement quel est la différence entre le service de l'une par rapport à l'autre, ils sont intangibles, on ne peut ni les voir, ni les toucher, et pour les essayer, il faut les acheter auparavant. Ainsi, au moment du choix, produits et services diffèrent par leur localisation physique et leur tangibilité qui rend difficiles, voire impossible les comparaisons de services, à moins de les acheter.

Au total, le consommateur de service se trouve dans une situation de choix plus risquée, plus opaque et plus complexe que dans le cas des produits tangibles.

C2 Le comportement du consommateur en produit d'assurances

Le marketing stratégique des service apporte des solution dans le but d' éviter que des décision opérationnelles soit prises hâtivement sous réflexion préalable suffisante concernant leur bien fondé et les conséquences qu'elles risques d'avoir à court, moyen et à long terme niveau des marchés.¹

C2-1 Décider d'être assuré

L'acte de souscrire un contrat d'assurance obéit le plus souvent à un besoin qui défère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes

¹ **DADDI (M)** mémoire de master sur Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances HAMMOU ENSSEA (EX INPS) - Ingénieur d'Etat en statistique appliquée 2010 page 4

- Recherche de la sécurité : c'est le cas où un individu ou une entreprise qui souhaite se couvrir contre les risques dégâts matériels comme l'incendie et le vol ;
- Une nécessité : c'est un besoin de protection qui consiste à faire face aux risques éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfastes pour la continuité de l'entreprise ;
- Une exigence : c'est le cas des assurances obligatoires instituées par les pouvoirs publics. Il s'agit de l'assurance contre les accidents de travail, la responsabilité civile, automobile, etc. ;
- Un investissement : c'est le cas des clients, particuliers, ou entreprise, qui désirent faire fructifier leur capital dans des produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme les plans de retraite.

C2- 2 Le choix d'une compagnie d'assurance

Après la reconnaissance de besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyens de satisfaire ce besoin. Cela dépend de l'individu et de son cumul d'information et d'expériences détenues en matière de produit d'assurance. ¹

- La satisfaction du consommateur des produits d'assurance :

La satisfaction des clients est, dans toute activité grâce à une offre bien adaptée, mais dans le domaine de service en générale, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

- a) Les attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services : les attentes du consommateur sont des croyances relatives à un produit, avant l'achat, qui servent de standards ou point de référence auxquels les performances du produit sont comparées. Le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance actuelle.
- b) Les attentes à l'égard de la compagnie d'assurance : les attentes des consommateurs prennent deux (02) formes essentielles :
 - Les attentes du lancement de nouveau produit : le lancement de tout nouveau produit peut résulter de deux (02) approches associées : d'une approche technique et d'une approche commerciale. Une conception uniquement commerciale peut conduire à ignorer les contraintes de faisabilité. A l'inverse la création essentielle technique n'aboutit au lancement d'un nouveau produit pas nécessairement adapté aux attentes du marché.

Cette attente en matière de nouveaux produits est motivée par la concurrence en matière de l'offre dans un objectif de différenciation.

- Les attentes de l'information : confronté à la multiplication des offres, les clients expriment une attente considérable en matière d'information économique et financier mais aussi plus d'information réduisant la complexité des différentes formes de produit et service financiers.
-

C2-3 La fidélisation du consommateur des produits d'assurance

Les développements apportés par les nouveaux canaux de distribution et la déréglementation ont contribué à une prise de connaissance de la place du client dans les stratégies marketing de service. La longue période d'austérité et la mobilité accrue ont modifié le cycle de vie du client : chômage, rupture de carrière, changements sociaux et familiaux.

Ces perspectives ont contraint les établissements à utiliser des nouveaux outils de fidélisation et à redéfinir leur stratégie de communication. ¹

Les stratégies marketing mises en œuvre par les établissements à utiliser pour répondre à ces enjeux sont de trois (03) ordres

- Perfectionnement du ciblage et développement du marketing relationnel.
- Développement et enrichissement d'une gamme de produits et de services fidélisant.
- Elargissement et interconnexion en temps réel des canaux de distribution.

¹ Ibid page 06

Conclusion

Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

L'étude du comportement du consommateur reste une approche multidisciplinaire ; issue des sciences humaines et sociales ; qui fait appel à divers domaines scientifiques ; comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou, plus récemment, l'anthropologie.

L'analyse marketing doit identifier la nature des principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence. Car c'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'actions marketing efficaces, en faveur d'une décision d'achat.

Chapitre 03 :

Etude de cas « Caarama assurance ».

*« En vérité, le chemin importe peu, la volonté
d'arriver suffit à tout »*

-Albert Camus-

Introduction

Nous avons abordé préalablement les aspects théoriques de la force de vente ainsi que le comportement du consommateur tout en mettant l'accent sur la notion d'assurances, dans ce chapitre en procédera par une analyse de secteur des assurances en Algérie nous parlerons en suite sur l'entreprise son historique produit et sa force de vente pour arriver à une analyse de la force de vente auprès des consommateurs algériens dans le domaine des assurances de personnes.

Section A: Marché des assurances en chiffres.

Nous parlerons dans cette section sur le marché des assurances en Algérie, ses caractéristiques sont évolutions et ces changements. Ainsi que l'évolution de consommation dans le secteur au cours de ces dernières années. Pour arriver ou assurances de personnes la branche où exerce l'entreprise.

A1- Le secteur des assurances en Algérie

Le marché des assurances en Algérie est passé par différentes étapes depuis l'indépendance ; il a connu un changement important ces dix dernières années.

Plus de 160 compagnies d'assurances étaient présentes en Algérie au lendemain de l'indépendance. En attendant la mise en place d'une réglementation spécifique, le législateur algérien a reconduit, par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes afin de sauvegarder les intérêts de la nation. En quittant le pays, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché algérien pour régler les indemnités de leurs assurés.¹

Le processus qui a conduit à l'état du marché actuel peut être scindé en deux étapes. La première a consisté en la nationalisation de l'activité et la spécialisation des compagnies ; la deuxième, au contraire, à la déspecialisation et à l'ouverture progressive du marché.

¹ **Guide d'assurance** on Algérie KPMG Edition 2015 Page 11

A2- Caractéristiques du marché actuel

- Le taux de pénétration est estimé à 7,4 % en 2014 une augmentation considérable ou par rapport années précédentes ¹
- La fin du monopole de l'Etat dans le secteur de l'assurance et l'ouverture de cette activité au secteur privé sont encore récentes (N°95-07 janvier 1995) ce qui explique le poids encore prépondérant du secteur public qui représente près des 3/4 du chiffre d'affaires de l'assurance en Algérie.²
- l'assurance automobile qui occupe la première place en 2013, conservant un rôle moteur dans le secteur. "Avec des primes s'élevant à 61,3 milliards de dinars (567 millions d'euros) en 2013, en hausse de 17% par rapport aux chiffres de 2012 ³
- un nombre important de compagnies qui exerce dans le domaine

A3 -Les assureurs

Le marché est en pleine mutation suite à l'obligation faite aux assureurs de séparer l'assurance vie et non-vie. Le marché des assurances est composé actuellement de

- Quatre sociétés publiques d'assurance dommages : SAA - CAAR - CAAT et CASH ;
- Six sociétés privées d'assurance dommages : Trust AlgEria, CIAR, 2A, Salama Assurances, GAM et Alliance Assurances ;
- Une société mixte d'assurance dommages : AXA Algérie assurance dommages ;
- Trois mutuelles d'assurance : la Maatec pour le personnel de l'éducation et de la culture ; la CNMA pour le secteur agricole et Le Mutualiste pour les assurances de personnes ;
- Deux entreprises publiques d'assurance de personnes : Taamine Life Algérie (TALA) et Caarama Assurances ;
- Deux sociétés privées d'assurances de personnes : Cardif El Djazaïr et Macir Vie ;
- Deux sociétés mixtes d'assurances de personnes: Société d'assurance, de prévoyance et de santé (SAPS) et AXA Algérie assurance
- Une Compagnie publique de réassurance (CCR) ;
- Deux sociétés spécialisées : la Cagex en matière d'assurance du crédit à l'exportation et la SGCI pour l'assurance du crédit immobilier. ⁴

¹ **Oxford Business Group** (OBG) dans une analyse: "Les assureurs algériens observent une croissance rapide" 2014.

² **Guide d'assurances on Algérie** Op.cit Page 22

³ http://www.liberte-algerie.com/actualite/le-taux-de-penetration-de-lassurance-en-algerie-est-faible-208050_6/20/2015_a_2h_21_pm

⁴ **Guide d'assurances on Algérie** Op.cit Page 23

A4 -Production du marché algérien des assurances

La production algérienne a connu une nette augmentation au cours des dernières années qui permirent de conclure le changement de comportement de consommateur et sa demande progressive.

Le tableau Suivant illustre l'évolution de la production (primes émises) ainsi que le taux de croissance sur la période de 2006 au 1^{er} trimestre de 2015¹

Tableau N°03 : Production du marché algérien des assurances par branche d'activité.

Unité en million de Dinard

En millions de DA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 1 ^{ER} (T)
Automobile	16990	24540	29866	35337	39645	43552	53466	60755	61354	2020
IRD	4495	1940	2664	2863	2650	2890	5333	5436	6356	141
Transport	869	3	1	3	7	9	2247	2786	2929	774
Agricoles	569	5126	6761	6186	6093	5708	7499	8564	8361	258
Crédit	3045	520	717	1044	1237	1626	582	873	905	87
Personnes	322	3647	5430	5760	7180	7044	-----	-----	-----	-----
		723	896	820	422	489	-----	-----	-----	-----
TOTAL	4654	6361	6809	7768	8102	8739	10012	11485	11053	3149

Source : élaborer par nous soin

Nb : les informations du tableau sont extraites des CNA notes de conjoncture du marché des assurances 2015.

¹ CNA notes de conjoncture du marché des assurances

A4-1 Production par société**Tableau N° 04:** Production par société d'assurance.

COMPAGNIE	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SAA	8 442	11 188	12 532	13 422	14 725	16 445	18 770	20 353
CAAR	5 100	3 987	6 255	7 573	8 096	11 062	13 260	13 043
CAAT	6 715	8 973	7 392	8 068	10 529	12 515	13 345	14 312
CNMA	2 401	2 967	2 991	2 833	3 133	3 958	4 975	5 741
MAATEC	22	34	27	29	32	-	40	56
TRUST	2 371	2 127	1 499	1 009	1 431	1 340	1 461	1 827
CASH	1 655	1 775	4 300	6 174	6 553	9 974	8 898	7 330
CIAR	1 354	1 587	2 246	2 830	3 323	4 597	6 075	5 986
2A	1 071	1 424	1 851	1 852	2 114	2 117	2 622	3 033
GAM	723	1 160	1 511	1 337	1 281	1 604	2 108	2 861
CARDIF	-	-	-	-	17	-	536	715
ALLIANCE	-	-	2	302	904	1 674	2 852	3 387
SALAMA	209	497	653	1 055	1 422	1 916	2 490	2 659

Source : CNA note de conjoncture du marché des assurances.

Nous pouvons remarque de tableau précédent que la production des déférant société d'assurance a connu une augmentation ou cour de ces derniers années la chose qui main à conclure que la consommation a évolué le besoin des consommateurs a augmenté considérablement.

A4-2 Les dernières statistiques de premier trimestre 2015**- Evolution de la production ¹**

Le chiffre d'affaires réalisé par le secteur des assurances au titre du premier (1er) trimestre 2015, est estimé à 33,9 milliards de dinars contre 34 milliards de dinars pour la même période 2014, soit une quasi-stabilité. Contrairement aux assurances dommages qui enregistrent une baisse de 1,2%, les assurances de personnes et les acceptations internationales connaissent des hausses respectives de 18,7% et 3,5%. Et le tableau suivent va confirmer les donner :

¹ CNA note de conjoncture du marché des assurances 4ème trimestre 2014

Tableau N° 05 : Production du secteur des assurances.

En milliers de DA	CHIFFRE D'AFFAIRE		STRUCTURE DU MARCHE		EVOLUTION 14/15	
	T1 2014	T1 2015	T1 2014	T1 2015	EN %	EN VALEUR
Assurance dommage	31849 307	31 459 016	93,6%	92,5%	-1,2%	-390291
Assurance personne	1915596	2274375	5,6%	6,7%	18,7%	358780
Marche direct	33764903	33733391	99,3%	99,2%	-0,1%	-31511
Acceptations Internationales	251 817	260 721	0,7%	0,8%	3,5%	8904
Total	34016720	33994112	100%	100%	-0,1%	-22607

Source : CNA note de conjecture de marche des assurances

- Assurance dommages

En baisse de 1,2% comparativement au premier trimestre de l'année 2014, le chiffre d'affaires réalisé par les sociétés d'assurance de dommages au premier trimestre 2015 a atteint 31,5 milliards de dinars, ce qui lui octroie 92,5% de la part de marché du secteur des assurances. Hormis les deux branches « IRD » et « transport », qui accusent des régressions respectives de 7,6% et 19,1%, toutes les autres branches affichent des hausses.

analyse par branche

« Assurance automobile »: hausse de 2,4% La branche automobile, qui représente 64% de la production des assurances de dommages, enregistre 20,1 milliards de dinars, en progression de 2,4% par rapport à la même période de l'exercice précédent. Ce taux est en ralentissement, comparativement à l'année 2014, (+8% au premier trimestre 2014) en raison de la baisse des importations des véhicules qui se poursuit pour la 2ème année consécutive (-19,1%)

«Assurance IRD» : repli de 7,6% La branche Incendie et Risques Divers « IRD » enregistre un chiffre d'affaires de 8,9 milliards de dinars au titre du premier trimestre 2015, marquant ainsi une diminution de 7,6% par rapport à la même période de l'année précédente.

Les assurances « incendie » et « construction » capitalisent près de 78% de la production de la Branche « IRD ». Leurs parts respectives sont de 44,5% et de 33,6%, affichant,

ensemble, une Progression de 9,7% par rapport à la même période 2014. Cette évolution¹ est tirée en grande

Partie par la production de la sous-branche « construction » qui enregistre une importante hausse de 31,5%. Néanmoins, la branche « incendie » a reculé de 2,5%. Les risques divers accusent une baisse de 40,8%, due essentiellement à un décalage d'enregistrement d'importants contrats. L'assurance contre les effets des catastrophes naturelles enregistre une baisse de 2,5%, soit une décroissance en valeur qui avoisine les 17 millions de DA. Sa part dans la branche « IRD » s'élève à 7,5%. De même pour l'assurance « responsabilité civile », dont la part est estimée à 8,7% du portefeuille de la branche, qui affiche une régression de 8,7% par rapport à l'année 2014.

« Assurance Transport » : baisse de 19,1% La branche « transport » enregistre une régression de 19,1% conséquence des baisses constatées au niveau des sous-branches « transport maritime » (-31,9%) et « transport aérien » (-10,2%). Le transport « terrestre » enregistre, quant à lui, un accroissement de 25,1% par rapport à l'année 2014.

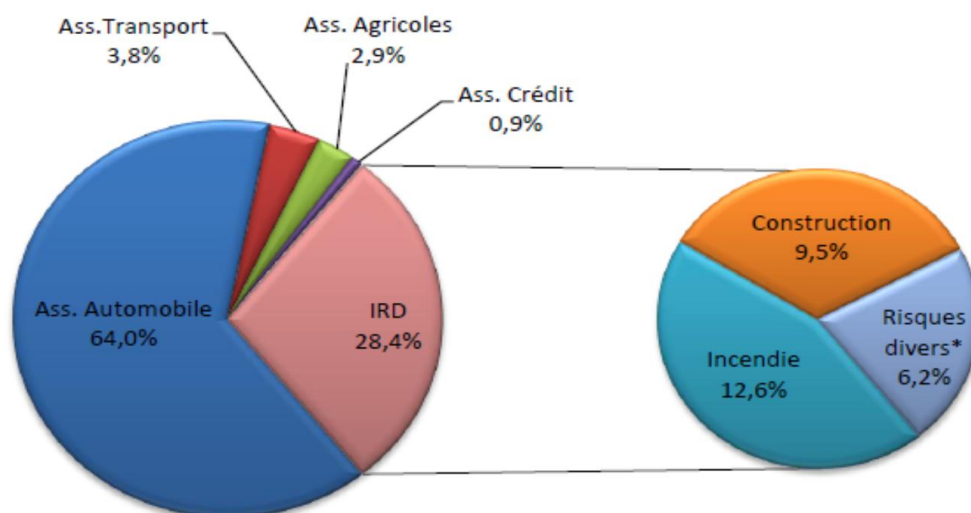
La structure de la branche « transport », au premier trimestre 2015, se compose de 61,6% pour le « maritime », de 30,7% pour le « terrestre » et de 7,7% pour l'« aérien ».

« Assurances agricoles² » : hausse de 17,6% Les risques agricoles maintiennent leur croissance, ils marquent une forte progression de 17,6% comparativement au 1er trimestre 2014. Cette hausse est expliquée par les crédits agricoles octroyés « RFIG »,

« Assurance-crédit » : hausse de 11,3% En comparaison avec les réalisations du premier trimestre 2014, la branche affiche une production additionnelle de 28 millions de dinars marquant ainsi une augmentation de 11,3%. Cet accroissement est engendré essentiellement par le « crédit à l'exportation » et l'« insolvabilité générale » qui enregistrent, respectivement, 15,7 millions de DA et 107,2 millions de DA (en progression de 33% et de 19,9%, dans l'ordre, par rapport à la même période de l'année 2014). L'assurance-crédit immobilière, quant à elle, marque une augmentation de 4,4% avec une production de 153,3 millions de DA.

Dans ce qui va suivre nous allons schématiser la structure par branche de l'assurance dommage :

¹ Ibid page 04

Figure N° 06: La structure du marché le 31/ 03/ 2015.**Structure par branche au 31/03/2015**

Source : note de conjoncture marche des assurances

- **Assurance personne** ¹

Avec une progression de 18,7%, le chiffre d'affaires des assurances de personnes passe de 1,9 milliards de DA, au premier trimestre 2014, à 2,3 milliards de DA à la même période de l'année 2015, détenant ainsi une part de 6,7% du total des réalisations du secteur des assurances. La branche « prévoyance collective » occupe 20,1% du portefeuille des assurances de personnes et accuse une régression de 20,1%. La branche « vie & décès », qui canalise une part de 36,1%, marque une progression de 53,8%.

La branche « maladie » passe de 8,5 millions de DA au trimestre premier 2014 à 38,9 millions de DA durant le 1er trimestre 2015, soit une évolution de 355,7%.

Les branches « accidents » et « assistance » évoluent, respectivement, de 19,3% et 19,6% comparativement au 31/03/2014. Au titre du premier trimestre 2015, le montant des règlements s'élève à 361 millions de DA.

Pour ce qui est des sinistres à payer, le montant a atteint 2,3 milliards de DA. Ce dernier est

¹ Ibid page 05

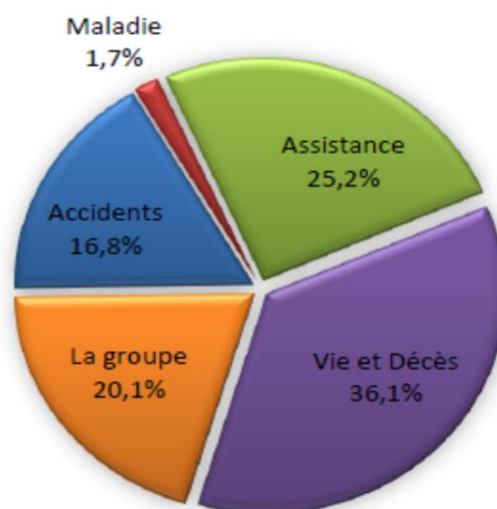
prédominé à 78,7% par la branche « groupe », suivie par la branche «vie & décès » avec un taux de 11%. Les branches « assistance » et « accident » occupent, dans l'ordre, 7,1% et 2,8%.

Tableau N° 06 : Production du 1er trimestre 2015 Assurances de Personnes.

Branches	Chiffre d'affaire		Structure		Evolution T1- 2015/T1-2014	
	T1-2014	T1-2015	2014	2015	EN%	En valeur
Accidents	321095	383043	17%	16,8%	19,3%	61948
Maladie	8530	38869	0,4%	12,7%	355,7%	30339
Assistance	480135	574114	25%	25,2%	19,6%	93 979
Vie et décès	534290	821903	28%	36,1%	53,8%	287613
Capitalisation	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Prévoyance groupe	571544	456445	30%	20%	-20%	-115099
Total marche AP	1915596	2274375	100%	100%	18,7%	358780

Source : note de conjecture marche des assurances

Figure N° 07: Structure de la production des assurances de personnes au 31/03/2015



Source : note de conjecture marche des assurances

Section B: Présentation de l'organisme d'accueil.

Nous allons consacrer cette section pour parler de l'entreprise d'accueil son histoire mission et objectifs ses produits tout en mettant l'accent sur la force de vente de cette dernière nombre de commerciaux leur mode de recrutement motivation ainsi que leur management.

B1 - Historique de CAARAMA assurance ¹

CAARAMA Assurance, filiale à 100% de la CAAR est une entreprise publique spécialisée en assurance de personnes.

Son chiffre d'affaires est en constante croissance vu qu'il est passé de 0.9 milliards de Da en 2011 à 1.9 milliards de Da en 2013 et atteint les 2,1 milliards de Dinars en 2014, avec une part de marché estimée à 25% (prévision de clôture) ; Ces chiffres lui permettent de maintenir sa position de leader du marché des assurances de personnes.

Le réseau de CAARAMA Assurance ne cesse de se développer et se diversifier, alliant un réseau indirect et direct ; et un réseau de distribution qui se constitue comme suite :

- D'agences directes CAAR (87 agences)
- D'agents généraux affiliés à la CAARAMA Assurance (03 AGA)
- D'agences bancaires (54 agences du CPA)

En ce qui concerne le réseau direct, une première agence commerciale qui est rattachée directement au centre régional-centre a récemment ouvert ces portes à sa clientèle, dans cette optique de développement, caarama assurance prévoit la création de quinze (15) centres régionaux, jouant le rôle de relais à la direction générale. Tous types d'agences (direct et indirect) seront rattachés directement à ces centres dans le but d'avoir une présence de proximité à même de répondre efficacement aux sollicitations de la force de vente.

A ce jour, caarama assurance compte plus de 200 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire national.

En effet CAARAMA Assurance est l'assureur de plusieurs sociétés publiques et privées, notamment pour la couverture de leurs employés permanents en cas de décès et / ou invalidité et de leur complémentaire santé. Dans cette branche qu'on appelle Prévoyance Collective ou Assurance Groupe, avec son produit phare "DJEMAATNA", destiné à la protection des salariés et de leurs familles, elle réalise un chiffre d'affaires de

¹ Document interne de l'entreprise

plus de 1,2 milliards de Dinars et couvre plus de 100000 familles. Pour un meilleur développement de cette branche, plusieurs améliorations ont été apportées au produit, notamment pour y introduire la garantie "Maladies Redoutées" qui permet à l'assuré de recevoir, de son vivant, un paiement partiel et par anticipation du capital prévu au contrat. De même qu'une application informatique a été développée pour accélérer le règlement des prestations et que des actions sont menées pour permettre la délivrance de prises en charge auprès des prestataires de santé (pharmaciens, cliniques, etc.).

CAARAMA Assurance est également l'assureur facilitateur de l'obtention de crédit auprès de plusieurs banques partenaires, à savoir CPA, BNA et ABC Bank. Avec le produit "MOUKTARIDH" elle couvre le remboursement du crédit auprès de la banque en cas de décès ou d'invalidité de l'assuré débiteur. C'est une couverture qui permet à la famille de ne pas perdre l'investissement réalisé par le chef de famille en cas de disparition prématurée, avant remboursement intégral de sa dette bancaire. Dans cette branche, CAARAMA Assurance réalise un chiffre d'affaires de plus de 400 millions de Dinars et couvre près de 20 000 détenteurs de crédit.

CAARAMA Assurance est l'assureur le plus dynamique sur le marché du grand public, notamment pour la couverture des personnes se déplaçant à l'étranger. Avec sa gamme de produits "MOUSSAFER" dédiée à l'assistance voyage à l'étranger, et fournissant une couverture sur mesure aux différents types de voyages et de voyageurs (court séjour, long séjour, étudiant à l'étranger, VIP, hadj et Omra). Elle délivre non seulement une couverture d'assurance décès accidentel survenant en cours de voyage, mais également des prestations d'assistance d'ordre médical (en cas d'accidents ou de maladie survenus en cours de voyage à l'étranger, à l'exclusion de toutes maladies préexistantes), d'ordre juridique (en cas de poursuites judiciaires à l'étranger), d'ordre pécuniaire (en cas de pertes de documents de voyage, etc.).

B2- Missions et objectifs de CAARAMA assurance

B2-1. Projet d'entreprise ¹

La création de filiales d'assurances de personnes a certes été décidée par la loi. Mais, pour les promoteurs du projet CAARAMA Assurance, elle a revêtu un caractère stratégique. Ce projet d'entreprise constitue le meilleur moyen de développer le segment des assurances de personnes qui reste insuffisamment exploité en dépit d'un fort potentiel. Il est également fondé sur une démarche visant la pénétration d'un marché exigeant en

¹ La charte de l'entreprise

termes d'innovation, de marketing, d'ingénierie financière, etc. CAARAMA Assurance est également un projet porteur d'idées de partenariats fructueux, dans le but d'améliorer la qualité des produits, du réseau de distribution, et d'assurer un transfert technologique indispensable pour le développement du marché.

Ce sont ces idées qui ont ainsi inspiré la création de CAARAMA Assurance et qui en animent toujours le développement. Elles constituent ce que nous appelons le « Projet d'entreprise » de CAARAMA Assurance. Un projet basé sur un ensemble de valeurs auxquelles nous voulons un attachement sans faille.

Ce projet d'entreprise a permis d'associer des hommes et des femmes qui s'y sont complètement identifiés pour former une équipe extraordinaire et bâtir avec une très grande passion une entreprise à la hauteur de leurs aspirations. Une telle œuvre a fait d'eux des « pionniers » qui considèrent l'entreprise ainsi créée comme étant « leur entreprise ». Ces « pionniers » ont été rejoints par des collaborateurs, à différents niveaux de l'organisation, qui ont, à leur tour, accepté les valeurs de l'entreprise et se les ont complètement appropriés. Tout au long de ces premières années d'existence, cette équipe a rassemblé une clientèle de plus en plus nombreuse qui constitue notre fierté et que nous nous engageons à satisfaire avec sérieux et compétence.

A l'origine, ce projet d'entreprise est parti d'un concept fédérateur, celui qui a animé les pionniers de CAARAMA Assurance dès la création de l'entreprise : « Créer une entreprise dont nous sommes fiers, où nous éprouvons du plaisir à travailler ensemble et à satisfaire notre clientèle, tout en veillant en permanence à son essor ».

Ce concept fondateur de notre culture d'entreprise constitue pour nous une source de motivation, d'autant que notre environnement comporte des difficultés particulières pour les entreprises de services comme la nôtre. Ces difficultés se trouvent accrues par le fait qu'une bonne partie de notre personnel effectue ses activités chez nos partenaires, et de surcroît, à l'intérieur du pays où l'absence de structures propres ne permet pas l'identification à l'entreprise.

Cela exige une attention particulière de l'ensemble des collaborateurs pour éviter que certaines personnes se sentent « éloignés » lorsqu'elles exécutent des travaux en dehors des¹ structures de l'entreprise, souvent avec des moyens limités.

B 2-2 Missions de l'entreprise

La satisfaction de la clientèle est au centre leurs préoccupations. En ce sens, la mission consiste à assister les clients en leur offrant des garanties adaptées et des services de

¹ Ibid

qualité, avec sérieux et compétence. Elle consiste également à prodiguer le conseil utile lors de la souscription des affaires, à assurer la bonne gestion des contrats et à procéder avec célérité au règlement des prestations.

Le projet d'entreprise c'est d'être le leader du marché des assurances de personnes. Aussi, dans tout ce qu'ils entreprennent, leur misons sur l'innovation, l'écoute client, la transparence et la communication, contribuant ainsi à développer une entreprise moderne conforme aux standards internationaux, fondée sur un système d'information efficace et des processus de gestion orientés vers notre clientèle.

Les développements qui suivent permettront de mieux comprendre la culture d'entreprise et les valeurs qui sont associés à notre mission.

B2-3.Culture d'entreprise

La création d'une entreprise d'assurance de personnes activant dans un environnement difficile, ils conduisent à rechercher les meilleures conditions à son développement. Cela passe par l'instauration d'une culture d'entreprise fondée sur la participation de l'ensemble des collaborateurs à la vie de l'entreprise et sur l'attention que l'on doit accorder à chacun de ses membres.

Ils ont grande conscience qu'une entreprise qui a un projet innovant, une grande passion et des principes éthiques élevés ne peut que réussir. Cela ne peut être valable qu'avec une culture d'entreprise qui repose sur des idées de partage de valeurs communes.

La réussite de CAARAMA Assurance dépend amplement de la qualité des personnes qui la rejoignent, et qui doivent y trouver toutes les conditions assurant leur épanouissement. Ce faisant, ils pourront, à leur tour, conquérir une clientèle de choix, sensible aux valeurs de l'entreprise et lui fournir des services de qualité à prix concurrentiel.

La croissance et les profits qui vont de pair avec une telle approche permettent d'offrir des rendements appréciables et durables à notre actionnaire.

B2-4 Valeurs ¹

Partager les mêmes valeurs permet à leur équipes et à chacun de leurs membres de jouir d'une grande autonomie et d'une rapidité dans l'action, tout en assurant à l'ensemble une parfaite cohésion. En partageant les mêmes valeurs, ils pouvant mieux atteindre nos objectifs, principalement en matière de développement de leur chiffre d'affaires, de satisfaction de leur clientèle et de rentabilité des actifs. Ces valeurs on permettent aussi de guider leur décisions et actions : de mobiliser plus efficacement les équipes autour des

¹ Charte de l'entreprise

projets de l'entreprise, de rassembler les personnes les plus compétentes qui seront capables de créer les synergies nécessaires pour répondre efficacement à leur préoccupation en matière d'innovation produits, de modernisation de la gestion, d'évolution des emplois et des compétences, d'amélioration du système d'information, etc.

Passion et humanisme, proximité et modernisation, innovation et modernisation, compétence et esprit d'équipe.

B2-5- Produits de l'entreprise

Depuis l'entrée en activité de CAARAMA Assurance en juillet 2011, l'innovation produits est depuis au cœur de la stratégie de développement de la société.

Un comité Innovation, fonctionnant en mode projet, est mis en place. Il a permis la concrétisation d'un certain nombre de projets liés à l'amélioration de l'offre produits de CAARAMA Assurance :

- Assurance Prévoyance collective : Produit « DJEMAATNA »
- Assurance Prévoyance individuelle : Produit « METHENNI »
- Assistance Voyage à l'étranger : Produit « MOUSSAFER »
- Assurance Voyage Missionnaires d'entreprise : Produit « MOUKELLEF »
- Assurance Remboursement de crédits : Produit « MOUKTARIDH »
- Assurances Accidents de la Vie : Produit « HAYATI »
- Assurances Accidents sportifs : Produit « RIADHI » ¹

B3 - Représentation de la force de vente de carrama

La force de vente de l'entreprise Caarama et l'un des maillens clés de cette dernière se constitue essentiellement de deux réseaux (directe et indirecte).

Le réseau indirecte c'est le personnel interne de l'entreprise qui se forme d'un directeur commercial, un manager senior et 09 commerciaux qui ont plusieurs tâches à effectuer non seulement la vente mais aussi

- faire le suivi du chiffre ;
- charger d'études ;²
- faire le suivi des déferlants réseaux tel que la CAAR, CASH, CPA ABC
- l'analyse des baisses des ventes :

¹ Conférence de **monsieur kassimi** directeur de la bancassurance de caarama à la salle de conférence Ali Maachi SAFEX (carrama innovation produit) 5/07/2015 à 10h00 am

² Document interne de l'entreprise

- faire les prestations :
- faire la promotion de vente :
- écoute clients.

Le réseau directe se constitue de 2 manager senior et 1 commercial qui en un but bien précis c'est de décrocher le plus possible de contrats et faire les prospections chez les clients, ou tout une stratégie et mis en œuvre pour y parvenir.

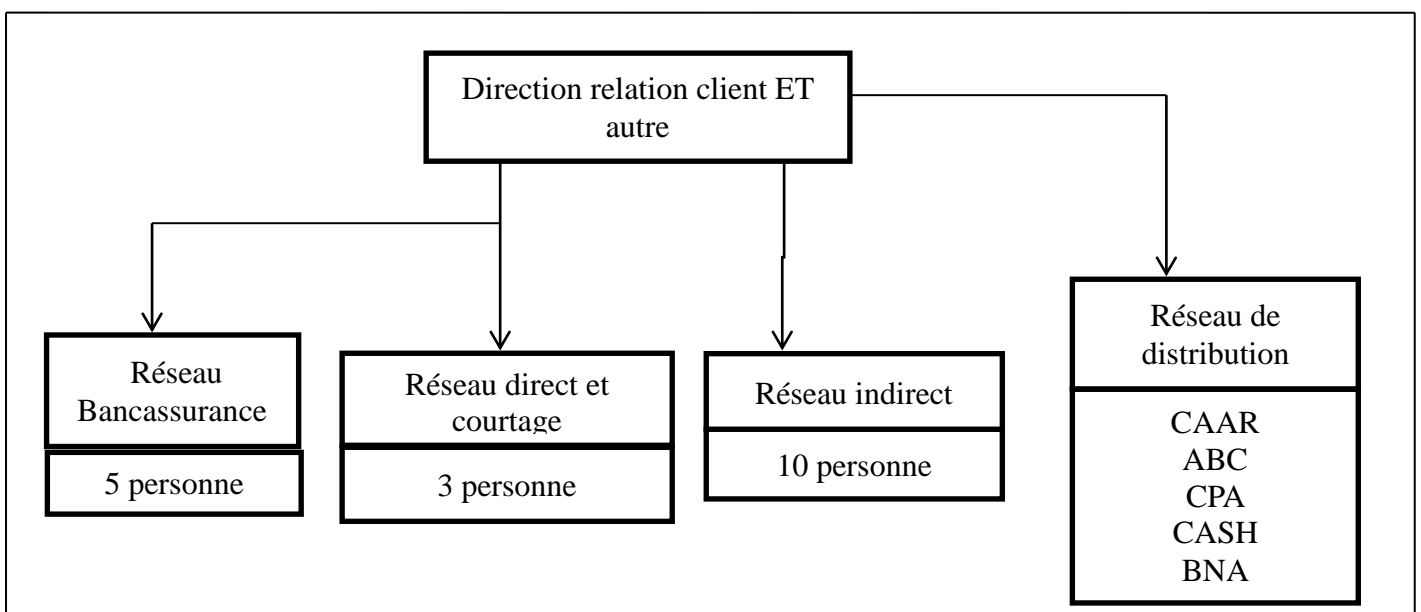
Le réseau bancassurance de l'entreprise se constitue aussi de personnels en contact qui vise à vendre un seul produit qui est Assurance Remboursement de crédits appeler Produit « MOUKTARIDH » il ce forme d'un directeur et 5 personnes qui ont pour but de commercialise le produit au prit des déférente banques et les organismes prêteur aux particuliers et aux gérants d'entreprises. Attache à la direction commerciale 18entreprise

Caarama a aussi un réseau de distribution dans le territoire national qui génère un portefeuille client important, ce dernier englobe les points de vente caarama ou nous trouvent :

- 88 points de vente CAAR ;
- 54 points de vente CPA ;
- 20 points de vente ABC ;
- 10 points de vende BNA :

Nous pouvant récapituler la fonction commercial par le schéma suivant

Figure N° 08 : La structure commerciale de l'entreprise



Source : document interne de l'entreprise

B4 - Le management interne de la force de vente de l'entreprise

La force de vente regroupe des employés commerciaux en contact direct ou indirect avec la clientèle dans le but de la lui faire acheter les produit de l'entreprise et d'accroître la demande. Et pour manager l'équipe de vente CAARAMA a une stratégie bien prises débutent par le recrutement formation pour arriver à un bon rendement.

B4-1-Mode de recrutement

Recrute un commercial a besoin d'un de s'appuie sur certaines critère, la chose qui a était bien appliquée chez l'entreprise.

Pour recruter un commercial au sein de caarama le candidat doit avoir :

- un diplôme on management marketing ou en assurance
- Faire un teste psychologique ou il doit répondre le plus rapidement possible sur des questions bien précise.

Après avoir reconnu le besoin par la cellule concernée le département RH cherche les CV dans le cv thèque et convoquer le candidat pour lui faire un teste psychologique puit lui affecter pour faire un entretien de métier avec le directeur commercial afin de lui donne l'aviez favorable et ce processus prend entre 1 mois et de mois.

B4-2-Litique formation

La formation a une très grande importance pour un commercial non seulement pour la maitrise de produit mais aussi pour savoir attirer la clientèle et convainquez ces derniers à acheter.

La chose qui n'a pas figuriez dans la politique de l'entreprise car rare sont les commerciaux qui ont u le privilège d'assister à une formation.

L'entreprise préfère s'appuie sur les capacités individuel de ses vendeur et pour cela elle recrute des personnes qui ont des profils bien précis et le contente de fournir des manuel expliquent le produit en détaille (voix annexes)

B4-3 Motivation du personnel :

Le système le plus utiliser pour la motivation l'équipe de vente CAARAMA assurance est le système de prime sur objectifs ou chaque commercial attendre un objectif déterminer a une augmentation de salaire

Et pour bousculer le chiffre d'affaires l'équipe marketing a mis en œuvre deux nouvelles stratégies.

Les challenges ou chaque vendeur externe de réseaux de distribution arrive à vendre des polices supplémentées à une prime sur le chiffre.

Le team Organisé une fois par an, Team CAARAMA est considéré comme l'événement phare au sein de la compagnie au regard de l'importance que lui accorde l'ensemble des employés, à leur tête le Directeur général. Ce moment de concertation, par excellence, se veut être comme un rendez-vous de mise à niveau de l'ensemble des collaborateurs en matière d'information sur la vie de l'entreprise. En présence du DG, des cadres de direction ainsi que l'ensemble du personnel qui constitue «le fer de lance» de la compagnie, toutes les préoccupations ont été abordées. Pour relater dans la sérénité cet événement,

Ainsi, le premier responsable de CAARAMA Assurance a considéré le moment opportun D'accorder à la communication la place qui lui revient notamment pour un secteur aussi sensible que l'assurance de personnes. Monsieur le DG a aussi tenu à mettre tous les moyens en œuvre pour Développer la communication interne qui doit être le fer de lance de la communication externe.

C'est dans cette perspective qu'ont été organisés des Teams Building, dont le premier a atteint son objectif puisqu'il a permis de redonner confiance et motivation à l'ensemble du personnel de l'entreprise

B5- Caarama dans le marché

Le marché des assurances de personnes n'était pas suffisamment développé et les conditions de son développement n'étaient pas également totalement réunies a réussi à s'imposer face à la concurrence. En 2012, la société a réalisé le chiffre d'affaires de 1,799 milliard de dinars, avec une part de marché de 26,5%,. En 2013, le chiffre d'affaires a atteint 1,929 milliard de dinars, représentant 24,3% des parts de marché. 1,769 milliard de dinars de chiffre d'affaires en 2014, en croissance de plus de 15%,. 2015, compte tenu de ce marché, la société projette un chiffre d'affaires de 2,605 milliards de dinars, soit une croissance de 30%.¹

B6 -Point de vente dans le territoire national

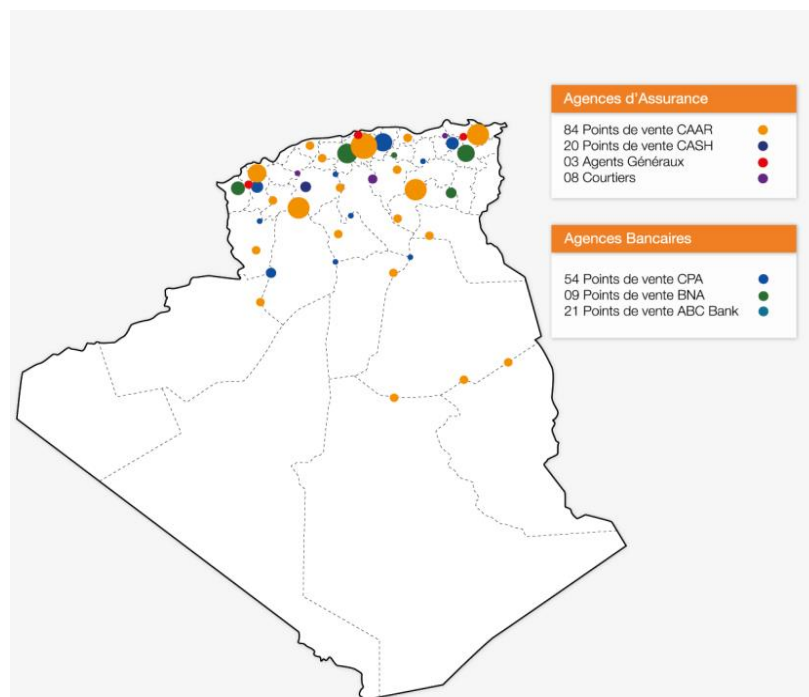
Pour la distribution de ses produits, CAARAMA Assurance s'appuie sur un réseau diversifié et nombreux lui permettant d'atteindre efficacement ses différentes cibles de clientèle.

¹ PDG de l'entreprise monsieur Mokhtar Naouri lors d'une conférence de presse, organisée, l'hôtel ELDjazair, à Alger 18/11/2015 A 10H00 AM

C'est ainsi qu'elle bénéficie, au titre des conventions de distribution passées avec les assureurs lui ayant transféré leurs portefeuille (CAAR et CASH), et avec les banquiers (CPA, BNA, ABC Bank), ainsi que des contrats de nominations passés avec des agents généraux, d'un réseau de distribution atteignant dès le départ un nombre de 237 agences réparties comme suit :

- 01 agence CAARAMA Assurance ;
- 87 agences directes de la CAAR ;
- 20 agences directes de la CASH ;
- 03 Agents généraux d'assurances ;
- 54 guichets bancaires du Crédit Populaire d'Algérie ;
- 51 guichets bancaires Banque Nationale d'Algérie ;

Figure N° 09 : Le réseau de distribution de caarama sur le territoire national.



Source : le site de caarama assurance¹

¹ <http://www.caaramaassurance.com.dz/index.php/reseau> le 23/6/2015 à 2h13 pm

Section C : L'étude quantitative.

Dans cette troisième section nous proposons de mesurer l'impact de la force de vente de CAARAMA assurance auprès de consommateur algérien dans le domaine des assurances de personnes plus précisément sa clientèle.

C1 -Présentation de l'enquête et de l'échantillon

C1-1 - Choix du terrain d'application :

Nous avons choisi pour notre recherche le produit d'assurance de personne, comme terrain d'application de l'entreprise CAARAMA assurance. Notre intérêt pour l'assurance de personne se justifie par la croissance rapide du marché de celle-ci en Algérie, ce qui implique une augmentation de la demande.

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que CAARAMA est le leader dans ce domaine, parce qu'elle détient la plus grande part de marché dans cette branche à ce jour. Mais aussi le critère commercial (fdv) de cette dernière qui est en adéquation avec notre problématique de recherche.

C1-2 - L'échantillonnage

L'échantillonnage est défini comme un ensemble d'éléments à observer d'une population et y tire des informations pertinentes.

Notre objectif consiste ici alors, à définir la population mère, la méthode d'échantillonnage et de collecte des données.

a- Population mère

La population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant eu un contact avec la force de vente ou souscripteur d'assurance, pour but de conclure un contrat d'assurance sur le réseau de la wilaya. Notre population d'étude a été réduite au capital pour les raisons suivantes

- Pour des raisons de délais ;
- La largeur de réseau de distribution sur le territoire national ;
- L'impossibilité d'enquêter sur l'ensemble des clients de carrama à cause de leur nombre élevé à travers le pays ;
- Suivre la traditionnel des lieux, de la direction général .

b- Méthode d'échantillonnage

Elle permet de constituer un échantillon d'une population mère (ou population de référence) Dons on veut mesurer pour cibler et alimenter certaines caractéristiques. Il existe divers méthodes d'échantillonnage, dans notre cas, nous avons adopté la méthode d'échantillonnage aléatoire simple, fréquemment utilisé dans les enquêtes socioéconomiques (étude de marché, enquête d'opinion).

Elle consiste à construire aléatoirement un modèle réduit de la population mère, en tenant compte de caractéristiques de choix, cette méthode se base sur l'hypothèse que l'échantillon reproduit fidèlement les caractéristiques sur lesquelles va porter l'enquête. Dans notre cas, nous avons pris les clients directs aux sains des agences de l'entreprise.

C1-3 Collecte des données

La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base De deux Questionnaires interne pour la force de vente propre à l'entreprise et externe adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon.

Pour plus de fiabilité, nous avons restreint la taille de notre échantillon à 216 individus concernant le questionnaire externe (client)

Et l'ensemble des cadres commerciaux de l'entreprise soit 15 cadres.

C2- dépouillement et analyses des résultats

C2-1 dépouillement des questionnaires

Une fois le travail sur le terrain prend fin, on passe à la codification des questionnaires. Le traitement statique des informations sont traité par le biais d'une matrice « Excel » personnalise pour l'opération un système de traitement des données pour but de -Analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons choisi le tri à plat comme opération, ou cette dernier consiste réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable.

C3- Exposé et analyse des résultats du l'enquête externe :

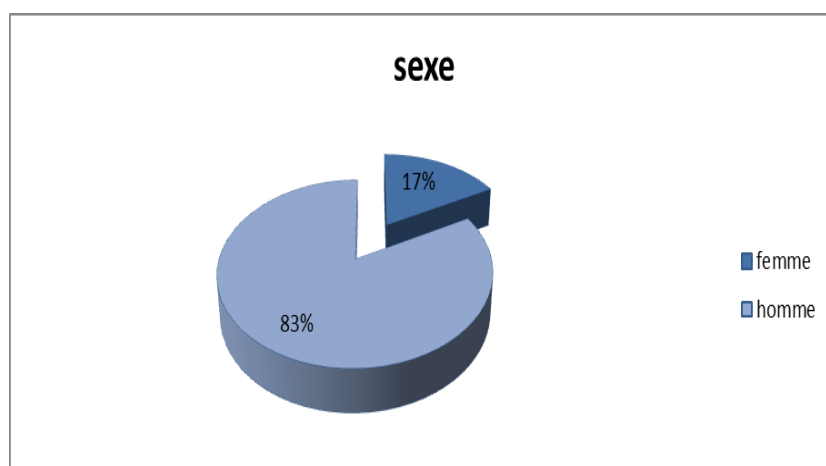
Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux (matrice) et Parfois de schémas accompagnés de commentaires.

Fiche d'identification**Tableau N° 07 : Sexe**

Le tableau ci-dessous représente le taux de répartition des échantillons selon le sexe.

	fréquence	pourcentage
femme	37	17%
homme	179	83%
total	216	100%

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 10 : répartition des personnes interrogées selon le sexe

Source : EXCEL

Commentaire

83 % des personnes interrogées sont de sexe masculin et seulement 17% sont des femmes. Nous pouvons expliquer cela par la dominance des hommes sur le domaine des assurances (chef d'entreprise, commerçantEtc.)

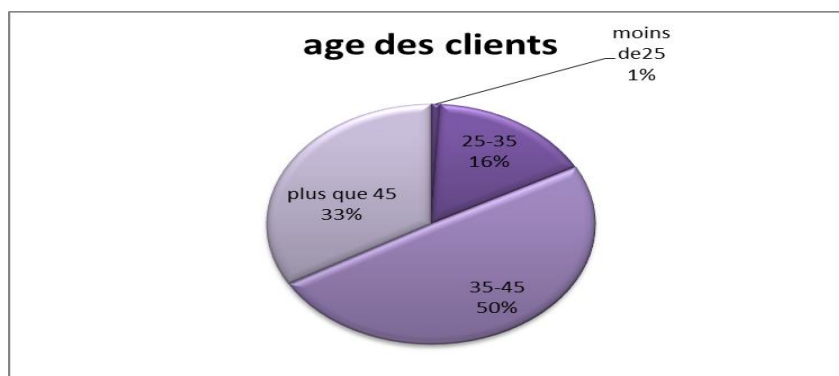
Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon l'âge

Tableau N° 08 : L'âge des individus interrogé.

âge de l'individu	réponses
moins de 25	2
25-35	35
35-45	107
plus que 45	72
total	216

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 11 : l'âge des individus



Source : EXCEL

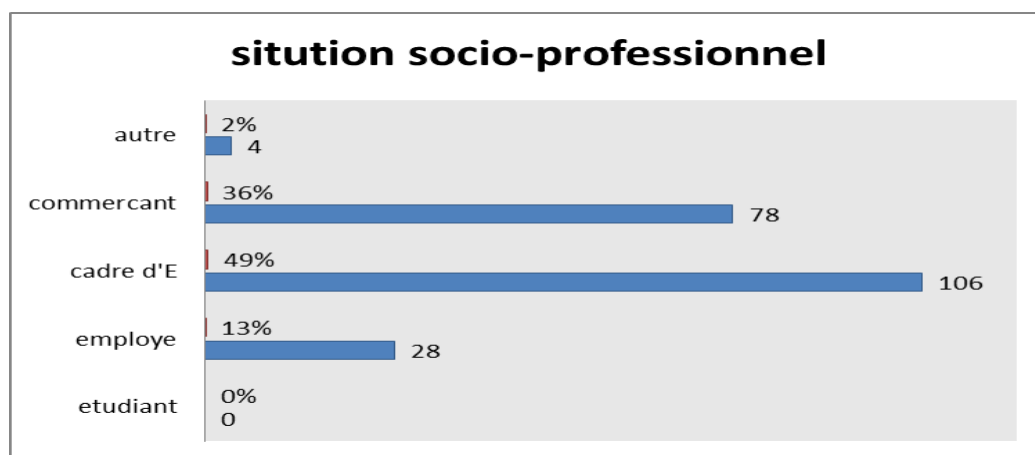
Commentaire

La tranche d'âge dominante dans la consommation de produit d'assurance de personne est comprise entre {35 et 45} ans avec plus de 50%, suivi par la tranche d'âge plus de 45 ans avec 33%, en troisième position nous constatons que les personnes âgées entre {25 et 35} ans ont 16% de la consommation et enfin seulement 1% pour les moins de 25 ans.

Tableau N° 09 : Situation socio-professionnelle

	Réponses
étudiants	0
employé	28
cadre d'E	106
commerçants	78
autre	4

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 12 : Situation socio-professionnel

Source : EXCEL

Commentaire

La majorité des répondants sont des cadres d'entreprise qui représente 49% des personnes interrogées suivi de 36% qui ont un statut de commerçant et enfin nous trouvons les employé simple et autre avec respectivement 13% et 2%.

Nous pouvons donc conclure de la fiche d'identification que les majorités des répondants sont des hommes âgés de plus de 45 ans et qui occupent un poste de cadre dirigeant dans une entreprise nous pouvons expliquer cela par le fait que la nature de produit d'assurance de personne est adapté au besoin d'entreprise comme la prévoyance collective assistance voyage à l'étranger au encore le temporaire au décès.

L'ensemble des questions posées

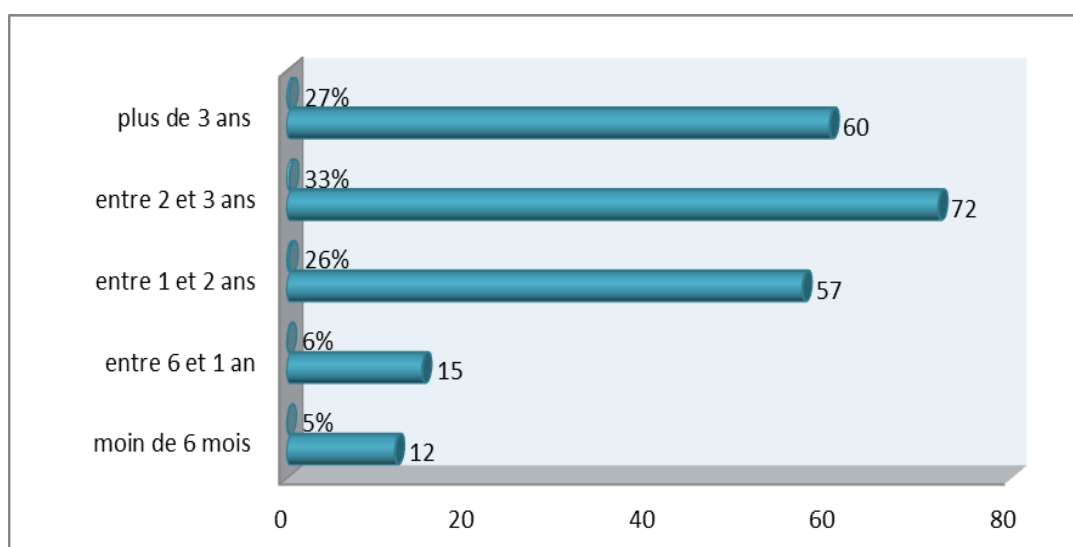
Question N°1 : Depuis combien de temps vous-êtes client chez carrama ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses concernant la durée être client chez l'entreprise

Tableau N° 10 : La fidélité de la clientèle carrama assurance

	réponses	pourcentage
moins de 6 mois	12	5%
entre 6 et 1 an	15	6%
entre 1 et 2 ans	57	26%
entre 2 et 3 ans	72	33%
plus de 3 ans	60	27%

Source : élaboré par nous soi

Figure N° 13 : La fidélité de la clientèle caarama assurance

Source : EXCEL

Commentaire

Nous pouvons remarquer que la majorité des répondants sont des clients de l'entreprise qui ont plus de 2 ans avec 33 %, suivie des personnes qui ont plus de 3 ans d'existence dans la base de données de l'entreprise avec 27% en troisième position et avec 26 % nous trouvons les personnes qui existent chez l'entreprise y'a plus d'un an, en dernier nous pouvons dire qu'il existe une quasi égalité entre les personnes qui sont clients chez l'entreprise de moins d'un an et de moins de 6 mois avec respectivement 6% et 5%

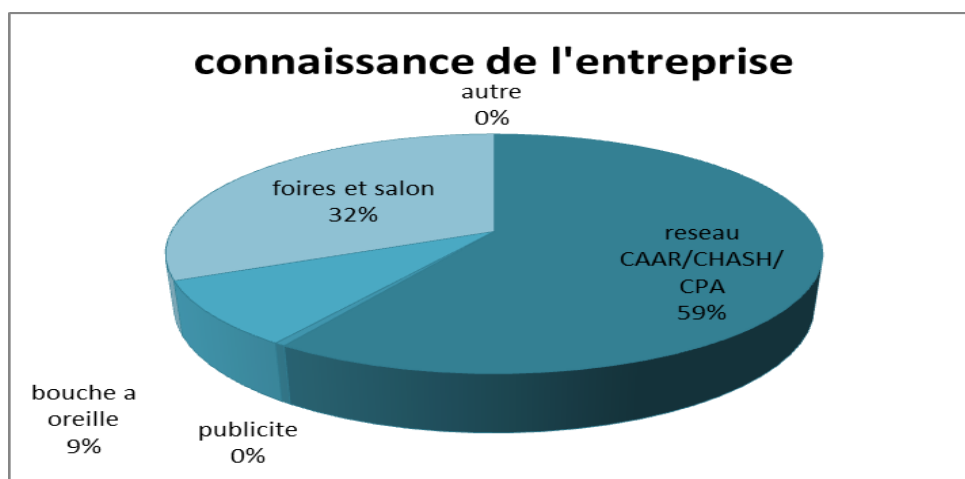
2. Question N°2 : Comment avez-vous entendu parler de Caarama ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses des clients sur la connaissance de l'entreprise.

Tableau N° 11 : Connaissance de l'entreprise

	réponses
réseau CAAR/CASH/bancassurance	128
publicité	1
bouche à oreille	19
foires et salon	68
autre	0

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 14 : Connaissance de l'entreprise

Source : EXCEL

Commentaire

La majorité des interrogées ont connu l'entreprise par le biais des réseaux CAAR/CASH/bancassurance avec plus de (59 %) suivie par les foires et salon avec (32 %) en troisième lieu nous trouvons le bouche à oreille avec (9 %).

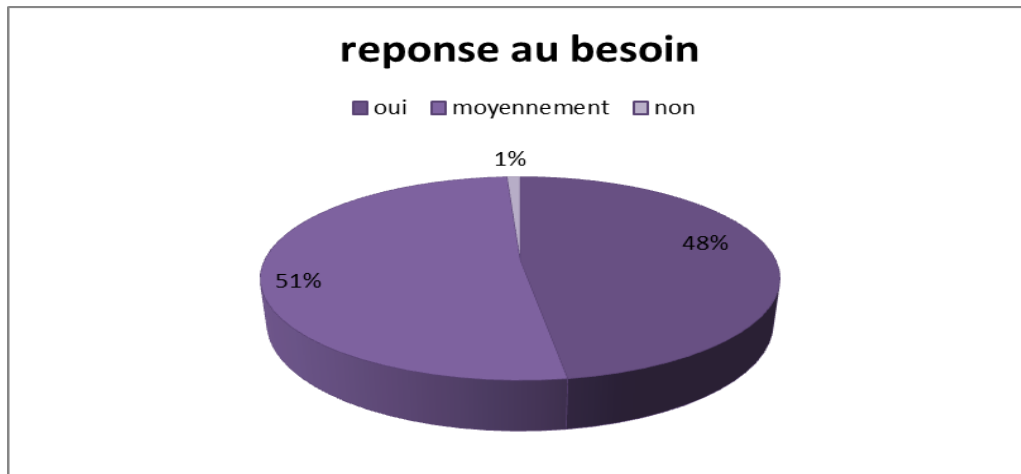
Question N° 3 : Jugez-vous que la prestation de service réponde exactement à vos besoins ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur la prestation de service de l'entreprise.

Tableau N° 12 : Réponse ou besoins des clients

	réponses
oui	98
moyennement	106
non	2

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 15 : Réponses ou besoins des clients

Source : EXCEL

Commentaire

Nous constatons que 51% des clients interrogés ont jugé que la prestation de services répond moyennement à leurs besoins suivis par 48 % qui ont dit qu'elle répond parfaitement et en dernier lieu nous remarquons que seulement 1% des clients jugés qu'elle ne répond pas à leurs attentes.

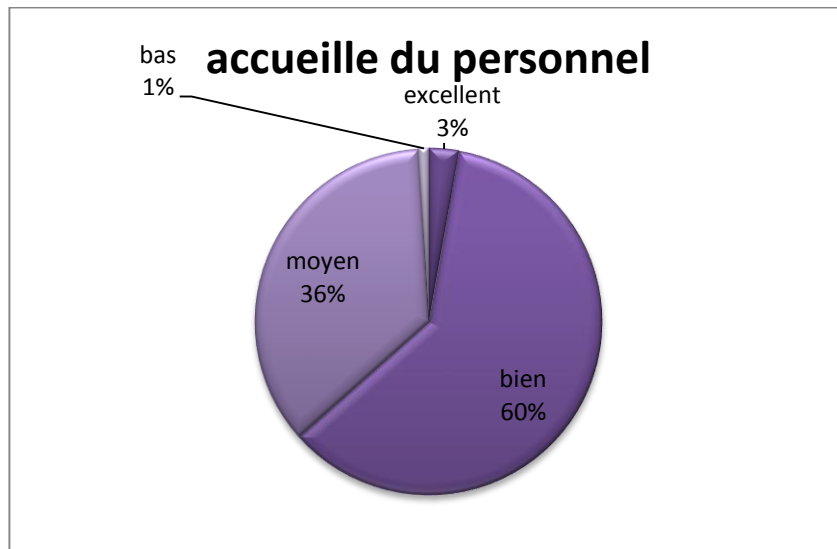
Question N°4 : Que pensez-vous de l'accueil du personnel ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur l'accueil des vendeurs sur les lieux des ventes.

Tableau N° 13 : accueil des personnels

	réponses
excellent	6
bien	131
moyen	77
bas	2

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 16 : Accueil du personnel.

Source : EXCEL

Commentaire

Nous trouvons un pourcentage de (60%) indiquant le nombre de personnes qui ont mentionné que l'accueil était bien suivi par (36%) indiquent que l'accueil était moyen en troisième position nous pouvons constater que (3%) de la population interrogés disent que l'accueil était excellent en enfin (1 %) bas.

Question N° 5 : Les agents souscripteur sont-ils toujours disponibles pour répondre vos questions ?

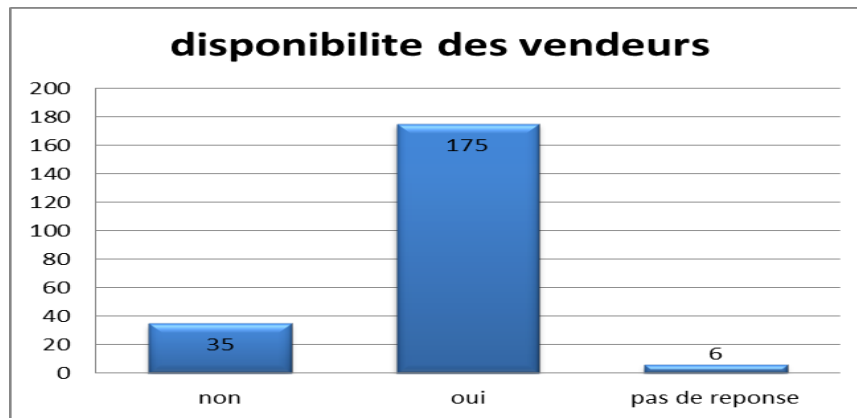
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur la disponibilité des vendeurs dans les lieux de vent.

Tableau N° 14 : Disponibilité des vendeurs

	réponses
non	35
oui	175
pas de réponse	6

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 17 : Disponibilité des vendeurs sur les lieux de ventes



Source : EXCEL

Commentaire

81 % des clients juge que les vendeurs sont disponible pour répondre a leur question tondis que 16% dise le contraire.

Question N 6: Les vendeurs répondent à toutes vos questions ?

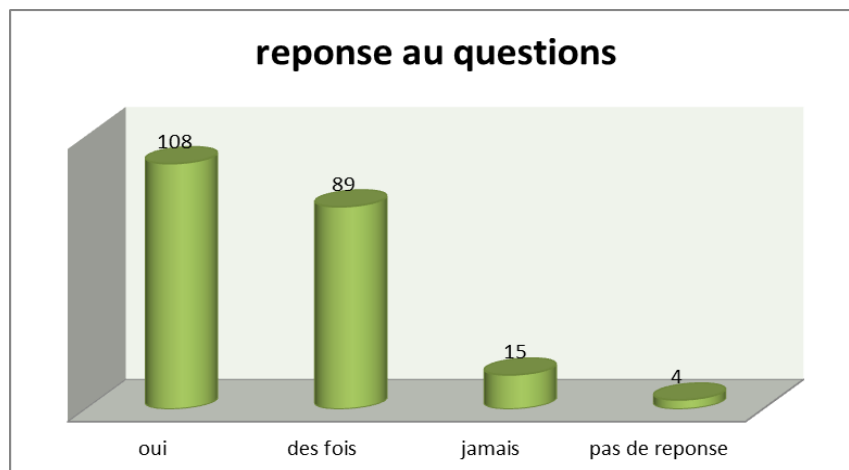
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur la flexibilités des vendeurs pour répondre a tous les questions.

Tableau N° 15 : Les flexibilités des vendeurs

	Réponses	%
oui	108	50%
des fois	89	41%
jamais	15	6%
pas de réponse	4	1%

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 18 : La flexibilité des vendeurs



Source : EXCEL

Commentaire

Nous remarquons que 50% des personnes interrogées témoignent que les vendeurs répondent à toutes leurs questions, 41% juge que les réponses des vendeurs varient selon le cas et 6% déclare que les vendeurs ne répondent jamais à toutes les questions.

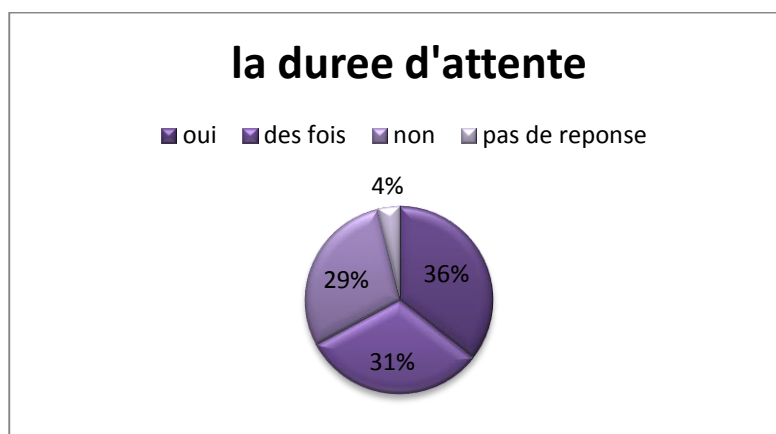
Question N° 7 : Ils vous font attendre ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le temps que les vendeurs prennent pour accueillir le client

Tableau N° 16 : Le temps d'attente

oui	77
des fois	68
non	63
pas de réponse	8

Source : élaboré par nous soins

Figure N° 19 : La durée d'attente

Source : EXCEL

Commentaire

36% des personnes interrogées estiment que les vendeurs leur font attendre des fois et 31% juge qu'ils leur font attendre, tandis que 29% dit le contraire

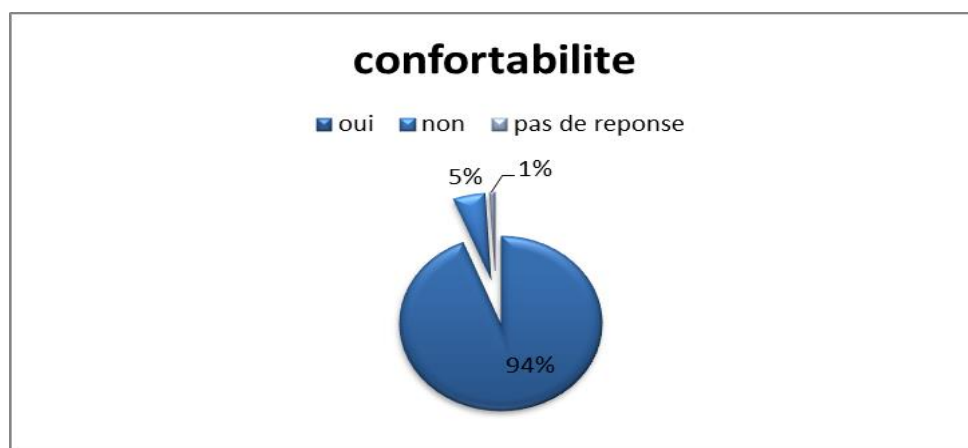
Question N° 8 : Les vendeurs vous mettent à l'aise ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur la confortabilité des clients en face du vendeur.

Tableau N° 17 : Conformabilité des clients

	Réponses
oui	203
non	11
pas de réponse	2

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 20 : Conformabilité des clients

Source : EXCEL

Commentaire

La majorité des clients se sentent à l'aise avec les vendeurs avec 94% tandis que 5% disent le contraire.

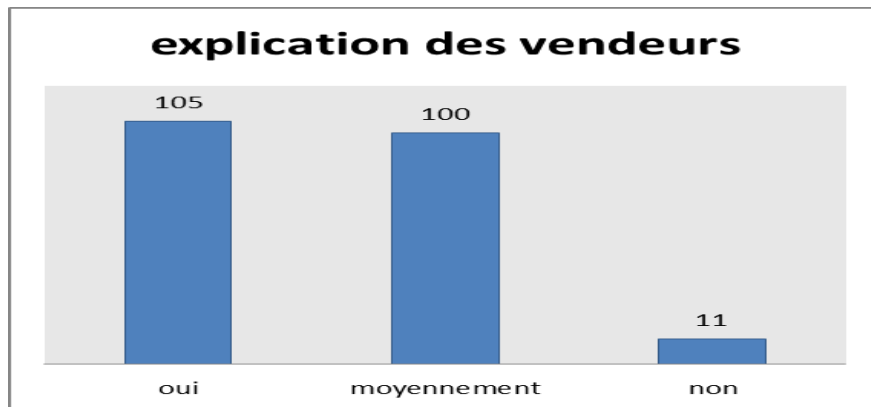
Question N° 9 : Les agents souscripteur expliquent bien le principe ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur la manière d'expliquer le principe par les vendeurs.

Tableau N° 18 : L'explicative des vendeurs

	Réponses
oui	105
moyennement	100
non	11

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 21 : L'explicative des vendeurs

Source : EXCEL

Commentaire :

On trouve une casé équité entre les personnes qui trouvent que les vendeurs expliquent bien le principe avec 48% et qui trouvent qu'ils expliquent moyennement le principe avec 47%, et avec 5 % les personnes qui jugent que les vendeurs n'explique pas bien le principe.

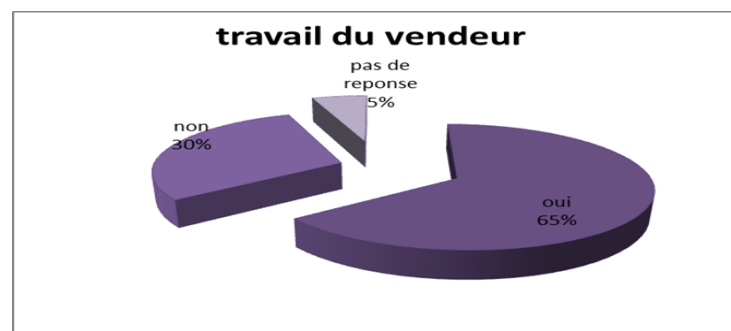
Question N° 10 : Jugez-vous que le vendeur a fait son travail Convenablement ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le degré de satisfaction en ver le vendeur.

Tableau N° 19: Travail du vendeur

	Réponse
oui	140
non	64
pas de réponse	12

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 22 : Travail du vendeur

Source : EXCEL

Commentaire

65% personnes interrogées jugent que les vendeurs font leur travail convenablement, 30% disent le contraire.

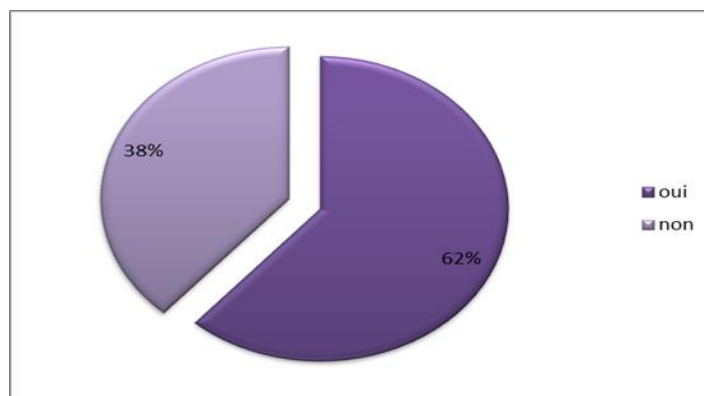
Question N° 11 : Le vendeur a su vous convaincre ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur l'argumentaire des vendeurs face au client.

Tableau 20 : l'argumentaire du vendeur

	Réponses	pourcentage
oui	133	62%
non	83	38%

Source : élaboré par nous sois

Figure N° 23: Argumentaire du vendeur

Source : EXCEL

Commentaire

La majorité des personnes interrogées lors de l'enquête déclarée avoir été convaincu par le vendeur avec plus de 76%, tandis que 24% disent le contraire.

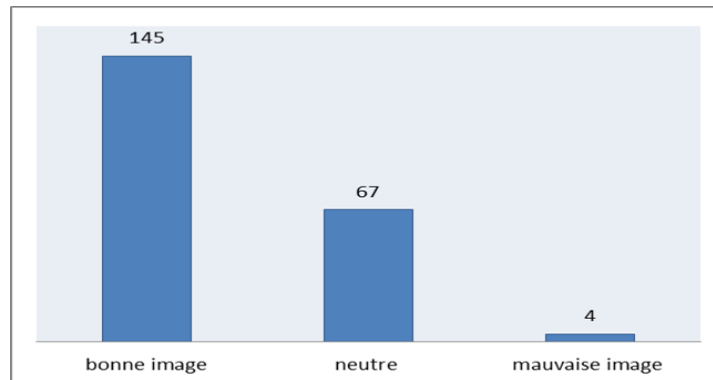
Question N° 12 : Pensez-vous que le vendeur reflète l'image de la marque ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur l'image reflétée par le vendeur.

Tableau N° 21: L'image de l'entreprise

	Réponses
bonne image	145
neutre	67
mauvaise image	4

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 24 : L'image de l'entreprise

Source : EXCEL

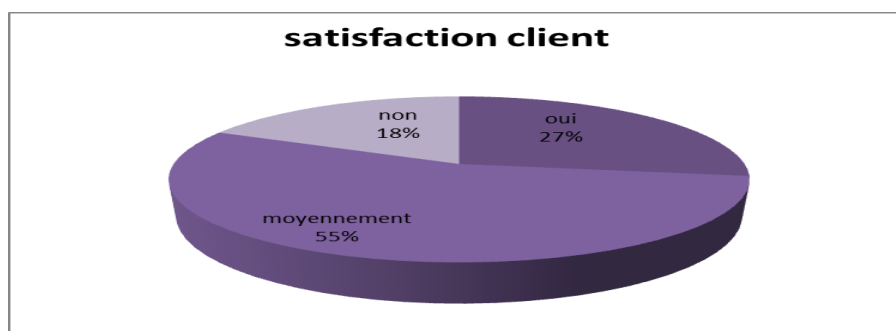
Commentaire

87% des clients interrogés confirme que les vendeurs refaits une bonne image de l'entreprise 11% rester neutre sur ce point et enfin 2% on juge que les vendeurs refaits une mauvaise image.

Question N°13 : Etes-vous satisfait de la prestation de service ?**Tableau N° 22 :** Satisfaction des clients

	Réponses
oui	59
moyennement	118
non	39

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 25: satisfaction des clients

Source : EXCEL

Commentaire

Les clients sont moyennement satisfaits de la prestation de service avec 55%, tandis que 27% le sont et 18% ne le sont pas.

Question N°14 : Vous vous sentez aise dans le lieu de vente

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur l'atmosphère intérieure de l'agence

Tableau N° 23 : Lieu de vente

	Réponses
oui	179
non	24
pas de réponse	13

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 26 : Lieu de vente



Source : EXCEL

Commentaire

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées se sentent à l'aise à l'intérieur de l'agence avec 83%, tandis que 11% disent le contraire.

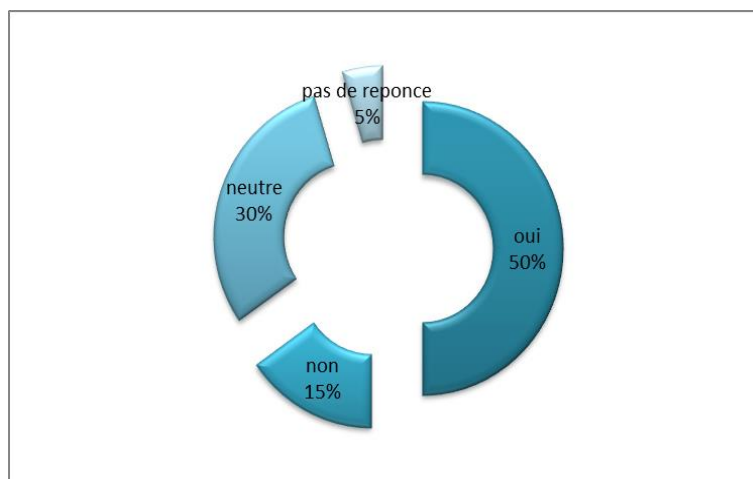
Question N15° : Aimerez-vous revenir ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le degré de satisfaction général des clients.

Tableau N° 24: Satisfaction général

	Réponses
oui	108
non	33
neutre	65
pas de réponse	10

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 27 : Satisfaction général

Source : EXCEL

Commentaire :

50% des clients interrogés sont satisfait et aimeraient revenir à l'agence tandis que 15 % ne le sont pas. Et 30% sont resté neutre

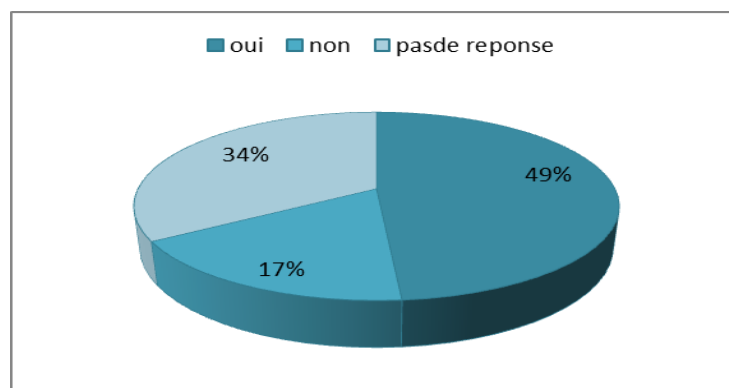
Question N°16 : Recommanderiez-vous cette agence à d'autres personnes ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur la possibilité de recommander l'agence à d'autres personnes par les clients.

Tableau N° 25 : recommandé l'agence à d'autre personne

	Réponses
oui	105
non	38
Pas de réponse	73

Source : élaboré par nous soi

Figure N° 28 : recommandé l'agence a d'autre personne

Source : EXCEL

Commentaire

Nous constatons que 49% des clients interrogés recommanderaient cette agence à d'autres personnes, 34% rester neutre et 17% ne la recommanderaient pas.

Nous pouvons conclure des résultats précédents que la majorité des clients avec 33% connaît l'entreprise depuis plus de 2 ans par le biais de l'entreprise mère la CAAR. Les clients jugent que la prestation répond à leurs attentes à 48%, pour ce qui concerne l'accueil du personnel 60% des personnes interrogées estiment qu'il était bien et que les vendeurs sont disponibles à 81%, et répondent moyennement à toutes leurs questions et ne leur font pas attendre la plupart du temps, en général les vendeurs font leur travail convenablement à 65%, 82% des clients interrogés étaient convaincus par les vendeurs et disaient qu'il y avait une bonne image de l'entreprise, en conclusion 81% des clients étaient satisfaits de la prestation de services et 49% d'entre eux ont recommandé l'agence à d'autres personnes.

C3- Exposé et analyse des résultats du l'enquête interne

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux et parfois de schémas accompagnés de commentaires.

Fiche d'identification

Tableau N° 26 : sexe des vendeurs

	Réponses
femme	3
homme	12

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 29 : sexe des vendeurs



Source : EXCEL

Commentaire

80% des vendeurs sont des hommes tandis que 20% sont de sexe féminin.

Question N° 01 : Depuis combien de temps vous travaillez chez Caarama assurance

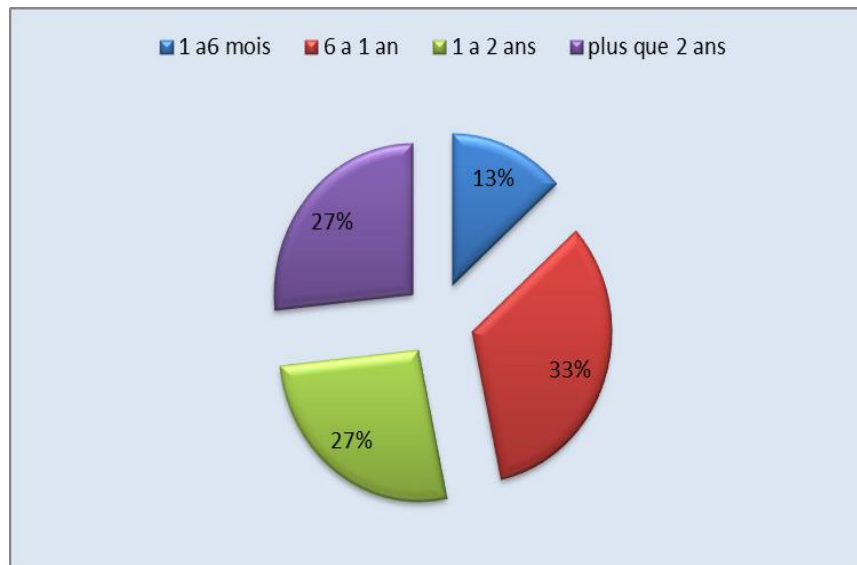
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur la durée d'être employé chez l'entreprise caarama assurance.

Tableau N° 27 : la durée

1 a6 mois	2
6 a 1 an	5
1 a 2 ans	4
plus que 2 ans	4

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 30 : la durée



Source : EXCEL

Commentaire

33% des vendeurs de l'entreprise en entre 6 mois et 1an d'être recruter, en trouve un quasi équité entre les personnes recruter entre 1 et 2 ans et plus de 2 ans avec 27% et 13% des vendeurs y ont mois de 1 an.

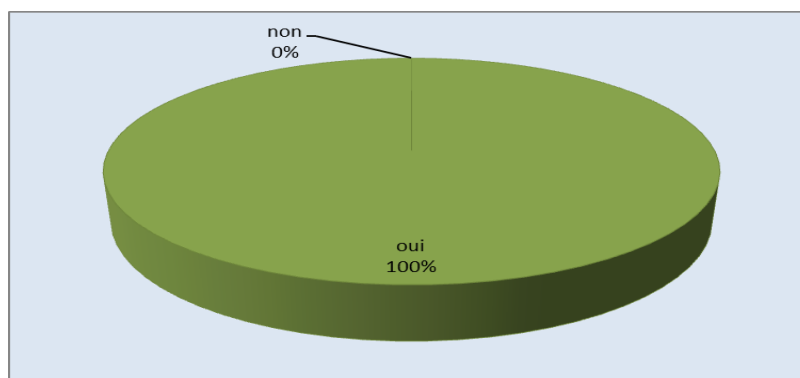
Question N° 02 : Votre travaille corresponde à vos études

Tableau28 : Niveau d'étude

	Réponses
oui	15
non	0

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 31 : niveau d'étude



Source : EXCEL

Commentaire

L'intégralité des vendeurs ont un niveau adéquat avec leur poste de travail.

Question N° 03 : Que pensez-vous des assurances ?

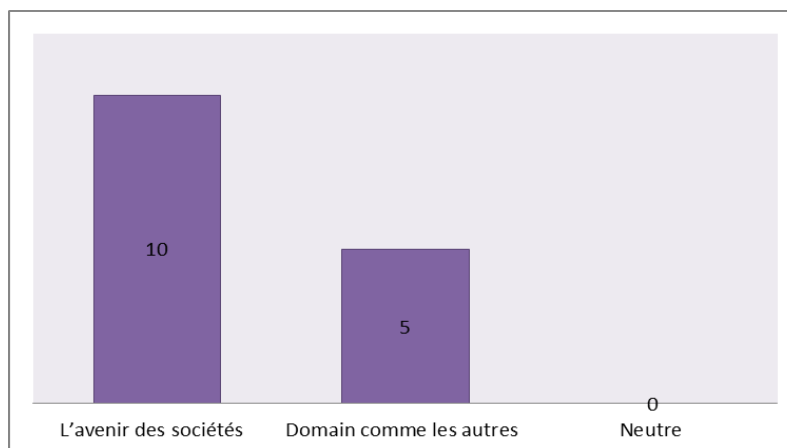
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur l'avis des vendeurs sur le domaine des assurances.

Tableau N° 29 : Avis sur les assurances

	Réponses
L'avenir des sociétés	10
Domaine comme les autres	5
Neutre	0

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 32 : Avis sur les assurances



Source : EXCEL

Commentaire :

66% des vendeurs interrogés trouve que les assurances c'est l'avenir des sociétés tandis que 34% dise que c'est un domaine comme les autres.

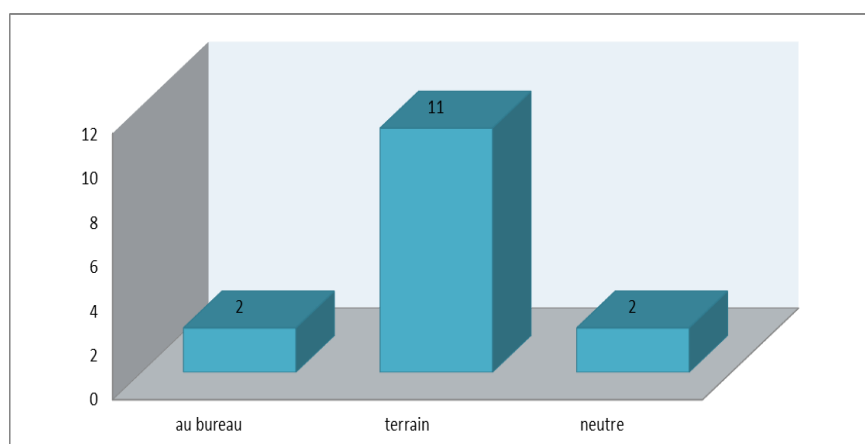
Question N° 04 : Préférez-vous travailler ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le lieu où les vendeurs préfèrent travailler.

Tableau N° 30: lieu de travail

	Réponses
au bureau	2
terrain	11
neutre	2

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 33 : le lieu de travail

Source : EXCEL

Commentaire

La majorité des vendeurs interrogés et avec 73% préfère travailler sur le terrain, et en trouve une quasi-équité entre les personnes qui veulent travailler au bureau et ce qui sont neutres avec 13%.

Question N° 05 : votre motivation en ver votre travail et entre ?

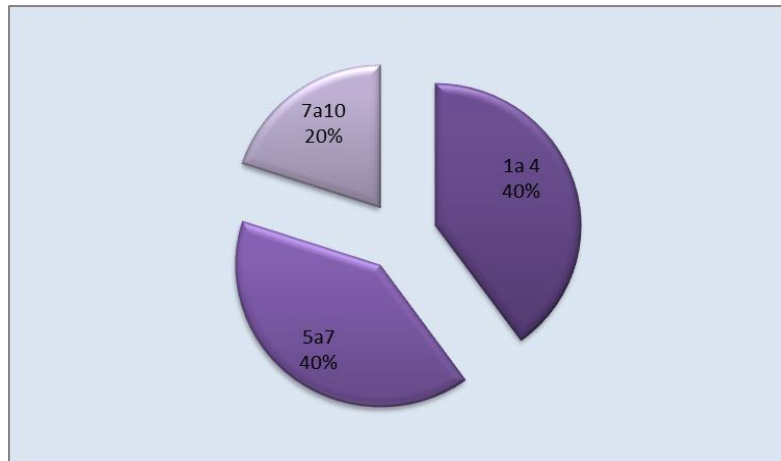
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur la motivation des vendeurs en ver leur travail.

Tableau N° 31 : motivation des vendeurs

1a 4	6
5a7	6
7a10	3

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 34 : motivation des vendeurs



Source : EXCEL

Commentaire

Nous trouvons une quasi équité entre les personnes qui ont un degré de motivation entre 1 et 4 et ce qui on le degré entre 4 et 7 avec 40%.

Question N° 06 : Avez-vous déjà bénéficié d’une formation au sein de carrama ?

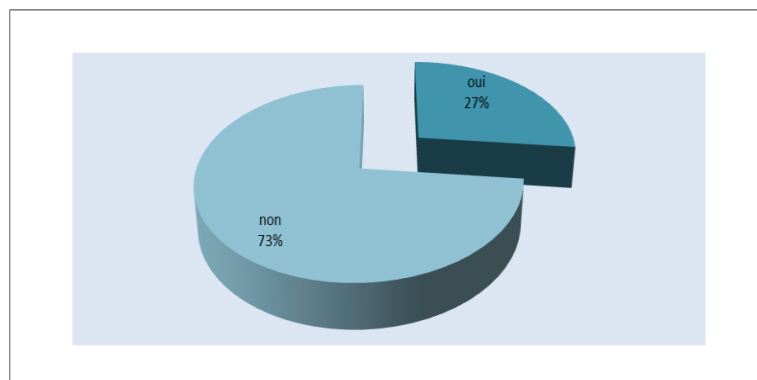
Le tableau ci-dessous représente l’ensemble des réponses sur les formations fournies par l’entreprise

Tableau N° 32 : Formation du personnel

	réponses
oui	4
non	11

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 35 : Formation du personnel



Source : EXCEL

Commentaire

73% des vendeurs n'ont pas bénéficié d'une formation tandis que 27% confirme avoir bénéficié d'une formation ou niveau de l'entreprise.

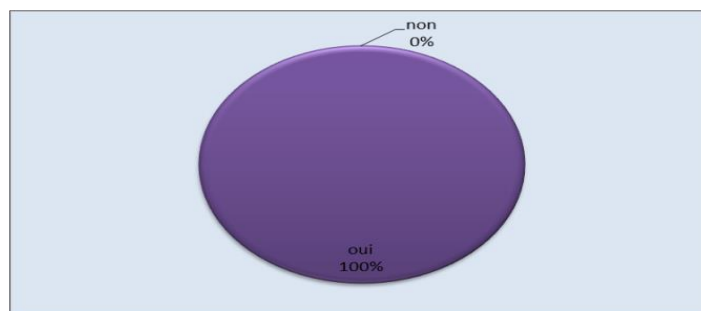
Question N° 07 : L'entreprise fourni elle des supports adéquat pour favoriser la Vente ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le support fourni par l'entreprise

Tableau N° 33 : Supports

	réponses
oui	15
non	0

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 36 : Supports

Source : EXCEL

Commentaire

L'intégralité des vendeurs juge que l'entreprise fournie les supports adéquate avec la vente

Question N° 08 : Vous pensez que les objectifs à attendre sont ?

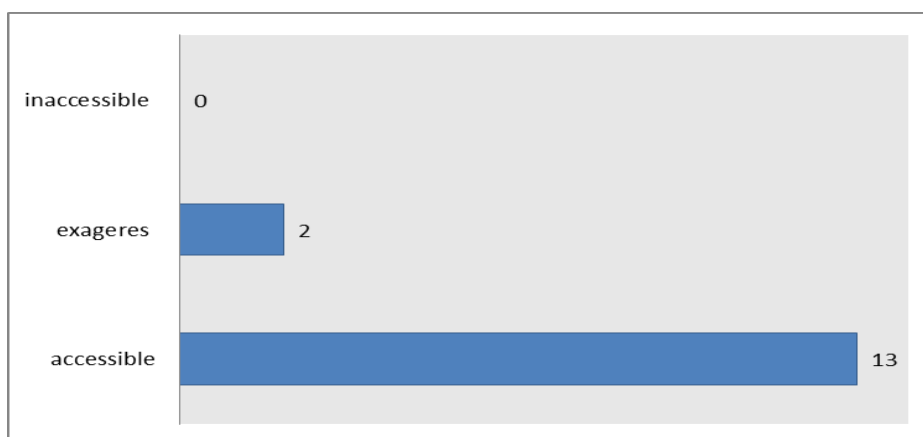
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur les objectifs de vente fixés par l'entreprise

Tableau 34 : Les objectifs fixés

accessible	13
exagère	2
inaccessible	0

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 37 : Les objectifs fixés



Source : EXCEL

Commentaire

86% des vendeurs déclare que les objectifs sont accessibles 13% dise qu’elles sont exagères

Question N° 09 : Le système de rémunération vos convient ?

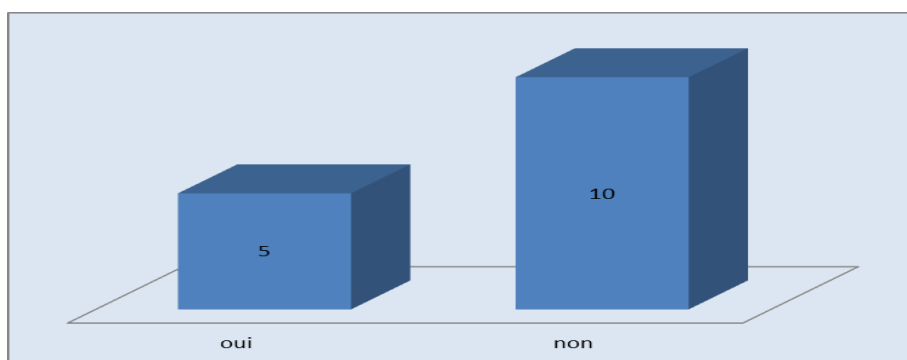
Le tableau ci-dessous représente l’ensemble des réponses sur le salaire des vendeurs

Tableau N° 35 : Système de rémunération

	réponse
oui	5
non	10

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 38 : Système de rémunération



Source : EXCEL

Commentaire :

Nous remarquons que 66% des vendeurs ne sont pas satisfait par leur système de rémunération fixe tandis que 33% le sont.

Question N° 10 : Jugez-vous que les informations tournent en rotation ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le degré de communication interne

Tableau N° 36 : L'information interne

oui	2
la plus part de temps	11
non	2

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 39 :L'information interne



Source : EXCEL

Commentaire

Nous constatons que 73% des vendeurs jugent que l'information tourne on rotation la plupart du temps 14% dise oui ne tondis que 13% dise non.

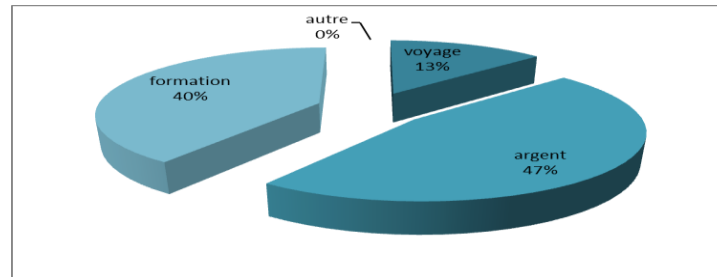
Question N° 11 : Choisirez-vous comme motivation ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le choix de motivation des vendeurs

Tableau N° 38 : Choix de motivation

	réponses
voyage	2
argent	7
formation	6
autre	0

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 41 : choix de motivation

Source : EXCEL

Commentaire

47 % des vendeurs en choisi l'argent comme motivation 40% en choisi les formations tandis que 13% en choisi les voyages.

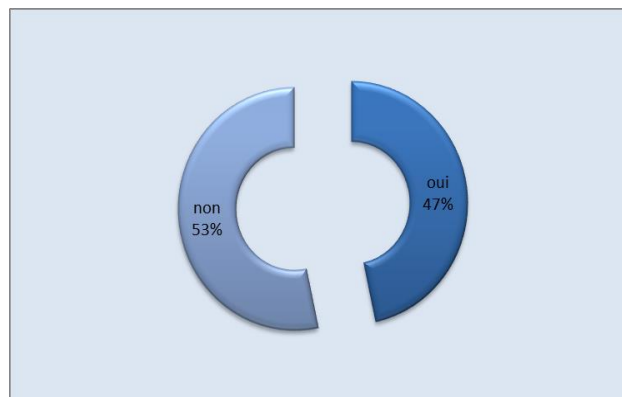
Question N° 12 : pensez-vous qu'y a une charge ou travail ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le degré de la charge au travail.

Tableau N° 39 : la charge au travail

	réponses
oui	7
non	8

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 42 : la charge au travail

Source : EXCEL

Commentaire

53% des vendeurs on juger qu'il existe une charge au travail tandis que 47% disent le contrer.

Question N° 13 : Que pensez-vous de l'ambiance de l'équipe de vente Carrama ?

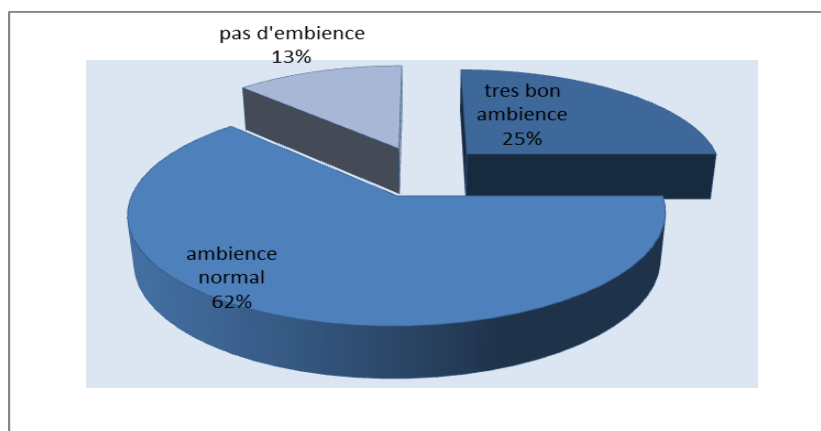
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur l'ambiance interne de l'équipe de vente.

Tableau N° 40 : L'ambiance interne

très bon ambiance	4
ambiance normal	10
pas d'ambiance	2

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 43 : L'ambiance interne



Source : EXCEL

Commentaire

Les statistiques ont dévoilé que 63% des vendeurs ont jugé que l'ambiance de travail était normale, 25% ont dit qu'elle est très bonne, et 13% estiment qu'il n'existe pas d'ambiance.

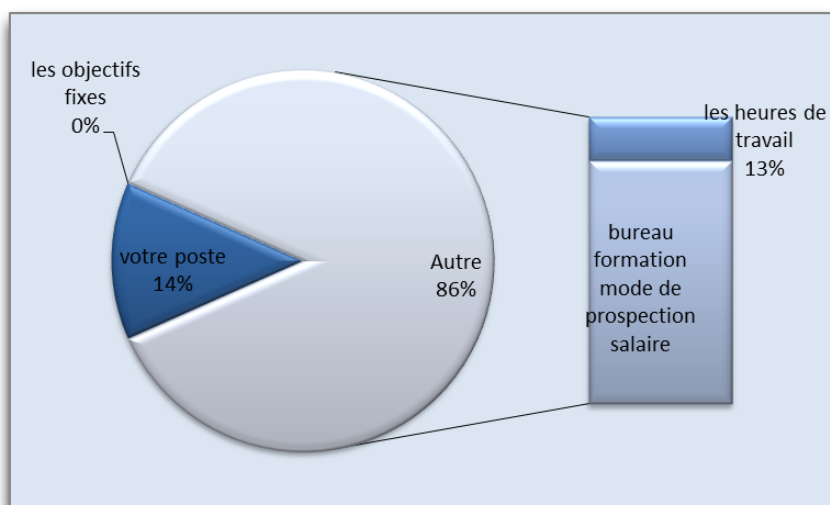
Question N° 14 : Si vous avez la possibilité de changer, vous changeriez quoi ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur l'amélioration proposée par les vendeurs.

Tableau N° 41 : Amélioration proposée

	réponses
vos poste	2
les objectifs fixes	0
les heures de travail	2
autre	11

Source : élaboré par nous soin

Figure N° 44 : Amélioration proposé

Source : EXCEL

Commentaire

14% de personne en proposer de changer leur poste 13 % leur horaire de travail et 73% autre.

Nous pouvons conclure de l'enquête interne que la majorité des vendeurs sont masculin avec au moins d'une année d'existence.

Nous remarquons aussi que le poste, correspond parfaitement à leur spécialité, et 66% pense que les assurances c'est l'avenir des sociétés

De plus, 73% des vendeurs préfère travailler sur le terrain, et que leur degré de motivation est moyennement faible.

73 % des vendeurs ne bénéficier pas de formation, ainsi que l'insatisfaisante en matière de rémunération, dont 47% pense qu'il y a une charge au travail.

De notre enquête interne est externe nous pouvons tirer les conclusions suivante

Pour les clients

- La prestation de service répondre moyennement à l'attente des clients a 51% ;
- 36% de l'accueille de personnel est juger pas les clients comme et ont moyen ;
- 16% de la clientèle disait que les vendeurs ne sont pas disponibles et qu'ils ne répondent pas à toutes leurs questions et leur fessait attendre ;
- 49% explique moyennement le principe ;
- 30% des clients interrogés jugé que les vendeurs ne font pas leur travail convenablement ;
- 38% des clients ne sont pas convaincu par les vendeurs ;
- 18% des clients ne sont pas satisfaits de la prestation faite par les vendeurs ;
- 17% recommandé l'agence a d'autre personne.

Pour les vendeurs

- Le système de rémunération ne convient à pas plus de 66% des vendeurs
- La charge de travail et manque d'effectifs
- Plus de 47% des vendeurs veulent changer de poste au améliorés leur position
- Plus que 73% de la force de vente n'ont pas bénéficié d'une formation
- Le degré de motivation du personnel est très faible à 80%
- L'ambiance interne et faible a 13 %
- 34% pensent que les assurances est un domaine comme les autres et ne pas un domaine d'avenir.

C4 -Recommandation

Après avoir effectué notre stage au sein de caarama assurance, nous avons eu l'occasion de voir en pratique la force de vente et parie l'étude qui a était réaliser nous recommandons a l'entreprise de

- o faire des formations stratégiques pour l'équipe de vente ;
- o être à l'écoute du client à travers un Call Center;
- o faire une un système de gestion de réclamation et faire remonter l'information ;
- o intégrer une politique CRM dans l'entreprise ;
- o faire circuler l'information communication entre les déférentes cellules ;
- o faire un programme de motivation à l'interne ;
- o faire un programme de challenge entre les vendeurs ;

- faire le système de rémunération par prime ;
- l'effectif chargé de vente est insuffisant donc recruter plus de commerciale ;
- faire une coordination entre la cellule marketing communication et commercial ;

Limites de la recherche

A travers ce point, il ne s'agit pas de remettre en cause tout notre travail de recherche, mais de compléter notre réflexion quant aux résultats que nous avons obtenus aussi de permettre au futur chercheur de compléter la vision de développement.

La taille de notre échantillon est peu importante car il s'est limité à la capitale il était plus pertinent de récolter des informations à travers d'autres wilayas.

Vu que l'organisme d'accueil est une direction générale d'une entreprise d'assurance de personnes qui est leader en Algérie, plusieurs données, importantes pour notre étude, étaient classées confidentielles.

Nous avons opté pour une approche quantitative, ça aurait été très intéressant de compléter cette étude avec une autre qualitative. Cela dans l'objectif d'être en contact avec les dirigeants de l'entreprise et voir leur vision et stratégie à l'intérieur.

Conclusion générale

La concurrence féroce que connaît le secteur des assurances pousse les entreprises de ce secteur à prendre la force de vente au cœur de leur préoccupation. De nouvelles perspectives, pour mettre en place une bonne relation avec leurs clients.

Dans ce présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'influence qu'à la force de vente sur la décision finale d'achat. En effet, notre objectif était de montrer l'importance d'avoir une force de vente expérimentée et le rôle qu'elle, non seulement a attiré la clientèle mais aussi à fidéliser et refléter une bonne image de marque de l'entreprise surtout dans un environnement très concurrentiel où les exigences des consommateurs ne cessent d'évoluer.

La réalisation de la partie théorique nous a permis de développer des notions de base dans le domaine des assurances et de la force de vente chez les entreprises en général et particulièrement le comportement particulier du consommateur dans ce secteur, savoir sa vision et ses exigences, et pourquoi il est attiré plus par la force de vente et ne pas par d'autre forme de communication

Par ailleurs, cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses et d'obtenir beaucoup d'informations. En effet, la première hypothèse qui suggère que les habitudes de consommation n'ont pas connu un changement dans le domaine des assurances à travers le temps était affirmée de fait que le secteur des assurances a connu un énorme changement ses dernières années dû à la consommation des citoyens de produit d'assurance de personne mais aussi le degré conscience qui a fait un changement dans la courbe de consommation en faveur des entreprises.

La seconde hypothèse qui suppose qu'une force de vente expérimentée peut contribuer à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise vis-à-vis de ses clients était confirmée ; car d'après l'étude externe que nous avons menée et les déférents résultats obtenus nous avons conclu qu'un bon vendeur reflète toujours l'image désirée par l'entreprise sait convaincre et remonte l'information en temps réel.

La dernière hypothèse : la force de vente de la société Caarama Assurance a une influence directe sur la décision d'achat du consommateur. Était aussi confirmée par le biais de l'étude que nous avons menée et les résultats précédents, démontre que l'équipe de vente

Chez l'entreprise a convaincu plus que la moitié des clients à conclure des contrats à travers un bon explicatif et un argumentaire solide mais aussi un très grand pouvoir de négociation.

Une analyse comparative entre les compagnies d'assurances, pourrait être intéressante et pourrait donner des résultats pertinents.

Nous espérons, aussi, que d'autres recherches, sur la perception du client concernant leur vision des désirs de comportement de la force de vente avec eux, seront menées.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre premier Expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de Découvrir les difficultés de la recherche scientifique ainsi que le terrain de recherche et le monde de travail.

Bibliographies

Ouvrage :

- Alfred Zeyl, Armand DAYAN et Pascal BRASSIER, "Management de la force de vente", Pearson édition (Action commerciale), Paris, 2011
- Amine Abdelmagid, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Management et société, 1999.
- BENOUN (M.), Marketing savoirs et savoir-faire, 2e édition, Economica, Paris, 1991
- Badoc (M), Trouillaud (E), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néo marketing édition RB paris 2004
- Badoc Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998.
- Belk R W, « Situational variables and consumer behavior », Journal of consumer research, Vol.2, December 1975.
- CHIROUZE(Y), le marketing, étude et stratégie, édition, Ellipses, Paris, 2003
- CLAUDE (D) Aide-mémoire marketing 6 eme Edition Dunod paris 2008
- Constant Ellashberg- François Couibault- Michel Lartasse, les grands principes de l'assurance. Éditeurs AA. 1992.
- Crottet (S), « Stratégies internationales en marketing des services : le cas des petites et moyennes entreprises suisses », Thèse de doctorat ès sciences économiques et sociales, 12 Octobre 2000. Université de Fribourg, Suisse.
- Darpy Denis & Volle Pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, 2003.
- Djitli Med Seghir, « Comprendre le marketing », Berti édition, 1990,
- Dubois Bernard, « Comprendre le consommateur », 2ème édition, Dalloz, 1994.
- D'Astous Alain et al, (2006), « Comportement du consommateur », les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec),
- Eiglier (P), Langeard (E) Mathieu (V), « Marketing des services », in Encyclopédie de Gestion, Tome II, 2ème édition, 1997.
- Eiglier Pierre, Langeard Eric, Dageville Catherine, « La qualité des services », Working Paper N°336, Novembre 1988.
- Hyman, Herbert, H., « The psychology of status », Archives of psychology, 1942.
- Keley, Harold, H., « Two Functions of Reference Groups », in Reading in social psychology, ed. Guy E. Swanson et al., New York ; Holt, Rinehart & Winston, 1947.
- Keller K. L. « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity

», *Journal of Marketing*, 57, 1993.

- LENDREVIE (J), LINDON(D), Mercator, éd. DALLOZ, 5ème édition, Paris 1997
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, 7eme Edition, Dalloz 2003
- Ladwein. R, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition *économica*, (2003),
- Lambert Faivre. (Y) *Droit des assurances*, édition : Précis Dalloz, 1986. « New York n'est pas la création des hommes, mais celle des assurances... (1) Industriel américain (1863-1947).
- PASCAL (P). *Gérer son secteur de vente et son portefeuille de clients* Éditions d'Organisation Paris, 1995
- Pettigrew (D)s et al, «Le consommateur: acteur clé en marketing» , les éditions SMG, novembre 2002,
- RICHARD (V) *techniques de la vente et management des vendeurs* 1er Edition paris 2007
- Rothschild M.L., « Perspectives on involvement: current problems and future directions », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, 1984.
- Oxford Business Group (OBG) dans une analyse: "Les assureurs algériens observent une croissance rapide" 2014.
- Van Vracan (P); Janssens-Umflat (M), «Comportement du consommateur facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture.. », Bruxelles, édition De Boeck Université, Septembre 1994,.
- ZEYL A. et DAYAN A, *Force de vente : direction-organisation-gestion*, les éditions d'organisations, 2e édition, Paris, 1999
- ZEYL (A.), «performances des vendeurs et styles de vente attendus» in *cahiers du CEREN*, 2003

Travaux universitaires :

- Mucchielli. A. & Mucchielli. R., « Lexique de la psychologie », *Entreprise Moderne* d'Édition, Editions Sociales Françaises. 1969. Repris dans l'article suivant : Arts Nathalie, « Le concept d'implication : une revue de la littérature », *Les Cahiers de la Recherche*, CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Évolution des Entreprises), IAE de Lille, Octobre 1999.
- BOUARIF et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007

Reuves :

- Guide assurances en Algérie KPMG Edition 2015
- Guide assurances en Algérie KPMG Edition 2012

Encyclopédie :

- LIHU (J.M) : Encyclopédie du marketing, édition EYROLLES, Paris, 2012.

Conférence :

- PDG de l'entreprise monsieur Mokhtar Naouri lors d'une conférence de presse,
- Directeur de la bancassurance monsieur kassimi lors d'une conférence (caarama innovation produit)

Webographie :

- <http://cours4uu.blogspot.com/2011/10/cours-de-force-de-ventepdf.html>
- <http://fr.slideshare.net/molitorconsult/le-rapport-assurance-et-marketing-affinitaire-vp?related=1>
- <http://www.liberte-algerie.com/actualite/le-taux-de-penetration-de-lassurance-en-algerie-est-faible-208050>
- <http://cours4uu.blogspot.com/2011/10/cours-de-force-de-ventepdf.html>
- <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1990-06-0346-001>
- <http://hypocras.over-blog.com/article-6094742.html>
- http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_uu_diva-2433-fulltext.pdf

Annexes

Annexe °01 : questionnaire interne

Madame, monsieur,

Je suis étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger), je prépare Un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales (option Marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La Recherche porte sur (l'impact de la force de vente sur le comportement d'achat du consommateur algérien dans les assurances) Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelque minute De votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

- **Vous êtes :** Homme Femme

- **Depuis combien de temps vous travaillez chez Caarama assurance ?**
 - 1Mois a 6 mois
 - 6 mois à 1 an
 - 1an à 2 ans
 - Plus de 2 ans

- **Votre travaille correspond à vos études ?**
Oui Non

- **Que pensez-vous des assurances ?**
L'avenir des sociétés Domain comme les autres Neutre

- **Préfériez-vous travaillez?**
Au Bureau Sur terrain Neutre

- **vousre motivation en ver votre travail et entre ?**
1 à 4 5 à 7 8 à 10

- **Avez-vous déjà bénéficié d'une formation au sein de carrama ?**
Oui Non

- **L'entreprise fourni elle des supports adéquat pour favoriser la vente ?**
Oui Non

- **vous pensez que les objectifs à attendre sont ?**
Accessible Exagérés inaccessible

- **Le système de rémunération vos convient ?**
Oui Non

- **Jugez-vous que les informations tournent en rotation ?**
Oui La plus part de temps Non

- **Amurai vous avoir plus de temps libre ?**

Oui

Non

Des fois

- **Choisissez-vous comme motivation ?**

Voyage

argent

formation

autre

- **pensez-vous que y a une charge ou travail ?**

Oui

Non

- **Que pensez-vous de l'ambiance du l'équipe de vente carrama ?**

Très bon ambiance

ambiance Normal

Pas d'ambiance

- **Si vous avez la possibilité de changer vous changeriez quoi ?**

Votre poste

Les objectifs fixes

les heures de travail

autre

Merci.

Annexe°02 : questionnaire externe

Madame, monsieur,

Je suis étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger), je prépare un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en Marketing, j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La recherche porte **sur l'impact de la force de vente sur le comportement d'achat du consommateur algérien dans les assurances** Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps

1. **Vous êtes :** homme femme

2. **L'âge :**
Moins de 20ans Entre 20 et 30 Entre 30 et 40 40 et plus

3. **Situation socio-professionnel :**
Etudiant Employé Cadre Commerçant Autre (précisez)

4. **Depuis combien de temps vous êtes client chez Carrama ?**
Moins de 6 mois
Entre 6 et 1 an
Entre 1 et 2 ans
Plus de 2 ans

5. **Comment avez-vous entendu parler de Carrama ?**
Réseau CAAR .CHASH.CPA Publicité Personnes qui vous avez parlé
Autre

6. **Jugez-vous que la prestation de service répond exactement à vos besoins ?**
Oui Moyennement Non

7. **Que pensez-vous de l'accueil du personnel ?**
Excellent bien Moyen Bas

8. **Les vendeurs sont-ils toujours disponibles pour répondre vos questions ?**
non Des fois Toujours

9. **Les vendeurs répondent à toutes vos questions ?**
Oui Des fois Jamais

10. **Ils vous font attendre ?**
Toujours Des fois Jamais

11. **Les vendeurs vous mettent à l'aise**
Oui Non

12. **Les vendeurs expliquent bien le principe**
Oui Moyennement Non

13. Jugez-vous que le vendeur a fait son travail Convenablement

Oui non

14. Le vendeur a su vous convaincre ?

Oui non

15. Pensez-vous que le vendeur reflétant une

Bonne image de l'entreprise Neutre Mauvaise image

16. Aimeriez-vous revenir à l'agence

Oui Non

17. Vous vous sentie aise dans le lieu de vente

Oui Non

18. Recommanderiez-vous cette agence à d'autres personne

Oui Non

19. Etes-vous satisfait de la prestation de service

Oui Moyennement Non

Merci.

Annexe °03: l'organigramme de l'entreprise



Annexe°04: les Clients de caarama



Annexe0°5: le circuit d'assistance

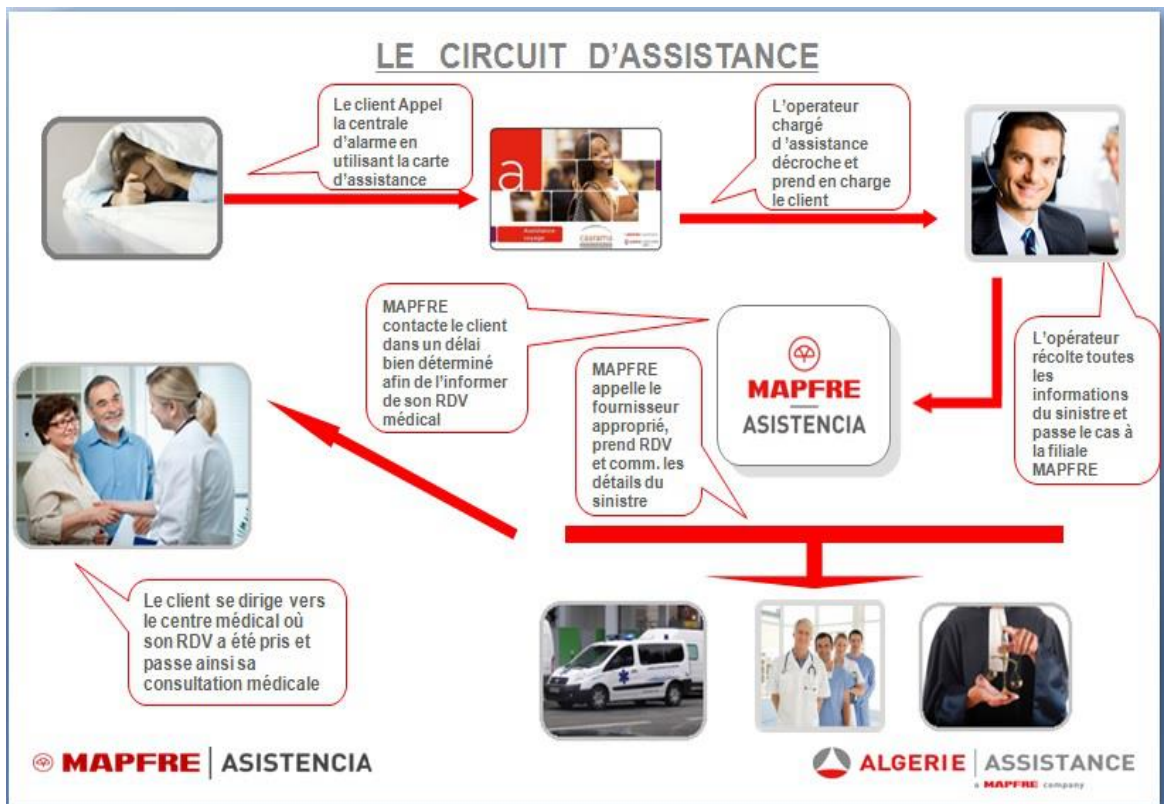


Table des Matières

Résumé	
Dédicace	
Remerciement	
Liste de figure	A
Liste de tablea.....	C
Abréviation.....	E
Sommaire.....	F
Introduction générale	01
Chapitre 01: La force de vente et la notion d'assurance.....	05
Introduction.....	06
Section A: concepts généraux sur la force de vente.....	06
A1- Définition de la force de vente.....	07
A2- l'importance de la force de vente de l'entreprise.....	07
A3- La force de vente et le mix e-marketing.....	08
A4- Structure de la force de vente.....	08
A4-1 Organisation.....	09
A4-2 caractéristiques.....	09
A4-3 profil et rôle de vendeur	10
A5- typologie de la force de vente.....	11
A5-1 La typologie selon le type d'activité.....	11
A5-2 La typologie selon le lien juridique.....	12
A6- choix de la force de vente.....	12
A7 découpage des secteurs de vente.....	14
Section B: la force de vente dans les services.....	15
B1- la force de vente dans les services.....	15
.B1-1 Le tangible et l'intangible.....	15
B2- les caractéristiques dans les services.....	16
B2-1 L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)	17
B2-2 La variabilité (ou l'hétérogénéité).....	17
B2 périssabilité.....	17
B3- relation client et personnel en contact (FDV).....	17

B4- Impact des caractéristiques du service sur les missions de la force de vente	18
B5 stratégie d'une force de vente efficace.....	20
B5-1 la prospection.....	20
B5-2 la préparation de l'entretien.....	20
B5-3 la découverte du client.....	21
B5-4 la réponse aux objections :.....	21
B5-5 la présentation du prix et la négociation	21
B5-6 la conclusion de la vente.....	21
B5-8 l'après-vente.....	21
Section C : notion d'assurance.....	23
C1 – définition des assurances.....	23
C2 Brève historique sur les assurances.....	23
C3 - les concepts de base.....	25
C4- Perception du rôle économique et social	25
C5- Les acteurs du marché des assurances.....	26
C5-1 Institutions en charge des assurances.....	27
C6- le marketing des assurances.....	27
C6-1 Le marketing pour acquérir le sens du client	27
C6-2. Les spécificités du marketing dans les assurances.....	28
Conclusion	30
Chapitre : 02 Le consommateur et son comportement d'achat	31
Introduction.....	33
Section A concept du consommateur et son comportement.....	33
A1 -définition du consommateur.....	33
A2 caractéristiques du consommateur.....	34
A3 La discipline utilisée dans l'étude du comportement du consommateur.....	34
A3-2 L'anthropologie.....	35
A3-3 La psychosociologie.....	35
A3-4 La psychologie.....	36
A4-les phases du processus décisionnel d'achat	36
A4-1 La reconnaissance du besoin.....	37
A4-2 La recherche d'informations.....	37
A4-3 L'évaluation des solutions	37
A4-4 La décision ultime d'achat.....	37

A4-5 Le comportement après achat.....	39
Section B : les facteurs affectant les habitudes de consommation.....	40
B1 - Les facteurs individuels.....	40
B1-1 Notion de besoin.....	41
B1-2- Les motivations.....	41
B1-3 implication.....	42
B1-4 Le style de vie	43
B1-5 Les attitudes	44
B1-6 La personnalité.....	45
B-2 Facteurs externes	46
B2-1 la culture	46
B2-2 Le groupe de référence.....	47
B2-3 Les groupes d'appartenance.....	47
B2-4 La famille :.....	48
B2-5 Les facteurs situationnels.....	48
B2-6 F- Le script.....	49
Section C : Le contexte particulier du consommateur dans les assurances	50
C1 - Le consommateur dans les services.....	50
C1-1 - Une situation de risque.....	51
C1-2 - Une situation de participation.....	52
C1-3 - Des modalités particulières de choix.....	52
C2 le comportement du consommateur en produit d'assurances.....	52
C2-1 décider d'être assuré.....	53
C2- 2 le choix d'une c.....	53
C2-3 Compagnie d'assurance.....	53
C2-4 La fidélisation du consommateur des produits d'assurance	53
Conclusion	54
Chapitre 03 Etude de cas < Caarama assurance >.....	56
Introduction :.....	57
Section A: marche des assurances en chiffres	57
A1- le secteur des assurances en Algérie.....	57
A2 caractéristiques du marché actuel	58
A3 les assureurs	58
A4 -production du marché algérien des assurances	59
A4-1 Production par société.....	60

A4-2 Les dernières statistiques de premier trimestre 2015.....	60
Section B: présentation de l'organisme d'accueil.....	65
B1 - historique de CAARAMA assurance.....	66
B2- missions et objectifs de CAARAMA assurance.....	66
B2-1. Projet d'entreprise.....	66
B 2-2 mission de l'entreprise.....	68
A2-3.culture d'entreprise	69
B2-4valeurs	69
B3- produits de l'entreprise	70
B4 - représentation de la force de vente de carrama.....	71
B5 - le management interne de la force de vente de l'entreprise.....	72
B5-1-mode de recrutement.....	72
B5-2-litique formation	72
B5-3 motivation du personnel :	72
A 6 point de vente dans le territoire national	72
Section C : l'étude quantitative.....	74
C1 Présentation de l'enquête et de l'échantillon.....	74
C1-1 - Choix du terrain d'application.....	74
C1-2 - L'échantillonnage.....	74
C1-3 Collecte des données	75
C2- dépouillement et analyses des résultats	75
C2-1 dépouillement des questionnaires.....	75
C3- Exposé et analyse des résultats du l'enquête externe.....	76
C4- Exposé et analyse des résultats du l'enquête interne.....	100
C4 Recommandation.....	103
C5 Limites de la recherche	104
Conclusion générale.....	108
Bibliographie	110
Annexe.....	113

