

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

**L'implication du client dans le processus
de servuction**

**Cas : Compagnie Algérienne d'Assurance
et de Réassurance « CAAR »**

Elaborée par :

Melle. SILKHIDER Amira

Encadrée par :

Mme. DEMMOUCHE Nedjoud

Maitre de conférences à EHEC

3eme Promotion

Juin 2016

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

**L'implication du client dans le processus
de servuction**

**Cas : Compagnie Algérienne d'Assurance
et de Réassurance « CAAR »**

Elaborée par :

Melle. SILKHIDER Amira

Encadrée par :

Mme. DEMMOUCHE Nedjoua

Maitre de conférences à EHEC

3eme Promotion

Juin 2016

Remerciements

Avant tout, je remercie le bon Dieu le tout puissant qui m'a donné le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce travail et atteindre mon objectif.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance en premier lieu à Mme DEMMOUCHE Nedjoua, mon encadreur, que je remercie vivement pour son suivi, son orientation, sa disponibilité et l'intérêt qu'elle a apporté à ce travail.

Il serait ingrat de ma part d'oublier les professeurs ainsi que l'ensemble du personnel de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales pour l'aide qu'ils m'ont apporté durant mon parcours universitaire.

Je tiens à remercier également mon promoteur au sein de la CAAR, Mr SAFIH SI SAFIH Mohammed et tout le département commerciale pour le soutien et le suivi qui m'ont accordé tout au long de mon étude, je remercie spécialement Mme ABDI le chef de ce département pour son extrême gentillesse, du temps qu'elle m'a consacré, de sa patience et des conseils, toujours avisés, qu'elle m'a donné.

Sans oublier les équipes des agences de la CAAR, qui m'ont tant soutenu et aidé durant la période de mon enquête.

Finalement, J'exprime ma sincère gratitude aux membres de jurys qui me font l'honneur de juger ce modeste travail.

Dédicaces

Toute ma gratitude va à mes parents ;

Un grand merci pour toi maman, pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et surtout ton soutien et tes douaaâs.

Mon père, un grand merci pour ton soutien moral et matériel, pour tes conseils, ta patience et tes encouragements tout au long de ma scolarité.

Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères pour mes frères et ma sœur, à qui je souhaite tout le succès et le bonheur.

Je remercie mes grands-parents ainsi que tous les membres de ma famille, pour tout l'amour et le respect qui m'ont toujours accordé.

Je suis par ailleurs reconnaissante envers HOUNACI Fayçal et LAIB Amina qui étaient d'un soutien incommensurable et qui m'ont tant aidé à mener à bien cette recherche.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis et à tous ceux qui m'ont aidé, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.

Liste des tableaux



N° de tableau	Intitulé	Page
Tableau N°1	catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services	9
Tableau N°2	Services facilitateurs et de soutien	23
Tableau N°3	Avantages et inconvénients des principaux canaux de distribution	29
Tableau N°4	Cycle de vie familial et comportement d'achat	45
Tableau N°5	Les situations d'achat	59
Tableau N°6	Implication et attitude d'achat	62
Tableau N°7	Evolution de la production par branches	84
Tableau N°8	Evolution de la production par années	86
Tableau N°9	Chiffre d'affaires consolidé de la CAAR (avec la filiale CAARAMA)	87
Tableau N°10	Les différents produits de la CAAR	87
Tableau N°11	Evolution des sinistres réglés par branches	94
Tableau N°12	Effectif par succursales et groupes socioprofessionnels	98
Tableau N°13	Pyramide des âges	99
Tableau N°14	Les formations réalisées en 2014	99
Tableau N°15	Les principaux clients de la CAAR	101
Tableau N°16	Composition du réseau de distribution 2009-2012	105
Tableau N°17	La structure de marché algérien des assurances	106
Tableau N°18	Les points forts et faibles des services de la CAAR	141

Liste des figures

N° de la figure	Intitulé	page
Figure N° 1	les deux facettes de la qualité	16
Figure N° 2	Les composantes de la servuction	17
Figure N°3	L'offre de services par l'entreprise	22
Figure N°4	La fleur des services	23
Figure N°5	Le modèle de la servuction	25
Figure N°6	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	51
Figure N°7	Quelques activités considérées en comportement du consommateur	54
Figure N°8	La pyramide de Maslow	60
Figure N°9	influence relative des groupes de référence sur l'intention d'achat	63
Figure N°10	Les différentes étapes du processus d'achat	66
Figure N°11	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	68
Figure N°12	Réalisation par branches	85
Figure N°13	Ventilation du portefeuille	86
Figure N°14	Evaluation des indemnisations	95
Figure N°15	Evolution de SAP entre 2006 et 2014	96
Figure N°16	Répartition des cessions	97
Figure N° 17	le sexe de l'échantillon	117
Figure N° 18	l'âge de l'échantillon	117
Figure N° 19	la profession de l'échantillon	118
Figure N° 20	le niveau scolaire de l'échantillon	118
Figure N° 21	le revenu mensuel	119
Figure N° 22	La façade extérieure	120
Figure N°23	l'aménagement et le confort	120
Figure N°24	outils de la communication	121
Figure N° 25	L'ancienneté	122
Figure N°26	la qualité de service	122
Figure N° 27	la qualité de produits	123
Figure N° 28	les tarifs proposés	123
Figure N° 29	la réputation	123
Figure N° 30	présence de la convention	124

Liste des figures

Figure N° 31	stationnement	124
Figure N° 32	la proximité	125
Figure N° 33	l'interaction des clients	125
Figure N° 34	d'autres expériences	126
Figure N° 35	la qualité de service par rapport aux concurrents	126
Figure N° 36	les services demandés	127
Figure N° 37	le sinistre	127
Figure N° 38	les délais de remboursement	128
Figure N° 39	la satisfaction sur le montant de remboursement	128
Figure N° 40	les réclamations	129
Figure N° 41	La vitesse de traitement de réclamations	129
Figure N° 42	la compétence des assureurs	130
Figure N° 43	l'aide des assureurs	131
Figure N° 44	la rigueur des assureurs	131
Figure N° 45	la fiabilité	132
Figure N° 46	la vitesse de la souscription	132
Figure N° 47	le degré de satisfaction	133
Figure N° 48	la fidélité	133
Figure N° 49	résistance au changement de tarifs	134
Figure N° 50	l'implication affective	134
Figure N° 51	encouragement de l'entourage	135
Figure N° 52	bouche à oreille positif	135
Figure N° 53	la relation entre la capacité d'interaction des clients et la compétence des assureurs	136
Figure N° 54	Relation entre la perception de qualité de service par le client et les compétences des assureurs	137
Figure N° 55	La relation entre l'âge et l'appréciation de la façade extérieure	137
Figure N° 56	la relation entre l'appréciation de l'aménagement et le degré de fidélité	138
Figure N° 57	la relation entre l'implication affective et la qualité de services	138
Figure N° 58	la relation entre le degré de satisfaction et la capacité d'interaction	139

Liste des abréviations



Abréviation	Signification
ADP	Assurance de personnes
CAAT	Compagnie algérienne des assurances de transport
CAT-NAT	Catastrophes naturelles
ENG	Engineering
IARD	Incendies, Accidents et Risques Divers
INC	Incendie
RC	Risques civiles
RD/RS	Risques divers/ risques simple
SAA	Société algérienne des assurances
SAP	Sinistres à payer
SNCF	Société nationale des chemins de fer français
SPA	Société Par Actions

Résumé

La présente recherche se focalise sur le processus de servuction et l'implication de la clientèle des assurances en Algérie.

L'objectif de notre étude est de connaître le degré d'implication des clients de la CAAR dans le processus de servuction. Une étude analytique a été réalisée en suivant une démarche quantitative auprès d'un échantillon de clients de la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR). Les résultats trouvés ont des implications théoriques qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et de vérifier nos hypothèses.

Les mots clés : l'implication, la servuction, le processus de servuction, les clients.

Abstract

This research focuses on the process of service delivery system and the involvement of insurance customers in Algeria.

The aim of our study is to know the degree of involvement in the CAAR's customers in the servuction process. An analytical study was conducted following a quantitative approach nearby a sample of clients of the Algerian company of insurance and reinsurance. The found results have theoretical implications that allowed us to detect the limits of our research and to check our assumptions.

Keywords : involvement, servuction, the servuction process, customers.

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre1 : la notion de service dans le marketing des assurances	6
Section 1 : le service et la servuction	7
Section 2 : spécificités du marketing des services et du marketing des assurances	27
Chapitre 2 : le comportement du consommateur et la décision d'achat en matière de service	49
Section 1 : le comportement du consommateur dans le contexte des services	49
Section 2 : le processus de décision d'achat	65
Chapitre 3 : compagnie algérienne d'assurance et de réassurance la CAAR.....	80
Section 1 : présentation de la CAAR	80
Section 2 : typologie des clients de la CAAR	100
Chapitre 4 : étude pratique.....	112
Section 1 : Présentation de l'enquête.....	112
Section 2 : structure et analyse des résultats	117
Conclusion générale	146

Introduction générale

Introduction générale

Les activités du secteur des services n'ont pas toujours été considérées comme une source de productivité durant le 19^e et le 20^e siècle ; la mondialisation, l'ouverture au marché et le développement des techniques de communication et de commercialisation des produits et services, ont causé une montée de la concurrence et de la pression commerciale.

Face à ces tendances, les entreprises cherchent à comprendre l'environnement, prévoir ses transformations et se capitaliser sur son évolution.

Depuis 1988, l'Algérie évolue progressivement d'une économie administrée vers une économie de marché. Cette transition économique s'est par ailleurs accompagnée par de vastes réformes touchant l'essentiel du domaine assurantiel. Aujourd'hui les compagnies d'assurances appliquent les techniques marketing pour mieux répondre aux attentes des clients.

Dans ce cadre la promulgation de l'ordonnance 95/07 relative aux assurances, traduit la volonté et les efforts initiés par les pouvoirs publics pour relancer le secteur des assurances. Ce texte, en procédant à la concrétisation finale de la réforme du secteur par la suppression du monopole, et par la réinstauration des opérateurs indépendants (agents généraux et courtiers) a favorisé la mise en place d'une nouvelle donne économique tenant aux règles de fonctionnement du marché à travers notamment la concurrence induite par la diversification des intervenants et la liberté de pratiquer toutes opérations d'assurances.

De ce fait, le consommateur algérien a été confronté à plusieurs choix en termes de produits d'assurance ainsi que de compagnies d'assurances et devient dès lors de plus en plus exigeant, versatile et volatil.

Cette situation doit secouer beaucoup de responsables d'entreprises qui doivent à présent savoir que les consommateurs actuels sont leur source de profit immédiat et qu'il est impératif à présent de les faire impliquer afin de mieux les satisfaire.

La différenciation des entreprises repose de plus en plus sur la qualité des prestations et la recherche de la satisfaction totale du client. Ainsi, au niveau des activités tertiaires, les stratégies commerciales s'orientent le plus souvent vers une intensification du lien prestataire - client. D'ailleurs aujourd'hui, l'essentiel de la valeur ajoutée est réalisée dans le secteur des services. L'optique relationnelle est donc une opportunité pour les entreprises de services.

I. Le contexte de la recherche :

Durant les deux dernières décennies, les sociétés de services ont encouragé les clients à effectuer plus de travail. Dans les entreprises de services tels que les assurances, les clients contribuent de plus en plus au système de réalisation du service souvent pour “la récompense” en terme de réduction du prix et l'économie de temps ou, simplement pour un meilleur service.

Ce sont les nouvelles tendances telles que la technologie croissante et les niveaux toujours plus réduits de personnel qui encouragent un degré plus élevé de participation du client. Cette interdépendance entre le consommateur et le fournisseur est conceptualisée comme le système de servuction.

La recherche Marketing dans le domaine des services ne peut se faire par la simple permutation du Marketing « traditionnel » à cause des caractéristiques propres des services et du système de servuction. La production de services est le résultat des interactions entre le client, le personnel en contact et le support physique. Le consommateur joue un rôle de coproducteur du service.

II. Problématique et objectif de recherche :

Notre étude s'articule autour de la servuction et l'implication du client dans cette dernière. Le thème choisi s'intitule « l'implication du client dans le processus de servuction ». Nous avons choisi pour l'application de notre étude au sein de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance « CAAR » ; les raisons ayant motivé notre choix de ce sujet s'explique par :

- La forte dominance du service dans tous les domaines ;
- L'importance du rôle de client dans les entreprises ;
- La curiosité de découvrir le monde des assurances ;
- L'influence du stage pratique précédent au sein de la même société.

Dans ce cadre nous allons traiter la problématique suivante :

Quel est le degré d'implication du client dans le processus de servuction ?

Suite à la formulation de cette problématique centrale, trois sous questions découlent :

- Comment le personnel en contact influence-t-il le degré d'implication du client dans le processus de servuction au niveau de la CAAR ?
- Les éléments de servuction orientent-ils le degré d'implication du client de la CAAR dans le processus de servuction ?
- Quelle est la relation entre le degré de satisfaction et le degré d'implication des clients dans le processus de servuction de la CAAR ?

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions.

Nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** la prise en compte des besoins des clients avec les compétences des employés, représente un facteur d'optimisation de degré d'implication du client dans le processus de servuction au niveau de la CAAR (succursale II)
- **Hypothèse 2 :** l'état du support physique de la CAAR contribue favorablement au degré de l'implication du client de la CAAR dans le processus de servuction.
- **Hypothèse 3 :** Un niveau élevé de degré d'implication du client dans le processus de servuction de la CAAR accroît le degré de satisfaction de ce dernier.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons suivi une démarche quantitative c'est à dire enquête par questionnaire. Le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif de notre étude est de connaître le degré d'implication des clients de la CAAR dans le processus de servuction, leurs perceptions sur la qualité de services fournies et leur comportement durant le processus de la production de service.

Notre étude est scindée en quatre chapitres répartis comme ce suit :

- ❖ Le premier chapitre représentera quelques clarifications concernant les notions de base jugées indispensables à connaître en matière de service, notamment il abordera le marketing des services, le marketing des assurances et leurs spécificités ; intitulé « *la notion de service dans le marketing des assurances* ».

Introduction générale

- ❖ Le deuxième chapitre nommé « *le comportement du consommateur et la décision d'achat en matière de service* », abordera le comportement du consommateur dans le contexte de service et les différents facteurs pouvant lui affectés dans sa prise de décision d'achat.
- ❖ Le troisième chapitre sera consacré pour la présentation de la CAAR, et la définition de ses clients et son marché concurrentiel, il s'inscrit sous le titre « Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance ».
- ❖ Le quatrième chapitre « *Etude pratique* », aura pour objectif de présenté l'enquête réalisée à la base d'un échantillon de consommateurs, et d'analyser les résultats obtenus.

Chapitre 1 :

La notion de service dans le marketing des assurances

Introduction :

Le marketing est devenu de nos jours très important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises industrielles mais également pour les entreprises fabricant des services.

Avec le développement économique, une proportion croissante d'activités se déplace vers les services.

Devant ce développement spectaculaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services.

Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services ; Les concepts et les techniques sont pareils ; ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères de segmentation ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing. Mais avant tout et surtout, c'est le rôle central et majeur que joue le client dans les services.

Dans un marché en perpétuelle mutation les entreprises d'assurances sont obligées d'adhérer aux manœuvres du marketing afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients au milieu d'un contexte concurrentiel.

Pour réussir dans cet environnement de service complexe et diversifié, il est nécessaire de bien comprendre les différences essentielles qui existent entre un produit et un service ainsi que les fondements du marketing des services et ces applications.

La nécessité de satisfaire un plus grand nombre de consommateurs est devenue un objectif primordial pour toute entreprise de service. Pour cela, il faut aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation du client.

Dans ce chapitre nous allons aborder tout ce qui concerne le service. Ses spécificités, la servuction et ses composantes, Aussi nous allons traiter le marketing de service, ses caractéristiques et le marketing des assurances.

Section 1 : le service et la servuction

Le secteur des services peut se caractériser par sa diversité. Les entreprises de service se situent sur une échelle de taille allant d'énormes sociétés internationales, dans des domaines tels que le transport aérien, les opérations bancaires, les assurances..., à un large éventail de petites affaires détenues par de simples personnes et agissant localement, comprenant les restaurants, les taxis, les opticiens, les coiffeurs...etc.

1. Le service :

L'une des premières difficultés à surmonter est celle de la définition même des services. Mais qu'est-ce qu'un service ?

1.1. Définition du service :

L'une des tendances les plus significatives de notre époque est la prodigieuse croissance des activités de services. Le secteur tertiaire représente aujourd'hui plus de 74% des emplois en France et 79% du produit intérieur brut. De ce fait, il est essentiel de comprendre les spécificités des services et leurs implications pour la politique marketing¹

D'une façon générale, un service est un bien économique immatériel et non stockable, la production et la consommation étant réalisées simultanément².

Judd³ définit un service marchand comme « *un échange marchand par une entreprise dont l'objet est autre chose que le transfert de propriété d'un bien tangible* ».

Il divise les services en trois types :

- l'échange utilise un produit ;
- l'échange est la création ou la réparation d'un bien ;
- l'échange est le transfert d'une compétence ou d'une expérience.

¹ KOTLER (PH), KELLER (K) et MANCEAU (D) : marketing management, 14eme édition, PEARSON ; Paris, 2012, P.404. Avec adaptation

² JEAN YVES CAPUL : l'économie et les sciences sociales de A à Z, HATIER, Paris, Juin 2004, p.267.

³ JUDD (R) : the case for redefining services, journal of marketing, July 1963, P:57-62

Gummeson⁴ quant à lui met l'accent sur la différence admise comme la plus importante entre les produits et les services, il s'agit ici de l'intangibilité, en définissant les services comme « *quelque chose qui peut être acheté et vendu mais que vous ne pouvez pas vous laissez tomber sur le pied* »

Selon Lovelock⁵, « le service est un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement »

On peut citer aussi la définition de Grönroos⁶ qui explique qu'« *un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur*»

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

1.2. typologies de services :

1.2.1. Frontières entre biens et services :

Dans le tableau suivant nous avons regroupé l'ensemble des services et des biens en quatre catégories : les services à faible composante matérielle, les services à forte composante matérielle, les biens à forte composante de services et les biens à faible composante de services.

⁴ GUMMESSON, (E) : Lip services : A Neglected Area In services Marketing, European journal of marketing, 1987 , P: 22-23

⁵ LOVELOCK (Ch): services marketing: people, technology, strategy, 4eme edition, 2010, p.10.

⁶ GRONGOOS, (CH): Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington Ma, Lexington Books; Thailand, 1990,P: 27

Tableau 1 : catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Biens à forte composante de service	Biens à composante de services faible ou nulle
Médecine généraliste Coiffure Enseignement primaire et secondaire Agence de travail intérimaire	Location de voitures Transport aérien Hôtellerie- restauration Médecine hospitalière	Téléphone Téléviseurs Ordinateurs Automobiles	Essence en libre-service Confiture Lessive Fournitures de bureau

Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, P : 838.

o Services à faible composante matérielle ou le pur service :

L'entreprise propose un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'aucun autre produit.

o Services à forte composante matérielle :

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

Voyages

o Biens à forte composante de service :

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

o Biens à composante de service faible ou nulle ou pur produit :

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service y soit attaché (pas ou très peu de services)

1.2.2. Service principale et services de base :⁷

Le marketing des services peut concerner deux aspects différents d'une offre :

- ✓ Le service principal ou service de base ; il correspond à la vocation première de l'entreprise de service. Pour la SNCF, c'est le transport des voyageurs et des marchandises.
- ✓ Les services associés ou services additionnels ; comme le service après-vente pour les automobiles, le service de billetterie par internet pour le train, etc.

Les services associés peuvent être analysés en services de préparation à l'achat, de facilitation de la transaction ou d'après-vente.

Le niveau de services associés peut permettre de proposer une gamme de produit (par exemple des hôtels aux niveaux de standing différents).

Ils peuvent être inclus dans le prix et servir à différencier l'offre ou donner lieu à une tarification propre (option). On peut ainsi distinguer les services de base attendus et communs à une catégorie d'offres et les services additionnels qui sont potentiellement différenciateurs de la concurrence.

1.3. Spécificités des services :

Les services présentent cinq caractéristiques majeures qui influencent les politiques marketing ;

1.3.1. L'intangibilité :

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent.

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.⁸

⁷ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : op.cit., P : 840

⁸ Ibid, P : 841

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.⁹

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 d'objets qu'on peut 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 que le marketing qui devient plus complexe, à cause de ¹⁰ :

-  Communication plus difficile : communiquer un service qui est intangible n'est pas aussi facile qu'un bien ; on visualise facilement une voiture mais on ne peut pas montrer l'assurance qui va avec
-  Prix plus difficile à justifier : l'appréciation du prix de revient d'un service est difficile par rapport à un bien ; on comprend mieux la différence de prix entre plusieurs modèles d'automobiles qu'entre plusieurs contrats d'assurance
-  Innovation plus difficile à protéger : un service ne peut pas être breveté contrairement à un bien donc c'est difficile de défendre un service contre des copies de la concurrence ; on protège une innovation par la marque et par la qualité d'exécution.

⁹ Eiglier(Pierre), Langeard (Eric) et Mathieu (Valérie) : Marketing des services, in Encyclopédie de Gestion, Tome II, 2ème édition, 1997. P : 1939.

¹⁰ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : op.cit., P : 841

1.3.2. L'inséparabilité :

L'inséparabilité 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 clients.¹¹

Cela veut dire que sans client, une entreprise de service ne produit rien.

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 séparées.¹²

Il se trouve que, l'inséparabilité de la consommation et de la fabrication dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique

A. La simultanéité :

Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément¹³

Cela signifie qu'il est impossible de stocker un service ainsi que les contraintes du temps sont plus importante dans une entreprise de service qui trouve des difficultés pour faire face aux variations de la demande

B. La proximité physique :

Dans une entreprise de service, la proximité physique ou le contact physique entre le prestataire de services et son client, s'avère indispensable voire même nécessaire.

« Parce que le client est présent pendant la fabrication du service, l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services »¹⁴.

L'approche physique du prestataire (personnel en contact), son langage, son attitude, sa tenue vestimentaire sont alors autant d'éléments tangibles utilisés par le client pour se forger une impression générale de la qualité et de la respectabilité de l'offre incarnée par une personne¹⁵

¹¹ Zollinger (Monique), Lamarque (Eric) : Marketing et stratégie de la banque, 2004, P : 12.

¹² Kotler (Philip), Dubois (Bernard) et Manceau (Delphine) : marketing management, 11^e édition, Pearson, paris, 2004, Op.cit, p : 485.

¹³ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : op.cit., P : 842

¹⁴ KOTLER, (PH) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D), op.cit., p : 406

¹⁵ Zollinger (Monique), Lamarque (Eric) : Op.cit, p : 12.

1.3.3. L'hétérogénéité ou la variabilité :

L'hétérogénéité désigne l'inconstance de la qualité des services, car la qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de services, du client et du moment¹⁶.

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur ; donc il a du mal à être standardisé. 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 offerts¹⁷.

Autrement dit, si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients, et ne peut être que constatée a posteriori¹⁸.

1.3.4. La périssabilité :

Un service ne peut être stocké, il faut donc gérer la capacité à satisfaire le client et à lui garantir l'accès au service, pour ne pas tomber dans le risque d'être en décalage avec la demande.

La périssabilité d'un service n'est pas un obstacle si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée par contre des problèmes d'infrastructure, comme les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps¹⁹.

Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans les entreprises de services :

A. Par rapport à la demande :

La tarification innovante est parmi les premières solutions proposées, son principe est la stimulation de la demande aux périodes creuses par la réduction des prix en vue d'attirer des consommateurs dans ces périodes, soit en déplaçant une partie de la demande des périodes de pointe, soit en s'adressant à de nouvelles cibles de consommateurs non encore clients.

¹⁶ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : op.cit., P : 844

¹⁷ Zollinger (Monique), Lamarque (Eric) : Op.cit, p: 15.

¹⁸ Lovelock (Christopher), Lapert (Denis): marketing des services: stratégie, outils, management, publication union edition, 1999, Op.cit, p: 137.

¹⁹ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, 2004. Op.cit, p: 486.

C'est le cas pour les restaurants en dehors des heures de repas habituelles, qui peuvent proposer des réductions aux clients arrivés entre 14 h 30 et 19 h 30 ²⁰

B. Par rapport à l'offre :

Pour résoudre les problèmes de la fluctuation de la demande ; on peut agir également sur l'offre par l'adaptation du personnel, le recours à des tiers ou une plus grande implication des consommateurs.

L'adaptation du personnel ; Les sociétés de services font souvent appel à du personnel temporaire pour répondre à des pics de demande. En contrepartie, elles risquent de diminuer la qualité de service en faisant appel à ce personnel temporaire, parfois moins bien formé et moins bien intégré à l'entreprise.²¹

On prend l'exemple de la distribution, le vendredi et le samedi peuvent représenter 50% et plus du chiffre de la semaine. On engage donc des caissières pour ces deux jours.

Le recours à des tiers ; il se fait par l'externalisation d'une partie du traitement de la demande. Par exemple, les compagnies aériennes ont recours aux agences de voyage.

Plus grande implication du consommateur ; les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service.²²

Cette action de l'offre se repose sur une forte sollicitation et incitation du consommateur, Le client semble participer d'autant plus volontiers qu'il perçoit un avantage en termes d'adaptation du service à ses attentes, de prix ou de commodité.

1.4. La qualité de service :

La qualité devient synonyme d'excellence ; elle est absolue et universellement identifiable, preuve d'une normalité et d'un succès indiscutable.

La qualité de service doit être un facteur clé de différenciation et de distinction entre les différentes entreprises.

²⁰ MEZOUAR Mohammed Amine : la fidélisation de la clientèle dans les assurances, université de Tlemcen, 2011/2012. P : 40.

²¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : op.cit., P : 845

²² Idem, P : 843

Eiglier et Langeard ont défini la qualité de service comme suit : « *un service de bonne qualité est celui qui dans une situation donnée satisfait le client* ». ²³

La qualité de service est sur toutes les lèvres presque, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer un niveau de qualité. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle, même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation qui les satisfait, le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attente impérative. ²⁴

La littérature sur le marketing a souligné la distinction de deux types de qualité, la qualité perçue (celle fondée sur l'utilisateur) et qualité objective (celle fondée sur le produit et sur la production), ce point permet de cerner les différences dans l'approche du concept de qualité selon cette distinction :

1.4.1. La qualité objective :

Est l'ensemble des attributs contribuant à la qualité d'un produit et d'un service et dont le niveau a été préalablement fixé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut en avoir l'acheteur, c'est la qualité voulue et réalisée.

1.4.2. La qualité perçue :

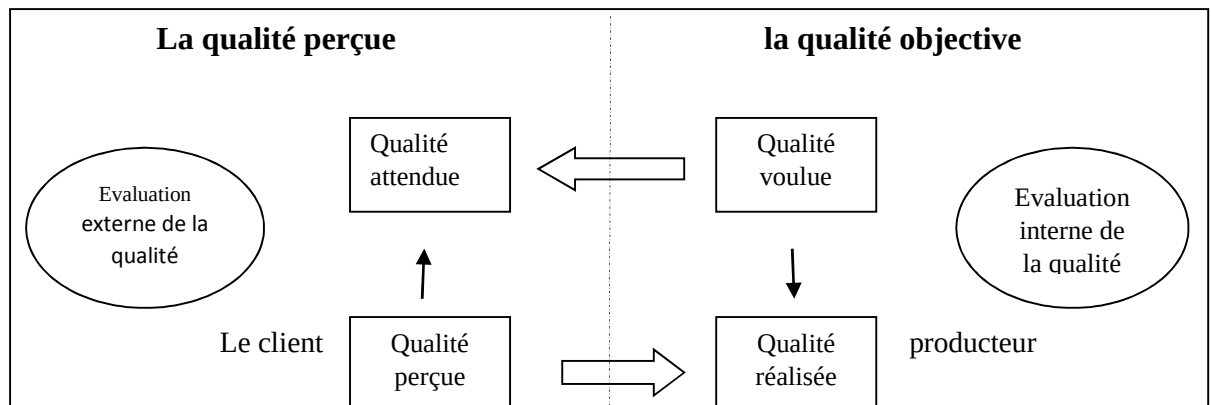
Est l'ensemble des attributs contribuant à la perception de la qualité d'un produit ou un service dont le niveau est donné par le consommateur.

Cette différence est schématisée dans la figure ci-dessous :

²³ EIGLIER (P) et LANGEARD (E), *la qualité de services*, Revue française du marketing n°121, p.22.

²⁴ MICHEL TARDIEU (J), *Marketing et gestion des services*, Edition Chiron, Paris, 2004, p.73.

Figure N° 1 : les deux facettes de la qualité



Source: ZEITHAML (V.A), BERRY (L) et PARASURAMAN (A), *Delivering quail service*, edition The free press, New York, 1990, p.226.

Les clients ont des attentes de service qui sont explicites et implicites. Les attentes explicites sont formées par les promesses faites au moment de l'achat. L'entreprise exerce donc un contrôle absolu sur les attentes explicites. Par contre, les attentes implicites, qui sont fondées sur la perception des clients de l'image de marque, la réputation et le supplément de prix à payer pour une telle marque, sont beaucoup plus difficiles à mesurer et à gérer.

2. La servuction :

D'un point de vue étymologique les mots « produit » et « service » ne possèdent ni le même sens ni les mêmes connotations. D'après le Robert il existe trois mots clés autour de « produit » qui sont : *production*, *produire* et *produit*, qui se réfèrent respectivement au *processus*, à l'*action* et au *résultat*²⁵

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : *servir* et *service* ; ils viennent tous deux du latin *servitium*, signifiant esclavage. D'autre part, si l'on retrouve bien dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pour cette raison, et devant ce manque, que le néologisme **servuction** a été proposé par Eiglier Pierre et Langeard Eric²⁶, désignant le processus de création de service.

²⁵ MEZOUAR Mohammed Amine: op.cit, P: 40.

²⁶ Eiglier (Pierre), Langeard (Eric) : *servuction, le marketing des services*, 7^e tirage, Ediscience international, paris, 1999, p : 7-8.

2.1. Définition de la servuction :

Eiglier et Langeard ²⁷ ont une conception systémique de la production du service : le service constitue l'objectif et le résultat du système de servuction. La servuction est définie comme « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ».

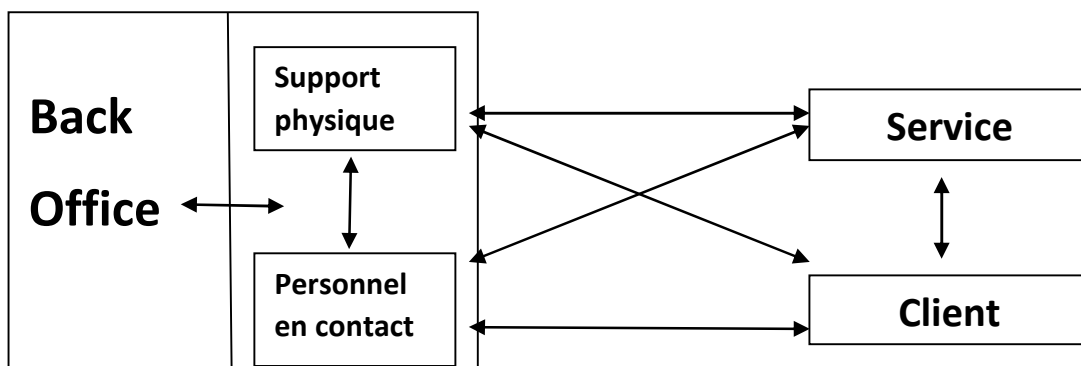
Elle peut être aussi définie comme suit : « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* » ²⁸

Ainsi, le système de servuction est une conception systémique de la production de service : le service constitue l'objectif et le résultat du système de servuction.

2.2. Les éléments de la servuction :

Plusieurs éléments composent le système de servuction dans une entreprise de services ; la figure suivante les présente comme suit :

Figure N°2 : Les composantes de la servuction



Source : Eiglier Pierre (2004)

Les éléments de servuction sont comme suit :

2.2.1. Le personnel en contact :

²⁷ Eiglier (Pierre), Langeard (Eric), op.cit, p : 15.

²⁸ LENDREVIE, et, LEVY, et LINDON : Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p : 1013.

Le personnel en contact est représenté par le personnel de l'entreprise de service qui travaille en contact direct avec le client. C'est, par exemple, le personnel de réception et caissiers dans les assurances, le guichetier de la banque, le médecin ou l'infirmière à l'hôpital, le maître d'hôtel ou le serveur dans un restaurant.

Le personnel en contact est considéré comme étant le service du point de vue du consommateur²⁹. Il délivre le message de l'entreprise, crée son image et vend le service. Il devient l'articulation stratégique du succès des relations commerciales. Le personnel en contact sert de frontière entre le client et l'organisation.³⁰

Il faut noter aussi que le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions, c'est le cas des automates à billets par exemple.

Le personnel en contact représente l'image de l'entreprise, mais aussi il doit faire face aux différents comportements et attitudes imprévisibles des clients.

Le monde professionnel du personnel en contact est fait d'incertitudes dues à la présence et à l'activité du client avec lequel, par nature, il doit travailler : tâche répétitive mais finalement chaque fois différente car chaque client est différent ;

Ainsi que, les personnes qui seront en contact directe avec les clients, qui se mettent en front office sont définies soigneusement et avec précision afin de dégager l'image voulue par l'entreprise par rapport : leur nombre, leurs profils, leurs taches, leurs uniformes

2.2.2. Le support physique :

Le support physique est constitué de l' « ensemble des éléments matériels nécessaires à la réalisation du service ». Il comprend « les instruments nécessaires à la production du service » et l' « environnement ». Il peut être utilisé par le personnel de l'entreprise ou par le client ou les deux en même temps.

Eiglier Pierre³¹ l'a décomposé ainsi en deux grandes catégories d'éléments, l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction (c'est tout ce qui entoure le service ; local, décor, agencement...), et les instruments à la disposition du personnel et/ou des clients (c'est tous les objets qui nous aide à élaborer le service ; meubles, machines, ordinateurs...).

²⁹ Berry et al. 1991

³⁰ Moutte Julie : la satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur, université Aix Marseille III

³¹ EIGLIER et LANGEARD, 2004. Op.cit, p : 46

Quant à Zollinger Monique et Lamarque Eric³², ils estiment que le support physique relève de trois éléments tangibles : les équipements externes (environnement, architecture, décoration, parking, aménagements...) les équipements internes (outils utilisés pour servir le client, l'ambiance, le décor interne,...) et les autres éléments tangibles (support de communication : papiers, carte de visite, apparence de personnel en contact, brochures, affiches...).

2.2.3. Le client :

Il s'agit du consommateur impliqué dans la fabrication du service sans qui le service n'a pas d'existence. Au-delà de la personne elle-même et de ses caractéristiques propres, sa participation est considérée comme un élément fondamental. Son rôle est fondamental car il est responsable en partie de la qualité de la prestation dont il est le commanditaire.

La présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits³³ ; Le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service, autrement dit, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service. La présence et le rôle du client dans la servuction constituent la spécificité fondamentale du système, il est à la fois producteur et consommateur du service³⁴.

Seulement, dans la majorité si ce n'est dans tous cas, il se trouve qu'une agence d'assurance par exemple reçoit et traite plusieurs clients qui se trouvent au même moment à la fois à son niveau. Si à titre d'exemple et par simplification ; deux client A et B, se trouvent en même temps dans l'entreprise de service, il est clair que B, venant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Cependant, il s'établira aussi des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, et certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.³⁵

³² ZOLLINGER(M), LAMARQUE (E) : op.cit, p : 76-77

³³ Eiglier Pierre, 2004. Op.cit, p : 15

³⁴ Ibid., p : 14

³⁵ Mémoire, MEZOUAR Mohammed Amine : op.cit., P : 28.

Le client est souvent conduit à faire des efforts quand il s'adresse à un prestataire de service, afin de spécifier sa demande, ou pour rendre possible la prestation ; donc l'entreprise a tout intérêt à faciliter la tâche du client, soit pour réduire son anxiété, soit pour rendre moins complexe sa tâche, soit pour l'aider à obtenir le service qu'il désire et donc qui le satisfera. Notamment, les risques et les coûts perçus par les clients varient pour chacun d'entre eux ; certains clients peuvent avoir une demande très précise en tête, l'exprimer clairement, d'autres auront un besoin peu clair nécessitant le conseil du salarié en contact. La variété des types d'interactions entraîne des difficultés particulières d'organisation pour l'entreprise, ainsi que des différences importantes de coût³⁶.

Cette tendance à participer à deux raisons principales :

- o D'une part le consommateur veut de plus en plus être un client actif. Ce besoin d'être un client actif vient du rythme de vie de chaque individu.
- o D'autre part pour des raisons économiques, parce que les prestataires tentent de limiter leurs charges fixes (ex : distributeur automatique)

Au fait, nous avons deux types de clients :

- ✓ Le client dominé, dans ce cas il n'existe pas une participation relevante du client parce qu'il n'a pas une décision définitive de service, tel que la chirurgie hospitalière.
- ✓ Le client dominant, sa participation est tellement active dans le déroulement du service, c'est-à-dire le client à la décision finale, tel est le cas de la restauration, l'achat en grande surface...etc.

2.3. Le service dans le système de servuction

Le service résulte de l'interaction de trois éléments de base nécessaires à sa production et à sa distribution : le client, le support physique et le personnel en contact qui subissent, en arrière-plan, la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres clients.

³⁶ LENDREVIE LEVY : op.cit, P : 851

2.3.1. Le service de base et les services périphériques :

Cependant, toute entreprise de service ne propose pas un ; mais des services à la clientèle. On peut dès lors distinguer deux types de service : le service de base et les services périphériques³⁷.

- Le service de base :

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de services.³⁸

Autrement dit, Si un client se trouve confronté à une multitude de services dans une unité, ces derniers ne présentent pas tous, à ses yeux, une identique importance. Le service le plus important, est celui qui correspond à son besoin principal.

De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de service offrant un même service de base qui satisfera le besoin du client s'effectuera sur d'autres critères, tels que la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies d'assurance, ou un horaire de vol qui convient au mieux aux besoins d'un client pour les compagnies aériennes...etc.et c'est ce qu'on va aborder dans les services périphériques.

- Les services périphériques :

Les services périphérique sont conçues est organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité³⁹ ; ils s'organisent autour du service de base, du coup ils sont des services de moindre importance aux yeux du client.

Ces services représentent des services complémentaires au service de base, ils peuvent injecter une valeur ajoutée à ce dernier ; autrement dit, ils répondent aux besoins secondaires du client, néanmoins, les services périphériques contribuent à l'amélioration de la qualité du service.

³⁷ Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999. Op. cit, p : 82

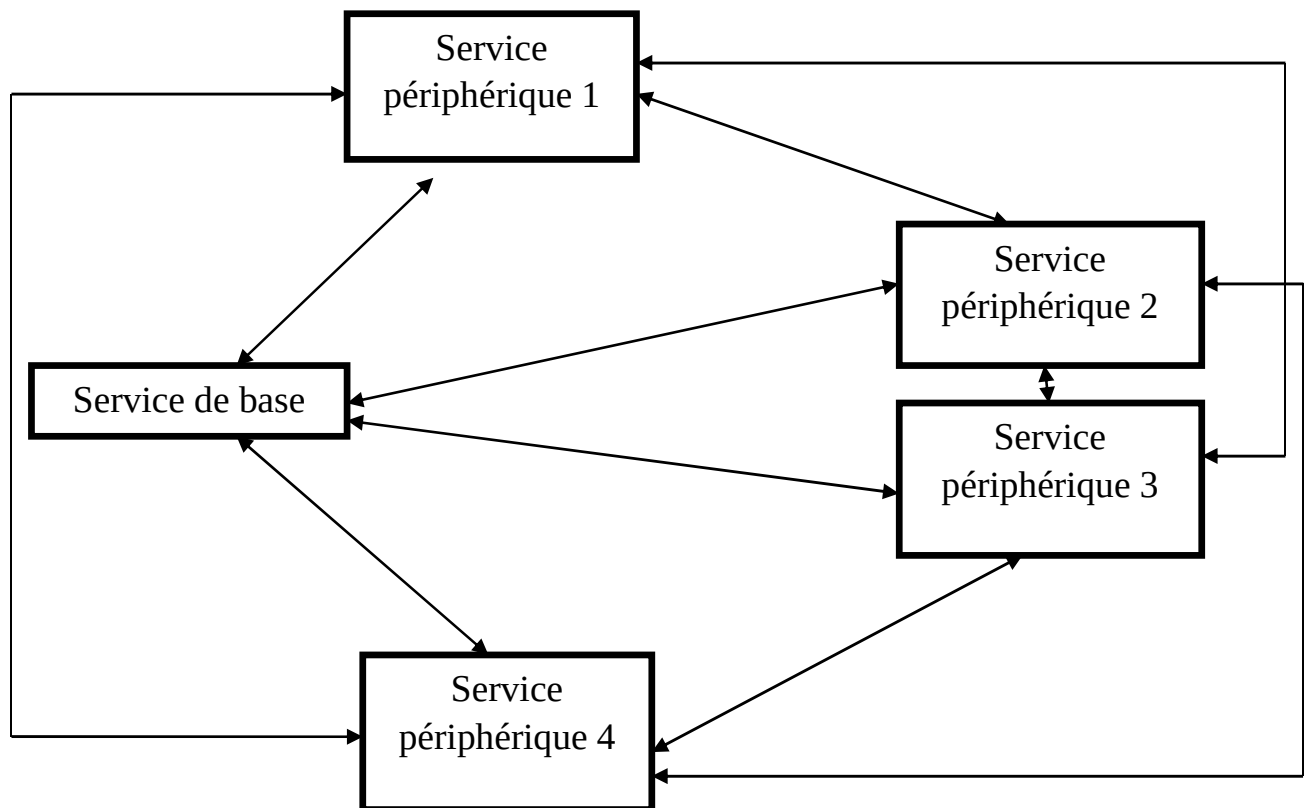
³⁸ Lovelock Christopher et autres : Marketing des services, 7^e édition, PEARSON, 2014, p : 86.

³⁹ *ibid.*

Au total trois types de service ont été identifiés ; le service de base et deux types de services périphériques : l'un nécessaire à la réalisation du service de base, l'autre constituant un plus par rapport au service de base.

De ce fait, cet ensemble de services élémentaires forme l'offre de services par l'entreprise, illustrée par la figure suivante :

Figure N° 3 : L'offre de services par l'entreprise



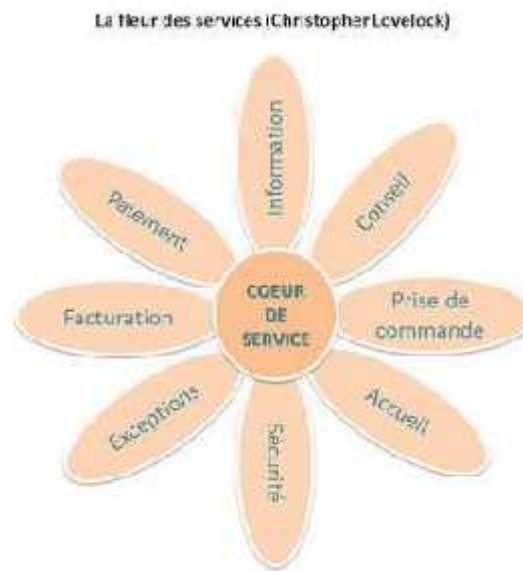
Source : Pierre Eiglier, 2004, Op.cit, p : 32.

A travers ce schéma on remarque que l'ensemble des services qu'on a qualifié d'élémentaires, sont interdépendants, chacun est en relation avec tous les autres, ce qui nous ramène à dire que la satisfaction du client sera influencée par la qualité de chacun des services élémentaires dont il bénéficiera.

2.3.2. Services facilitateurs et services de soutien :

Une autre classification des services de base a été proposée par Lovelock Christopher⁴⁰ qui selon lui ; il existe des douzaines de services supplémentaires potentiels. La figure suivante identifie ces services.

Figure N° 4 : la fleur des services par Lovelock



Source : LOVELOCK (CH) et autres, 7^e édition, 2014, op.cit, P : 90

Lovelock classe ces services en deux groupes distincts, et les a séparés selon qu'ils appartiennent à la catégorie des services facilitateurs ou de soutien comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°2 : Services facilitateurs et de soutien

Services facilitateurs	Services de soutien
Information : pour obtenir d'un service sa valeur maximale, les clients ont besoin d'informations pertinentes. Exemples : horaires, prix, documentation, direction de l'emplacement du lieu de service, etc.	Conseil : le conseil implique certaines formes de dialogue pour sonder les exigences du client et développer ensuite une solution sur mesure, cela implique souvent d'aider les clients à mieux comprendre leur propre situation et de les encourager à élaborer leurs propres solutions eux-mêmes.

⁴⁰ Lovelock (Ch), Lapert (D), 1999, op.cit, p : 254.

Prise de commande : si l'organisation administrative du service ne permet pas de commander facilement sans délai d'attente excessive, elle peut tout simplement perdre l'affaire face à des clients qui se tourneront vers des entreprises plus agréables et surtout plus efficaces.	Hospitalité : l'hospitalité reflète le plaisir d'accueillir de nouveaux clients et de saluer les anciens quand ils reviennent. Il est également indispensable, lors d'un appel téléphonique, de se montrer courtois et de traiter le client avec considération.
Facturation : les factures et les relevés de compte sont des documents importants. Les clients apprécient qu'ils soient clairs et détaillés de telle façon qu'on comprenne aisément la manière dont le montant total a été calculé.	Sécurité : Lors de la visite d'un site de service, les clients désirent souvent une assistance concernant leurs biens personnels. En vérité, si certains services de sécurité n'étaient pas fournis notamment le parking, il se pourrait que les clients ne viennent même pas.
Paiement : dans la plupart des cas, une facture requiert de la part du client de procéder au paiement	Exception : les exceptions incluent un groupe de services supplémentaires qui divergent des services de distribution normaux. Les managers astucieux anticipent les exceptions et développent des plans de contingences et des directives à l'avance. Exemples : le traitement des plaintes, les suggestions et compliments

Source : Lovelock Christopher et autres : op.cit, p : 89-98

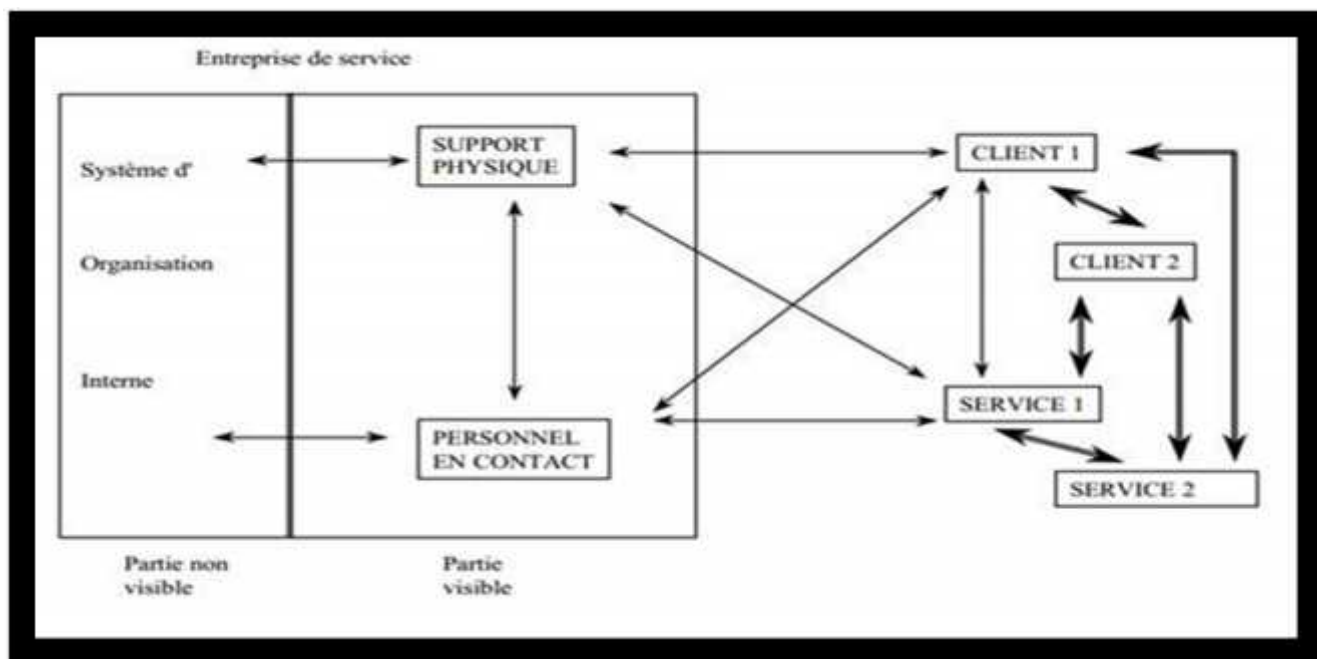
2.4. Les relations entre les éléments de servuction :

Après avoir mis en lumière les éléments du système de servuction, il est temps maintenant de mettre au clair les types de relations et interactions qui existent entre ces éléments.

L'interaction des trois éléments de servuction (support physique, personnel en contact et le client) est révélée par le modèle de servuction qui est construit en deux parties : visible et invisible aux yeux des clients.

La partie visible (ou front office) englobe trois éléments : le personnel en contact, le support physique et les autres clients. La partie invisible (ou back-office) recouvre le système d'organisation interne qui est constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise : finance, ressources humaines, marketing, production, etc.

La figure suivante constitue une représentation simplifiée du modèle de servuction.

Figure N°5 : Le modèle de servuction

Source : Eiglier Pierre, 2004. Op.cit, p : 15.

2.4.1. La relation entre le client et le personnel en contact

La première relation est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. 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 Pierre et Langeard Eric⁴¹, « le client veut obtenir le meilleur service au moindre coût, voire sans coût du tout. [...] Le meilleur service est 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

⁴¹Eiglier Pierre, Langeard Eric, 1999. Op.cit, p : 52.

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 service⁴².

2.4.2. La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique

Toutefois, le client est certes en contact avec le personnel mais aussi avec le support physique. L'entreprise de service doit donc impérativement définir les relations entre le personnel et le support physique concernant l'utilisation du matériel, les mouvements dans les locaux, etc. Ceci est nécessaire car le personnel peut avoir tendance à arranger les locaux à sa manière, à utiliser de façon plus ou moins efficace le matériel, à installer des décorations de son cru, sans que cela soit forcément bon pour le service, et donc pour le client⁴³.

On estime que le support physique peut constituer un excellent outil de différenciation de l'entreprise de service vis-à-vis de la concurrence. A titre d'exemple, l'apparence du personnel et les équipements ont un impact direct sur la perception du consommateur relativement à la gestion des services offerts par le fournisseur.

En ce sens, le support physique est utilisé pour améliorer l'image de l'entreprise en rénovant le cadre d'activité. Toutefois, des équipements trop luxueux, impressionnants, peuvent dissuader le client qui les interprétera comme un excès de coût non nécessaire, générateur de prix élevé.

⁴² Eiglier Pierre, Langeard Eric, Op.cit, p : 49-50.

⁴³ Ibid, p : 50.

Section 2 : spécificités du marketing des services et du marketing des assurances

Le marketing des services : est l'ensemble des techniques marketings utilisés pour promouvoir les biens intangibles.

1. Définition du marketing des services :

D'abord, il convient de préciser qu'il s'agit là d'une discipline académique, ou plutôt d'un champ particulier d'une discipline académique.⁴⁴

Le marketing des services se situe sur une frontière poreuse entre marketing (cette « science » des comportements qui s'intéresse par essence aux « clients ») et management (qui s'intéresse, lui, aux modes de pilotage des équipes et renvoie donc plutôt à des aspects RH). C'est pourquoi, **Benoît Meyronin et** Charles Ditandy⁴⁵ l'ont défini comme suit : « *C'est prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients* ».

Le marketing des services peut également être défini du point de vue de son mode de production, ou plutôt de « servuction », pour suivre les travaux fondateurs de Pierre Eiglier et Eric Langeard, alors professeurs à l'IAE d'Aix-en-Provence : un système dans lequel trois ingrédients de base interagissent pour que le service existe. Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation (ou coproduction) des clients et enfin le personnel en contact.⁴⁶

Sur un autre plan, le marketing des services, c'est également un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture du produit, de la règle, de la norme, industrielle, de processus... à une culture de service.

Au final, le marketing des services c'est une « manière d'être » qui engage chacun au quotidien dans ses relations avec ses clients, bien sûr, mais aussi avec ses collaborateurs. Le marketing des services, c'est donc aussi une exigence.

⁴⁴ <http://marketing-des-services.com/definition-marketing-des-services/>. (Consulté le 24/03/2016 à 19 : 51).

⁴⁵ **Benoît Meyronin et** Charles Ditandy, *Du management au marketing des services*, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2011

⁴⁶ <http://marketing-des-services.com/definition-marketing-des-services/>. Op.cit.

2. Spécificités du marketing des services :

2.1. Le mix marketing des services :

Pour organiser le marketing d'un produit, Philippe Kotler utilise généralement quatre variables que sont le produit, le prix, la place (ou la distribution) et la promotion (ou communication). De façon courante, nous parlons des 4 P du marketing mix. Les spécificités inhérentes au service nous obligent à modifier non seulement les terminologies mais la nature de ces variables. Il nous faut rajouter : l'environnement physique (nécessaire à abriter les acteurs et les ressources requises pour réaliser le service), le processus (les étapes et les designs de services spécifiques requis pour obtenir le service) et les acteurs (les parties prenantes engagées dans la délivrance et l'obtention du service).

2.1.1. L'offre de service

Il représente l'élément le plus important du mix des services selon Kotler et Dubois, « *c'est tout ce qui peut être sur le marché de façon à y satisfaire un besoin* »⁴⁷.

Il s'agit ici des caractéristiques de l'offre globale de services, du nombre plus ou moins important de services inclus dans l'offre, de la présence ou non de services facilitateurs ou périphériques au service de base (raison essentielle pour laquelle le client vient dans l'entreprise). Le service doit donc, être le plus simple possible parce que les clients participent à sa mise en œuvre ainsi que le reste des éléments de la servuction

2.1.2. La localisation (Distribution)

Tout comme les produits manufacturés, le lieu de délivrance du service est essentiel pour apporter de la valeur ; la délivrance d'un service se fait traditionnellement à travers les réseaux physiques que sont les points de vente et les agences avec l'aide du personnel en contact. L'émergence des canaux à distance a permis à nombre d'entreprises de services d'accueillir de nouveaux clients : les réfractaires aux canaux traditionnels plus consommateurs de temps et les autonomes conscients de leurs aptitudes à prendre totalement en charge la « fabrication » et la délivrance du service.

⁴⁷ KOTLER(P) et DUBOIS(B), 9ème édition, op.cit, p.424.

Le service peut être délivré via un automate ou à distance. La stratégie retenue aura des incidences majeures pour l'entreprise prestataire (organisation, équipements, nombre d'employés, nombre et répartition des points de service, prix pratiqués...).

Le tableau suivant explique les différents avantages et inconvénients de chaque canal :

Tableau 03 : Avantages et inconvénients des principaux canaux de distribution

Canal	Avantages	Inconvénients
Service à domicile	• Investissements moindres en locaux • Prestation personnalisée • Meilleure compréhension du problème du client • Activité potentiellement plus lucrative si un segment significatif de la demande est prêt à payer un supplément pour une prestation à domicile	• Coût du service en principe plus élevé (notamment en personnel) • Nécessité de plages étendues d'intervention • Capacité à être joint rapidement • Nécessité de prévoir les éléments permettant l'intervention • Nécessité de disposer de véhicules adaptés • Contrainte d'optimisation des déplacements, tenant compte de la disponibilité du client • Personnel hors du contrôle direct de l'entreprise
Service dans les locaux des prestataires	• Pas de nécessité de se déplacer • Prestation personnalisée • Présence de toutes les compétences et de tous les éléments matériels	• Investissements élevés • Frais de personnel élevés • Nécessité d'une implantation facilitant l'accès de la clientèle

Service automatisé	permettant la délivrance du service	• Limitation des plages horaires d'ouverture • Importance des locaux, des équipements et des variables d'atmosphère, surtout si la présence du client est requise • Qualité de la relation avec le personnel en contact essentiel
	• Limitation du nombre d'agences et du nombre d'employés • Horaires d'accès aux services étendus • Amélioration de la couverture géographique et du maillage du territoire • Possibilité de réorienter l'activité du personnel en contact vers des services à plus forte valeur ajoutée	• Importance de la maintenance et de la rapidité d'intervention pour prévenir ou corriger les défaillances • Nécessité d'instructions particulièrement claires pour l'utilisateur • Nécessité parfois d'assurer une présence humaine à proximité • Absence de personnalisation • Dépendance à l'égard du savoir-faire du client • Risques de vandalisme
Service à distance	• Accessibilité à toute heure ou sur des plages généralement étendues • Absence d'agences ou limitation de leur nombre ainsi que du nombre d'employés	• Nécessité d'assurer la qualité du site Internet • Difficultés à assurer la gestion des appels téléphoniques entrants et des courriels • Importance de la sécurisation des transactions

	• Couverture géographique sans limite • Possibilité de réorienter l'activité du personnel en contact vers des services à plus forte valeur ajoutée • Capacité à délivrer une information détaillée et actualisée	• Dépendance à l'égard des équipements possédés par le client et de son savoir-faire • Manque de personnalisation dans la relation • Importance de l'assistance à distance • Coûts logistiques potentiellement élevé
--	--	---

Source : Gabriel (Patrick), Divard (Ronan), Le Gall-Ely(Marine), Marketing des services, DUNOD, Paris, 2014, p.139

2.1.2.1. Les critères de choix de la stratégie de distribution

De nombreux critères interviennent pour guider le choix du ou des modes de délivrance des services. Parmi les plus importants, nous pouvons mentionner :

- la nature du service (ex. objet du service, niveau d'expertise, degré de risque) ;
- les habitudes et les attentes des clients (ex. coût, commodité) ;
- l'équipement et la maîtrise technologique des clients ;
- les pratiques de la concurrence ; il est parfois possible de faire preuve d'originalité en retenant un canal inexploré par les concurrents ;
- les moyens matériels, technologiques, financiers et humains de l'entreprise ;
- les objectifs et la stratégie de l'entreprise. L'entreprise doit notamment envisager le degré de contrôle qu'elle souhaite exercer sur les conditions de délivrance du service. Ainsi, la diminution de rencontres inopinées entre les conseillers et leurs clients, du fait du développement des opérations automatisées ou à distance, réduit les opportunités commerciales et affecte la dimension affective nécessaire à une vraie relation et à la fidélisation ;
- le degré de substituabilité ou de complémentarité avec les canaux existants.

2.1.3. L'information (communication) :

C'est une des variables distinctives les plus importantes. En effet, la présence et la nécessaire collaboration du client dans la « fabrication » et la délivrance du service obligent les entreprises de services à fournir aux clients toutes les informations nécessaires à la bonne réalisation des tâches requises pour obtenir le service. Toute information dans les services a une vertu formatrice. Il faut informer les clients sur les bénéfices du service, ses attributs mais aussi sur la façon de l'obtenir. Cette information peut être divulguée par du personnel en contact, mais aussi par des médias, par la voie électronique, automatique ou téléphonique.⁴⁸

L'importance relative des moyens de communication employés est différente pour un prestataire de services. Les axes et stratégies de communication dans les services présentent également des particularités. Il est notamment nécessaire de prendre en compte les conséquences de l'intangibilité du service, la variabilité du service, la difficulté d'évaluation et le risque perçu qui en découlent, la participation du client à la servuction, l'importance du contact avec le client, et la périssabilité du service. L'intangibilité est généralement reconnue comme étant le problème majeur à surmonter. Renforcer la réalité d'un service et le clarifié mentalement sont des enjeux majeurs, voire la clef du succès en marketing des services.

Du fait des spécificités des activités de services, la communication en la matière diffère de la communication sur les biens physiques sur cinq points principaux :⁴⁹

2.1.3.1. Une communication institutionnelle très présente :

Il est fréquent que l'entreprise de services ne cherche pas à donner une identité spécifique à chacun des services qu'elle commercialise. La marque employée est souvent le nom de la société elle-même. La conséquence en est que les consommateurs tendent à évaluer les offres de service au travers de l'image de l'entreprise, ce qui implique qu'il importe de construire une marque de service forte et de développer des efforts en matière de communication institutionnelle. C'est ainsi que des entreprises comme Air France, la Société Générale ou Orange communiquent davantage au niveau institutionnel que sur chacun des services proposés.

2.1.3.2. Une communication souvent cruciale au moment de la prestation de services :

⁴⁸ Lapert (Denis), Munos (Annie) : *le marketing des services*, Dunod, 2^e édition, Paris, 2009, p.25.

⁴⁹ Gabriel (Patrick), Divard (Ronan), Le Gall-Ely (Marine) : *Marketing des services*, DUNOD, Paris, 2014, p. 152-154

Tous les indices que le consommateur peut percevoir lors de son arrivée dans un espace de service «communiquent » et peuvent avoir un effet capital sur son évaluation et, s'il n'est pas encore formellement engagé, sur sa décision. Ainsi, une personne en quête d'un restaurant peut disposer d'un grand nombre d'indices visuels (enseigne, façade, mise en évidence de distinctions et recommandations, environnement, agencement et décor, présence ou non de clients, apparence physique et style des serveurs et de la clientèle), olfactifs (senteurs qui se dégagent du restaurant) et auditifs (ambiance sonore). Tous ces indices caractérisant la serviscène⁵⁰ (ou Serviscape : environnement construit, conçu par l'homme, opposé à l'environnement social ou naturel) auront un effet sur sa décision.

2.1.3.3. Une communication interne développée :

La communication interne est essentielle pour les entreprises de services, car le personnel en contact joue un rôle crucial et doit être considéré comme une cible prioritaire. Elle vise plusieurs objectifs ;

- informer le personnel des scripts et procédures de service ainsi que des attitudes et comportements requis ;
- le sensibiliser aux attentes du client et le motiver afin de satisfaire ces attentes, encourager l'esprit d'équipe ;
- rappeler régulièrement les objectifs et les engagements de l'entreprise ;
- s'assurer que les différents canaux qui arborent l'identité de l'entreprise garantissent des performances similaires ;
- coordonner les efforts de tous les services qui jouent un rôle dans la qualité du service et de l'expérience client...

2.1.3.4. Une communication qui intervient souvent à deux niveaux national et local :

Il est fréquent que la communication nationale soit relayée par de la communication destinée à promouvoir chaque implantation locale dans sa zone de chalandise ; tel est le cas des entreprises qui fonctionnent en réseau (agences, franchise). Pour limiter les risques de messages inappropriés et faciliter la communication locale, il convient

⁵⁰ Lovelock et autres, marketing des services, Dunod, Paris, 2008.

de mettre la charte graphique de la marque à la disposition des points de service et de prévoir une boîte à outils afin de favoriser les bonnes pratiques locales.

2.1.3.5. Une communication plus aisée à personnaliser :

La communication présente souvent un caractère personnalisé, car un grand nombre d'entreprises de services disposent de l'identité de leurs clients. Un système d'information performant permet de multiplier les possibilités d'adaptation du message à la cible.

2.1.4. Le prix et les coûts du service

Le prix peut être défini, du point de vue de l'acheteur, comme ce à quoi il renonce ou ce qu'il sacrifie pour obtenir un produit. Au-delà du sacrifice monétaire consenti, les efforts physiques et psychologiques ainsi que le risque perçu constituent des éléments non monétaires du prix à payer pour acheter ou consommer un produit.⁵¹

Cette variable est décisive car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service (doit-il être servi par du personnel en contact expert, qualifié ou non), des prix pratiqués par la concurrence, du niveau de marge commerciale attendu par les prestataires et de la sensibilité des clients au prix, sachant qu'un service « peu cher » ne génère pas de la confiance a priori, au contraire et inversement. La décision de fractionner et d'isoler la tarification est aussi une décision importante : l'entreprise opte-t-elle pour le tout compris (le package) ou pour le paiement « à la carte » ? Les axes de décision dépendent : de la complexité de l'offre, de la faisabilité d'isoler ou non les prestations, du positionnement, des pratiques concurrentielles et des attentes des clients, sachant que ces derniers choisissent souvent la facilité au prix.

2.1.4.1. L'intangibilité des services et le prix :

Les services sont de nature intangible. Ils ne se visualisent pas, les clients peuvent avoir des difficultés à se les représenter a priori et à les évaluer a posteriori

Ce caractère intangible peut avoir différentes conséquences sur la prise en compte et l'évaluation du prix :

⁵¹Gabriel (Patrick), Divard (Ronan), Le Gall-Ely(Marine), op.cit, p. 112

- ✓ Les éléments matériels sur lesquels repose la prestation de service peuvent influencer les prix de référence et les prix acceptables par le client. Par exemple, Le prix de la location d'un vélo ou d'une planche à voile à l'heure, à la demi- journée ou à la journée peut paraître élevé à certains clients s'ils le comparent au seul prix d'achat de ces matériels. En revanche, si les clients intègrent les coûts de possession de ces biens ainsi que les coûts non monétaires, la marge de prix acceptables sera plus élevée.
- ✓ L'inférence qualité-prix est particulièrement importante, si le service est totalement immatériel. Les risques liés à l'achat du service ont alors une grande influence sur les prix acceptables. Dans d'autres cas, un prix élevé constituera un frein car le résultat du service est difficilement appréciable avant sa consommation. Par exemple, Le prix des prestations d'assurance et des services de prévention à la personne ou à l'entreprise est la contrepartie de l'évitement des risques potentiels ou de l'atténuation de leurs conséquences.

2.1.4.2. Le rapport au temps et le prix

Le caractère parfois éphémère de la consommation du service, l'impossibilité de son stockage, le temps consacré par le client à la production du service ou encore le temps que le service lui permet d'épargner, influence également la perception et l'acceptabilité du prix par le client. Le client paye pour avoir la prestation au bon moment et pour la durée qui lui convient. Ce rapport au temps pose plusieurs questions relatives à l'acceptabilité du prix :

- À quel moment le client souhaite-t-il disposer de la prestation et en quoi cela peut-il influencer l'acceptabilité du prix ?
- Combien le client est-il prêt à payer pour gagner du temps dans la délivrance du service ?
- Combien le client est-il prêt à payer pour le gain de temps fourni par la prestation elle-même ?

2.1.4.3. La Co-construction de l'offre et le prix

La prestation de service repose sur une Co-construction impliquant une participation du client plus ou moins importante et celle du personnel de l'entreprise, ainsi que, dans certains cas, des partenaires, notamment au niveau des canaux de distribution. Le client peut

contribuer à la production du service de différentes manières qui vont influencer l'acceptabilité du prix :

- Si le client effectue une tâche qu'il perçoit comme pouvant être réalisée par l'offreur, le consentement à payer du consommateur est susceptible d'être diminué. Le client pourra en effet considérer qu'il supporte une partie des coûts de production.
- Si le client intègre sa coopération dans son expérience de consommation comme une valeur supplémentaire, il pourra être prêt à payer plus. Il est intéressant de noter que la participation du client tend à l'amener à valoriser davantage a posteriori le service que s'il n'avait pas contribué à sa production, ce qui peut se traduire notamment par un consentement à payer plus élevé lors des achats suivants.

2.1.5. L'environnement physique

Il s'agit de tous les éléments tangibles nécessaires à la réalisation du service : les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, le design, les équipements, la documentation, tous les éléments physiques visibles par le client et le personnel en contact (en tant qu'acteurs tangibles). L'ensemble de ces éléments contribue à construire l'idée que les clients se font du service offert et du niveau de qualité des prestations.

Un soin particulier doit être apporté aux composants tangibles du service, chacun d'entre eux allant faire l'objet d'une évaluation par le client.⁵²

Afin de prendre en compte conceptuellement l'ensemble de la scène de servuction, donc l'assemblage des éléments physiques, Bitner⁵³ emploie l'expression de servicescape, couramment utilisée depuis, et traduite en serviscène qui la définit comme suit : « *Environnement dans lequel le service est assemblé et dans lequel le vendeur et le consommateur interagissent, combiné avec les éléments tangibles qui facilitent la performance et la communication du service* ».

⁵²Denis (Lapert), Annie (Munos), op.cit, p.25

⁵³ Bitner, 1992, p. 58

Trois dimensions de la serviscène sont données par l'auteur comme particulièrement influentes sur les attitudes, intentions et comportements des clients comme des :

- Les conditions ambiantes ; Les conditions ambiantes sont représentatives de l'atmosphère d'un lieu : le bruit, la musique, les odeurs (tabac, alimentaires) ou les senteurs (diffuseur olfactif dans ou à l'entrée de certains commerces tels que les boulangeries), la température, etc.
- L'agencement spatial et la fonctionnalité du lieu : Cette deuxième dimension de la serviscène est composée de la disposition des rayons, des espaces de ventes et d'accueil, du type ou de la qualité du mobilier utilisé, du stationnement et de la facilité d'accès, de l'encombrement du lieu, etc. Cette dimension de l'environnement physique influence la perception des clients au sujet du service attendu ; la qualité du service peut être déduite de la qualité du mobilier ; l'aisance ou le confort ressenti dans un lieu peut être éprouvé grâce à la qualité des sièges ou l'espace dont le client dispose dans un service de transport.
- Les signes, symboles et artefacts⁵⁴ : Cette dimension comprend les cartes, affiches, panneaux d'information, tenue du personnel, étiquettes de prix, etc.

De nombreux éléments environnementaux sont utilisés par les clients de manière explicite ou implicite comme information dans l'utilisation du service. La fonction des personnes auxquelles s'adressent les clients peut ainsi être déduite de leur tenue, de la couleur de l'étiquette présentant leur nom, de la manière dont ils s'adressent au client, etc.

2.1.6. La nature des processus

Un processus est l'ensemble des méthodes, des tâches et des séquences requises pour réaliser et obtenir le service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, complexe, et donc, inefficace, nuit considérablement à la valeur de service mais aussi à la pertinence de l'offre. De la même façon, des processus mal définis rendent difficiles la réalisation du travail

⁵⁴ Le terme «artefact» est entendu dans son expression anglo-saxonne : il représente un élément artificiel ou produisant un phénomène de manière artificielle, par opposition à un phénomène d'origine naturelle.

du client entraînant une baisse de sa productivité et un accroissement des risques d'échecs et donc, de non-réalisation du service. L'émergence des canaux à distance doit obliger les entreprises à rendre la navigation simple, sécurisée et attractive. Le piège est de « techniciser » l'interface client dissuadant ce dernier d'accomplir l'intégralité des étapes requises pour accéder au service.⁵⁵

2.1.7. Les acteurs :

Pour « fabriquer » un service, deux acteurs sont nécessaires : le personnel en contact et le client. L'interaction entre ces deux protagonistes de l'échange influence considérablement la nature, la valeur, la pertinence et la qualité du service offert. L'une des conditions de succès des entreprises de services est de déployer des efforts importants en recrutement, formation, motivation, considération et empowerment pour anticiper les risques liés à l'interaction directe. Comme nous l'avons également vu, l'entreprise de services doit aussi avoir une politique de segmentation judicieuse et refuser de mélanger sur un même lieu de services des clients qui ont des attentes et donc des comportements trop différents.

2.1.7.1. Le personnel de l'entreprise :

Le personnel en contact joue, dans l'entreprise de services, de multiples rôles. Cette multiplicité doit être gérée et valorisée par l'organisation.

Le personnel en contact est un acteur clé de la prestation de service. Au centre de la relation client, il participe par nature à la co-production de l'offre de service. À ce titre, il endosse plusieurs casquettes : coproducteur du service (les personnels en contact participent à la co-production de l'offre de service, en dirigeant par de multiples actions et interactions la production et la distribution de l'offre), porte-drapeau de l'entreprise (Par son comportement, sa tenue – notamment sa tenue vestimentaire – ou encore sa compétence, l'employé en contact véhicule de nombreux messages. Il représente un élément important de la preuve physique), mais aussi parfois bouc-émissaire (Les salariés en contact étant le plus souvent présents lors de la prestation, ils représentent une bonne cible pour les clients pour exprimer leurs griefs).

⁵⁵Lapert (Denis), Munos (Annie), op.cit, p.26

2.1.7.2. Les clients et les co-clients :

- Le client comme « employé partiel de l'organisation » ; Le concept de servuction est centré sur l'idée que la réalisation d'un service implique la participation du client au processus de production du service. Le client, lors de la phase de co-production de l'offre de service, apporte ses ressources : des ressources temporelles (ex. le temps dont il dispose), cognitives (ex. sa capacité à comprendre et à effectuer une tâche, dans le cas d'un libre-service tel que le guichet automatique bancaire), ou communicationnelles (ex. empathie, sens de la collaboration, de l'élaboration de messages clairs). C'est pourquoi certains auteurs ont pu suggérer que le client est un employé partiel de l'organisation.

- Les co-clients ; La présence physique sur le lieu de vente d'autres clients donne lieu à un ensemble d'interactions entre les clients qui sont à la fois une dimension de l'environnement et de l'expérience de service : la présence ou non de clients dans un restaurant change l'atmosphère de ce dernier. Ces interactions peuvent avoir des effets positifs ou négatifs sur la satisfaction, menant potentiellement à la fidélité ou, respectivement, au bouche-à-oreille négatif, voire à la défection. Il est important pour l'organisation de donner un cadre à ces interactions afin d'en tirer les bénéfices et d'en limiter les effets négatifs.

3. Les spécificités du marketing des assurances :

3.1. Par rapport aux généralités du marketing : ⁵⁶

Le marketing de l'assurance est déterminé par 3 facteurs : l'extrême diversité des produits, l'existence de très nombreuses obligations d'assurance et une perception difficile du service rendu. C'est ce qui rend si important le marketing dans l'assurance.

3.1.1. L'hétérogénéité de l'activité :

Les activités d'assurance ne forment un ensemble que du point de vue de la réglementation ; leur diversité est extrême et ne correspond pas à un marché, mais à une grande variété de

⁵⁶ François Ewald, Patrick Thourot, gestion de l'entreprise d'assurance, Dunod, Paris, 2013, P.91-93.

marchés, en termes de taille, de clientèle, de services rendus. Les distinctions les plus évidentes sont entre l'assurance-vie, l'assurance de dommage et responsabilité, les garanties financières. La plupart des compagnies couvrent un large éventail de branches, ce qui rend difficile la gestion des marques et de leur image : les attentes du marché de masse que représente l'assurance automobile sont, par exemple, très éloignées de celles du marché des grands risques ou de l'assurance-vie.

3.1.2. L'obligation d'assurance :

Bien des secteurs économiques aimeraient avoir en face d'eux une clientèle ayant l'obligation d'acheter. Cette situation ne comporte cependant pas que des avantages puisque la lourde réglementation à laquelle est soumise l'assurance en est, dans une certaine mesure, la contrepartie. Par ailleurs, elle a détourné la profession d'une approche commerciale du marché et favorisé l'émergence d'une culture administrative, juridique et financière qui a pénalisé les acteurs traditionnels au profit des mutuelles, créées par des clients pour répondre à leurs besoins. Il existe une centaine de contrats dont la souscription est obligatoire, les principales concernant le grand public sont les assurances :

- responsabilité civile automobile ;
- incendie des locataires ;
- chasse ;
- responsabilité civile scolaire, etc.

De même, un grand nombre de professions sont soumises à des obligations d'assurances, par exemple :

- les agents immobiliers ;
- les exploitants de remontées mécaniques ;
- les transporteurs de personnes ;
- les assistantes maternelles ;
- le personnel médical des hôpitaux publics ;
- les architectes ;
- les professionnels du bâtiment (RC décennale, assurance construction) ;
- les exploitants agricoles ;
- les professions à statut réglementé : notaires ; avocats ; courtiers ; chirurgiens-dentistes, etc.

L'influence de l'État sur le marketing des sociétés d'assurance est donc très importante.

3.1.3. L'image de l'assurance :

L'image de l'assurance est globalement négative. Les raisons semblent être les suivantes :

- ✓ Il s'agit d'un service qui fait l'objet d'un paiement en contrepartie d'une prestation aléatoire.
- ✓ Les contrats sont soumis à un formalisme lourd, y compris pour de faibles montants et rédigés en termes juridiques peu accessibles au grand public, ce qui nourrit ses craintes plutôt que ça ne le rassure.
- ✓ L'obligation de souscription de nombre de contrats et l'importance des taxes renforcent le sentiment que l'assurance est une pénalité plutôt qu'un service désirable en soi.
- ✓ La tacite reconduction des contrats, même si des réformes ont été introduites en vue d'augmenter la liberté de l'assuré, est ressentie comme une contrainte.
- ✓ Les assurés, comme les médias et les leaders d'opinion, véhiculent l'idée que les assureurs ne paient les sinistres qu'à contre cœur, lorsqu'ils ne peuvent faire autrement, c'est-à-dire après réclamation et le cas échéant, intervention du juge.

3.2. Par rapport au mix marketing : ⁵⁷

On indique que l'action marketing doit réunir un ensemble cohérent d'éléments couvrant :

- le positionnement de l'entreprise ;
- les produits ;
- la communication ;
- les moyens de promotion ;
- la mise en place des moyens commerciaux, etc.

3.2.1. Le positionnement :

La majeure partie des marchés de l'assurance est occupée par des entreprises généralistes, néanmoins une stratégie « attrape tout » est inopérante : chacune doit choisir de mettre en avant un certain nombre de ses caractéristiques pour convaincre la cible principale qu'elle s'est choisie : son cœur de cible. Le positionnement perçu par le marché résulte pour partie

⁵⁷ François Ewald, Patrick Thourot, op.cit, p.93-98.

d'éléments qui échappent partiellement à la maîtrise de l'entreprise, fruits de son histoire, de son nom, de l'image qu'elle s'est construite grâce à la clientèle acquise, de son réseau. Cependant, une action volontaire de communication et la cohérence entre réseau (déploiement géographique, qualité, style) et produits permettent de le faire évoluer vers l'objectif souhaité.

Les caractéristiques principales du positionnement sont les suivantes :

- La clarté : l'environnement d'une entreprise est a priori indifférent au consommateur. Pour franchir l'obstacle de cette indifférence, la plus grande clarté s'impose dans le message global que représente le positionnement.
- La pertinence : le positionnement n'est pas une construction abstraite mais doit répondre concrètement aux attentes du marché que cible l'entreprise.
- La cohérence : la cohérence des éléments du marketing-mix doit faire ressentir à la cible visée une proximité particulière, un style correspondant à ses préoccupations ; des éléments de différenciation, particulièrement adaptés à cette cible, doivent lui donner l'impression que l'entreprise la comprend et veut répondre à ses attentes.
- Le caractère distinctif : attirer les prospects vers soi n'est possible qu'autant que l'entreprise se distingue de ses concurrents.
- La stabilité : la reconnaissance d'un positionnement par le public est un phénomène lent qui n'est possible qu'à travers un maintien de ses éléments pendant une longue période.

3.2.2. Le produit :

Un produit d'assurance est, très généralement, un ensemble de garanties rassemblées en vue d'offrir, du point de vue du client, une protection contre les risques qu'il encourt du fait d'un bien ou de l'exercice d'une activité. La réunion d'une pluralité de garanties dans un même produit facilite l'atteinte d'un chiffre d'affaires plus important en vue de couvrir notamment le coût de l'action commerciale.

Le succès sur un marché dépend de la valeur que le prospect accorde à un produit ou service en regard de son prix. L'analyse de la valeur consiste à apprécier la valeur subjective de chaque caractéristique du produit pour le client par rapport à son coût pour l'entreprise de manière à doter le produit, dans la mesure du possible, des caractéristiques qu'il valorise relativement le plus. La création de produits est également nécessaire pour couvrir les

différentes branches de l'assurance. La plupart de compagnies ont été, à l'origine, très spécialisées dans l'assurance incendie pour les grandes sociétés traditionnelles, dans l'automobile ou la santé pour les mutuelles, avant de se diversifier. L'assurance s'est développée essentiellement en couvrant le plus de branches possibles.

3.2.3. La communication :

La communication doit prendre en compte l'image particulière de l'assurance qui est globalement mauvaise pour plusieurs raisons : elle est, par construction liée au malheur, dont elle ne peut prétendre être qu'une compensation partielle. Le public non seulement ne veut pas penser au sinistre, mais il en méconnaît la probabilité statistique et le coût. L'absence de sinistre au cours d'un exercice donne le sentiment que la prime a été payée pour rien et devient le bénéfice indu de l'assureur ; il ignore, par exemple, que toutes les primes d'assurances auto d'une ville de 10 000 habitants peuvent être absorbées par un seul sinistre corporel grave.

Une des difficultés de la communication des sociétés d'assurance tient au fait que, devenues généralistes pour la plupart d'entre elles, elles sont amenées à travailler simultanément dans des univers très différents où toute caractéristique mise en avant est susceptible de provoquer des réactions inverses auprès d'autres cibles : ainsi, par exemple, la gestion patrimoniale appelle une image difficilement compatible avec des produits de masse pour lesquels le prix est le critère principal de décision et réciproquement.

L'assurance, comme toutes les activités, doit désormais avoir recours à la publicité sous ses différentes formes : communication institutionnelle, et publicité « produit » à travers une variété de médias choisis en fonction du plan marketing.

La publicité institutionnelle a pour objectif de développer la notoriété d'une marque. La notoriété n'est ni suffisante, ni absolument nécessaire à la vente ; certaines mutuelles ont acquis un fort taux de pénétration et leur notoriété est plutôt une conséquence de leur succès que l'inverse, mais la règle générale est plutôt opposée ; c'est qu'une personne ou une entreprise qui cherche un nouveau fournisseur commence généralement par interroger les premiers fournisseurs dont les noms lui viennent à l'esprit, en particulier s'ils bénéficient d'une connotation positive.

Le sponsoring sportif peut développer la notoriété de la marque, colorer son image d'une tonalité jeune et dynamique. Le mécénat culturel peut contribuer à lui donner une image sélective, voire élitiste, et le mécénat caritatif celle d'une entreprise solidaire, soucieuse de l'intérêt général.

La publicité produit vise à faire connaître un produit de l'entreprise en soulignant certaines de ses caractéristiques supposées attrayantes pour la cible visée ; le prix, la qualité, la simplicité, l'originalité du service rendu, l'image supposée associée à son achat, etc.

L'assurance recourt aux principaux médias existants que sont la télévision, la radio, les annonces, la presse, l'affichage, les mailings, la distribution de prospectus et d'objets publicitaires et, de plus en plus, Internet, les SMS, etc. À cet égard, il faut évoquer la présence sur des « agrégateurs » ou comparateurs Internet, dont il existe un certain nombre pour l'assurance, en particulier l'assurance automobile.

3.2.4. La promotion des ventes

Elle recouvre un ensemble de moyens utilisés pour lancer un produit ou en accélérer la vente ; ces moyens, qui diminuent la rentabilité des ventes qu'ils permettent, sont d'utilisation ponctuelle et visent en général à atteindre un niveau global de vente dont l'intérêt dépasse la rentabilité immédiate :

- acquisition de nouveaux clients ;
- fidélisation de la clientèle acquise ;
- atteinte d'un seuil de viabilité par exemple : Les rabais, sous forme de mois gratuits, constituent le moyen le plus employé en IARD ; ils prennent la forme de remise de droits d'entrée en assurance-vie ou de la garantie d'un taux élevé pour une courte durée

3.2.5. L'innovation en termes de processus

Il y a peu d'années encore, le seul contact entre une compagnie d'assurance et un client ou un prospect était physique, dans une agence, ou un guichet, ou bien encore à l'occasion d'une visite du client par un spécialiste de l'entreprise ou de l'épargne des particuliers haut de gamme. Désormais, la plupart des compagnies pratiquent le multicanal ; elles ont ajouté, aux formes traditionnelles, la possibilité de contacts à travers des plateformes téléphoniques, aux

plages d'ouverture très larges, ainsi que des sites Internet d'information et parfois de souscription ou d'accueil des déclarations de sinistres. Les compagnies peuvent également adresser des SMS à leurs clients pour des alertes, des informations sur le suivi de dossiers ou des informations commerciales.

3.3. Les conséquences de ces spécificités : ⁵⁸

► L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des banques et sociétés d'assurance. Le poids prépondérant de la distribution est directement issu de plusieurs facteurs :

l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service et la recherche d'une valeur ajoutée au niveau des réseaux ; la nécessité d'apprécier le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des institutions, son besoin de se sécuriser, l'existence de relations permanentes avec le marché (dualité des relations, adaptation constante à l'évolution des besoins du client et de l'environnement, revente de certains produits pour en acheter d'autres...).

Un ensemble de facteurs qui semble opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution

► La difficulté de se différencier à long terme au niveau des produits et services, l'impossibilité de breveter ses innovations, contrairement à ce que l'on peut constater dans d'autres secteurs d'activités, affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des produits et services.

► Le besoin d'investir dans une gestion de la relation client prenant en compte sa rentabilité globale et celle de son segment d'appartenance ; Un regard rapide sur certains éléments de spécificité des banques et sociétés d'assurances (segmentation des clientèles, importance de

⁵⁸ Michel (Badoc), Trouillaud (Elodie), réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, revue banque édition, France, 2004. P.30-31.

clients non actifs coûteux, relations durables dans le temps avec les clients...) montre la nécessité de se doter d'un système de gestion de la relation client orientée autant vers les clients que vers les produits. Les résultats de ces analyses s'avèrent indispensables pour permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles de développement à la fois intéressées par les offres des institutions et présentant une rentabilité actuelle ou potentielle pour elles.

- L'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur de la politique marketing ; les Banques et sociétés d'assurances sont des institutions pour lesquelles la notion de risque est primordiale. Sa gestion doit être intégrée à l'ensemble des actions de marketing car elle constitue un élément incontournable de création de la valeur. Cette préoccupation se situe en amont et en aval des préconisations marketing.
- L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée ; Les banques et sociétés d'assurances en s'intéressant à l'ensemble des clientèles existantes, depuis la grande entreprise multinationale jusqu'au particulier économiquement faible, sont inéluctablement confrontées au problème de la segmentation. Tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel, elle présente un intérêt de premier plan pour le marketing de ces deux professions. D'importants investissements lui sont de plus en plus consacrés.
- L'évolution vers une approche globale des clients ; Les conséquences de ces états de faits sur le marketing bancaire et de l'assurance sont loin d'être négligeables. Elles passent par une meilleure appréhension des attentes du client dans leur globalité à partir des besoins et de leur évolution. Elles débouchent vers la proposition de produits dont la fabrication et la présentation sont orientées par le souci prioritaire d'apporter des solutions intégrées, et parfois multi produits et services, aux problématiques formulées par les clientèles.

Conclusion :

Au cours de ce premier chapitre, nous avons éclairci la notion de service, les différents types de services et les caractéristiques habituellement utilisés pour désigner les services, à savoir l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité dues en grande partie à la composante humaine des prestations (personnel en contact et clients).

Le marketing des services a quand même pris du temps par rapport au marketing des produits mais la situation se redresse rapidement.

Pour conclure, il est impératif en marketing de services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance du facteur humain.

Chapitre 2 :

**Le comportement du
consommateur et la
décision d'achat en
matière de service**

Introduction :

« On produit ce qu'on peut vendre », voici un énoncé qui résume la pensée d'un certain nombre de gestionnaire ayant compris l'importance du comportement du consommateur dans le monde des affaires¹.

Le champ de recherche du comportement de service, s'avère plus large, car il englobe non seulement la décision d'achat, mais aussi toute l'activité que doit déployer le client dans le processus de servuction. C'est de la participation du client dont il s'agit, celle qui va avoir une influence directe sur le service lui-même, mais aussi sur son évaluation et la décision de son achat [Eiglier Pierre² (2004)].

Le domaine du comportement du consommateur est vaste ; il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par les individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs. Les consommateurs sont très divers ; les besoins et les désirs commencent à la faim et la soif, pour évoluer vers l'amour, le statut et la spiritualité.

Section 1 : le comportement du consommateur dans le contexte des services

1. Définitions de concepts de base :

1.1. Définition du consommateur :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami »³

¹PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W ; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 3.

²Eiglier Pierre, 2004. Op.cit, p : 200.

³P. VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT ; comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles 1994. Page 13.

«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage »⁴

Finalement, tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d'un individu à un autre.

Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par acte d'achat et par consommation, il faut définir trois variables essentielles :

- **Le prescripteur** : C'est l'individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque devront être fait par les individus d'un groupe.
- **L'acheteur** : On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services.
- **Le consommateur** : Dans la théorie économique le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

1.2. Définition du comportement du consommateur :

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. »⁵

Il s'agit d'étudier « les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon des produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfactions de leurs besoins ou de leurs désirs »⁶

⁴P. VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT ; op.cit, Page 14.

⁵PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W ; op.cit, p : 10.

⁶ DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; Comportement du consommateur, 2ème édition, les éditions de la chenillère (chenenlièreeducation), Québec, Canada, 2006, p : 01.

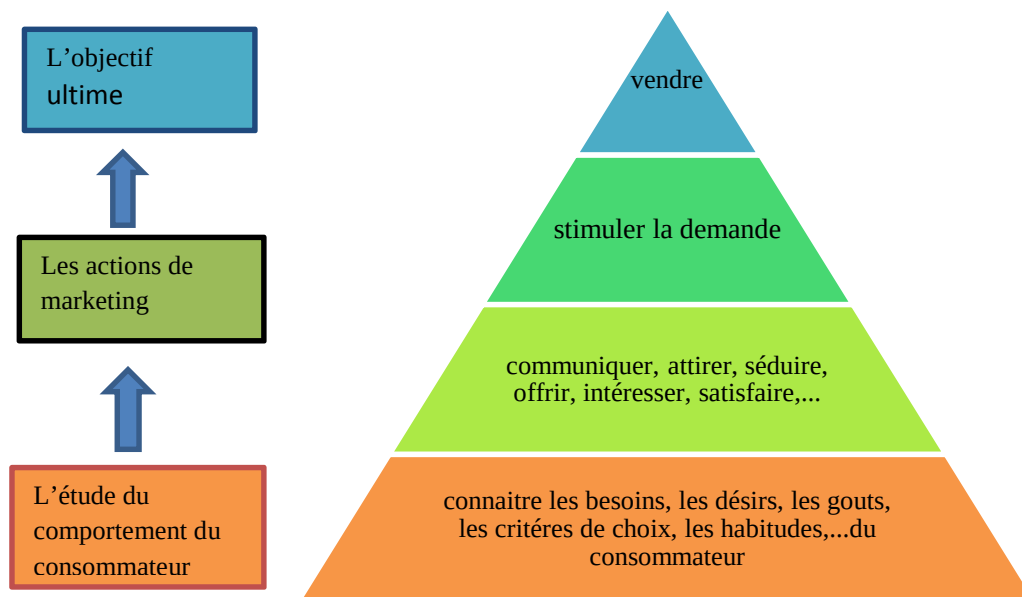
L'étude du comportement du consommateur peut être définie aussi comme suit :

« 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 des produits ou des services »⁷

On étudie le comportement du consommateur dans le but d'améliorer la rentabilité de toute entreprise par l'accroissement des ventes.

Donc, il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou d'offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix. Pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, on doit étudier le comportement du consommateur afin de connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères du choix. Ainsi, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter des actions marketing⁸.

Figure N°06 : pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p05.

⁷SERRAF (G), Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81

⁸Adapté du livre de : PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p05.

1.3. Les six composantes du comportement du consommateur :

- ❖ Composante 1 : les besoins et les désirs sont à la base du comportement du consommateur :

Un consommateur décide d'acheter un produit ou un service car il a un besoin et il veut le satisfaire, un besoin est considéré comme un état de privation ressenti par une personne et c'est ce sentiment qui déclenche le désir de se procurer un produit ou un service.

La notion de besoin est au cœur de l'étude du comportement du consommateur, car ce sont les besoins qui motivent les consommateurs à fournir des efforts.

Adapter le produit ou le service aux besoins des consommateurs ne semble pas être une tâche facile puisque les consommateurs n'ont pas tous les mêmes besoins et recherchent pas tous les mêmes avantages à partir du même produit.

Les motifs d'achat peuvent être de deux natures : fonctionnelle ou d'expression. Les motifs sont de nature fonctionnelle lorsque le consommateur achète un produit principalement pour son utilité et pour son aspect fonctionnel ; par contre lorsque le consommateur achète un produit dans le but d'exprimer sa personnalité et de refléter une image de soi c'est le motif d'expression.⁹

- ❖ Composante 2 : le consommateur est influencé par des forces internes et par des forces externes

Le terme influence revient toujours lorsqu'on parle de la consommation, mais par quoi et par qui le consommateur est influencé ?

Le choix d'une marque ou d'un magasin, la quantité achetée et la fréquence d'achat d'un produit/service sont influencés par les caractéristiques du consommateur lui-même (force interne) et aussi par les caractéristiques de son environnement (forces externes).

⁹Adapté du livre de : PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p 11-12.

Les forces internes comprennent les besoins, les goûts, la personnalité, la perception et les attitudes du consommateur, les forces externes se composent de plusieurs sources d'influence telles que la culture, les membres de la famille, les amis, les collègues de travail et l'environnement économique, concurrentiel et marketing.¹⁰

❖ Composante 3 : le consommateur joue plusieurs rôles

Le consommateur n'est pas uniquement l'acheteur, il est aussi l'utilisateur et l'influenceur ; il peut jouer un ou plusieurs rôles.

La présence des interactions sociales favorise la diversification des tâches assumées par le consommateur.

La connaissance des rôles joués par les membres de la famille et par les groupes de référence permet de déterminer le contenu de différents outils de communication.¹¹

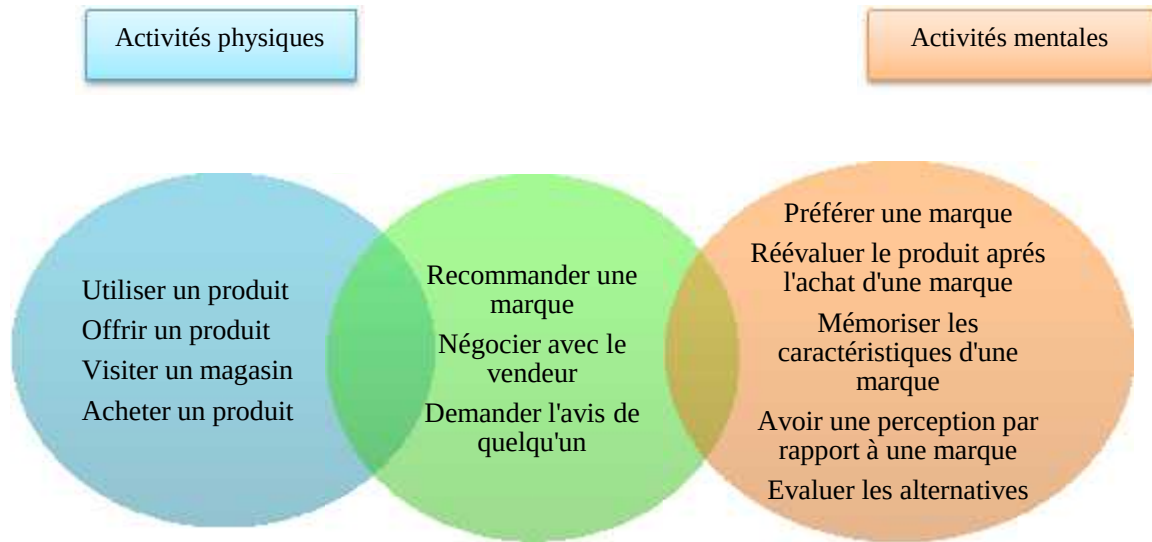
❖ Composante 4 : le comportement du consommateur implique plusieurs activités

Le comportement du consommateur regroupe plusieurs activités qui dépassent le simple acte d'achat. Ainsi, magasiner, demander l'avis d'une personne à propos d'une marque, regarder une publicité, penser à un produit, évaluer des alternatives, recommander une marque, utiliser un produit/service, sont des exemples d'activités dans lesquelles les consommateurs sont impliqués et qui font partie de la discipline du comportement du consommateur.¹²

¹⁰ PETTIGREW (D), ZOUTEN (S), MENVIELLE (W), op.cit, p : 12

¹¹ Ibid, p : 13

¹² Ibid, p : 13

Figure N°7 : quelques activités considérées en comportement du consommateur

Source : adapté du livre de : PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p : 14.

Cette figure présente les activités généralement considérées en comportement du consommateur en distinguant les activités physiques des activités mentales.

❖ Composante 5 : le comportement du consommateur est un processus

Les activités dont on a parlé dans le paragraphe précédent (composante 4), se regroupent généralement en trois étapes constituant ainsi un processus ; on distingue principalement trois ensembles d'activités se réalisant dans l'ordre suivant : activités préachat, activité achat et activité post-achat. Le premier ensemble concerne les activités qui produisent avant l'achat tel que la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives et la visite des magasins.

Le deuxième ensemble comprend les activités qui se produisent au moment de l'achat lui-même : la négociation avec le vendeur, le choix de mode du paiement et la signature de la

transaction. Le dernier ensemble regroupe toutes les activités qui se produisent après l'achat telles que l'utilisation, la réévaluation et la recommandation du produit.¹³

❖ Composante 6 : le comportement du consommateur incluant aussi les non-clients

Cette dernière composante nous oblige à souligner une importante distinction entre un client et un consommateur. Tous les clients sont des consommateurs, mais les consommateurs ne sont pas tous des clients. Un client est une personne qui achète un produit ou un service précis ; par contre le consommateur est toute personne qui achète ou non le produit ou le service d'une entreprise.

Lorsqu'on étudie le comportement du consommateur, on étudie autant les personnes qui achètent que celle qui n'achètent pas notre produit ou notre service.

Il y'a beaucoup d'informations qu'un gestionnaire peut recueillir auprès de non-clients ; pourquoi n'achètent-ils pas mon produit/service ? que pensent-ils de mon produit/service ? Que peut-on faire pour les attirer vers mon produit ?

2. Les facteurs affectant le comportement du consommateur :

Il existe deux catégories de facteur qui explicitent le comportement du consommateur : des facteurs internes ou individuels (psychologiques et individuels) des facteurs externes ou environnementale (d'environnement, la culture, les groupes de référence, de situation...).

2.1. Les facteurs individuels :

L'explication du comportement du consommateur face aux produits et services d'assurance réside, comme tout autre produit, dans deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs. Les premiers sont mesurables et clairement identifiables (le revenu, l'âge, etc.). Les seconds, qualitatifs, sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique. Ces variables individuelles sont sources de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes du marché.¹⁴

¹³PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), op.cit, p : 15.

¹⁴ Adapté de, MONIQUE Zollinger, Eric Lamarque, MARKETING ET STRATEGIE DE LA BANQUE, 3^eédition, DUNOD, Paris, p. 50.

Les décisions d'achat peuvent être affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

A. L'âge et le cycle de vie :

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'âge discrimine fortement les habitudes, en prend l'exemple de l'alimentation : pour les enfants leurs petit déjeuner est gourmand, tandis que les adolescents peuvent carrément sauter ce repas et pour les plus de 30ans, c'est plutôt les biscottes et le café. Il en va de même pour les vêtements, les meubles ou les loisirs.¹⁵

Le concept de cycle de vie familiale permet de rendre compte de ses évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs. Le tableau suivant identifie les neuf phases généralement reconnues et les comportements qui leurs sont associés. Chacun de ses groupes à des besoins et des intérêts spécifiques. Certaines étapes psychologiques, correspondants à des passages particulièrement significatifs modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services.¹⁶

Tableau N°4 : cycle de vie familial et comportement d'achat¹⁷

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
1 Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
2 Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
3 Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
4 Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
5 Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation

¹⁵ KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K), Manceau(D), Marketing Management, 12^e Edition, Pearson Education, France, 2006, p.217.

¹⁶ KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K), Manceau(D), op.cit, p.217.

¹⁷ Ibid.

6	Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyage, loisirs, résidence de retraite
7	Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
8	Agé, seul, en activité	Stable	Voyages, loisirs, santé
9	Agé, seul, retraité	En baisse	santé

Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K), Manceau(D), Marketing Management, 12e Edition.

B. La personnalité et le concept de soi :

Selon KOTLER¹⁸, on appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement.

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat ; la personnalité d'un individu est vraiment un facteur central au comportement, c'est-à-dire c'est une variable utile pour analyser le comportement d'achat. L'intérêt pour ce sujet est grand parce que 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.

Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres, ce qui complique les choses. Donc le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.¹⁹

C. Les valeurs et le style de vie :

Les valeurs et le style de vie s'expriment dans la façon dont les consommateurs vivent et occupent leur temps. On appelle « style de vie » cet ensemble de pensées et de comportements qui caractérisent chaque individu.²⁰

¹⁸ KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K), Manceau(D), op.cit, p.218.

¹⁹ibid.

²⁰ Denis(P), SAID(Z), WILLIAM(M), op.cit,p.39

Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer les comportements de consommation ; le style de vie d'un consommateur se concrétise par des habitudes compatibles avec ses besoins et ses valeurs.

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certain mode de comportement et certain buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autres »²¹

D. La motivation et les freins :

Les motifs sont des facteurs internes qui élargissent le comportement et fournissent l'orientation afin de diriger le comportement actif.

Les motivations peuvent être positives ou négatives. Lorsqu'elle est positive, la motivation pousse l'individu à l'achat. Rationnelle (satisfaction d'un besoin objectif : manger, se loger...) ou psychologique (besoins difficilement exprimables : reconnaissance par les pairs par exemple), la motivation peut donner au consommateur, selon Joannis, un contenu plus précis à son besoin. Les critères de choix de l'individu sont alors guidés par :

- la motivation hédoniste lorsqu'il cherche se faire plaisir à lui-même ;
- la motivation oblatrice lorsqu'il souhaite faire plaisir aux autres ;
- la motivation d'autoexpression lorsqu'il cherche à se distinguer des gens de son entourage.

Lorsque les motivations sont négatives, elles représentent des freins qui empêchent le consommateur d'agir et correspondent à ce qu'il cherche à éviter lors de l'achat. Ce sont :

- La peur, c'est-à-dire l'appréhension qu'éprouve l'individu d'avoir des difficultés lors de l'achat ou de l'utilisation du produit. Elle peut renvoyer à des éléments rationnels (peur de prendre du poids) ou imaginaires (peur de ne pas savoir utiliser un produit).
- Les risques inhérents à toute décision. Ils sont ressentis comme un degré d'incertitude auquel le client accepte plus ou moins de faire face (risques financiers, risques corporels, risques épidémiologiques lors d'un voyage touristique par exemple).

²¹KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K), Manceau(D), op.cit, p.219.

- Les inhibitions Ce sont les blocages et opinions préalables (honte, anticonformisme) que le consommateur pourrait avoir à propos de l'achat d'un produit (traitement contre l'impuissance masculine ou contre les odeurs personnelles).²²

Cet ensemble d'éléments structure, par la perception qu'ils ont des informations auxquelles ils sont exposés, leurs croyances, et, par là même, leurs attitudes envers un produit ou une marque.

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse ; certains sont biogéniques, issus d'états de tension physiologiques tels que la faim, d'autres psychogéniques, engendrées par un inconfort psychologiques tels que le besoin de reconnaissance ; la pluparts des besoins, latents au conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir.

De nombreux psychologues ont proposé des théories de motivation. Les trois plus célèbres sont : ²³

- i. La théorie freudienne : cette théorie soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions.
- ii. La motivation selon Maslow : les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Les responsables marketing qui définissent leurs cibles en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leurs comportements d'achat. Il a proposé une hiérarchie de besoins comme suit :

²²STEYER Alexandre ; CLAUZEL Amélie, QUESTER Pascale, « Marketing une approche quantitative », Pearson Education, France, 2009, p.7.

²³ KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K), Manceau(D), op.cit, p.221-224

Figure N°8 : la pyramide de Maslow

Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K), Manceau(D), op.cit., p224

- iii. La théorie d'Herzberg : ou « la théorie des deux facteurs », qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions : (1). Eviter le mécontentement de l'acheteur potentiel. (2). Identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage concurrentiel.

2.2. Les facteurs environnementaux :

Le comportement du consommateur ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles, mais l'environnement social aussi permet d'expliquer les comportements des individus, car ces derniers sont toujours des membres d'une communauté sociale.

A. La culture et les sous cultures :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles

« La culture est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donnés »²⁴

²⁴ ABDELMAJID(A), le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, édition MANAGEMENT ET SOCIETE, paris, 1999, p13.

Il existe plusieurs caractéristiques de la culture, qui sont :

- La culture est acquise : c'est à dire qu'au fur et à mesure que l'individu vit des expériences et fait de l'apprentissage, il apprend les normes et les règles d'une culture.
- La culture est transmise : la famille, l'école, la religion, les médias et les groupes de référence représentent les outils de transmissions de la culture.
- La culture est sociale : c'est à dire que l'individu ne peut pas s'approprier de la culture, au contraire elle est partagée avec d'autres individus, la culture s'inscrit dans un contexte collectif et non pas individuel.
- La culture est normative : la culture contient des règles (normes) qui déterminent les comportements de l'individu dans la société.
- La culture est fonctionnelle : la culture exerce une fonction d'intégration aux groupes de sentiments d'appartenance, en faisant éviter à l'individu tout rejet ou questionnement sur une règle ou un geste dicté par celle-ci.
- La culture est perfectionnée : les règles dictées par la culture tendent vers la génération des comportements idéals.
- La culture est évolutive : la culture évolue, se renouvelle et s'adapte à l'environnement, c'est ce qui explique la différence des valeurs entre une génération et une autre.

Le concept de la culture est essentiel à la compréhension du comportement des consommateurs, elle est en quelque sorte la personnalité d'une société, la culture et l'accumulation de significations, rituels, normes et traditions communs aux membres d'une organisation ou d'une société.²⁵

Il est fréquent de constater que certains segments de la même culture diffèrent par leurs idées, par leurs habitudes et par leurs comportements, on appelle ces segments des sous-cultures, ils peuvent être définis comme suit : *« un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des*

²⁵ ABDELMAJID(A), op.cit, p.13.

spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes. »²⁶

Il existe au sein de toute société un certain nombre de groupes culturels, on distingue ainsi : ²⁷

- Les groupes religieux : constitués de différentes communautés ayant des religions différentes, ce qui implique des différences au niveau de la consommation comme les interdictions alimentaires chez les musulmans.
- Les groupes régionaux : les différentes régions font souvent apparaître des comportements différents conditions par le climat et l'emplacement géographique.
- Les groupes de nationalités : ce sont des groupes constitués d'émigrés de différentes nationalités.
- Les groupes éthiques : ce sont les différents groupes qui composent une société par une origine distincte.
- Les groupes de générations : senior, adolescents, jeunes...etc.

B. Les classes sociales :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »²⁸

La classe sociale est un mode de segmentation de la société, c'est la place qu'occupe l'individu dans la structure sociale. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction....

C. Les groupes et les leaders d'opinion :

Dans sa vie quotidienne un individu est influencé par de nombreux groupes.

²⁶ BREE(J), *le comportement du consommateur*, édition DUNOD, 3^e édition, Paris, 2012, p.95.

²⁷ LAIFAOU (Hanan), *L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur*, cas : FAMILI SHOP, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, p.50.

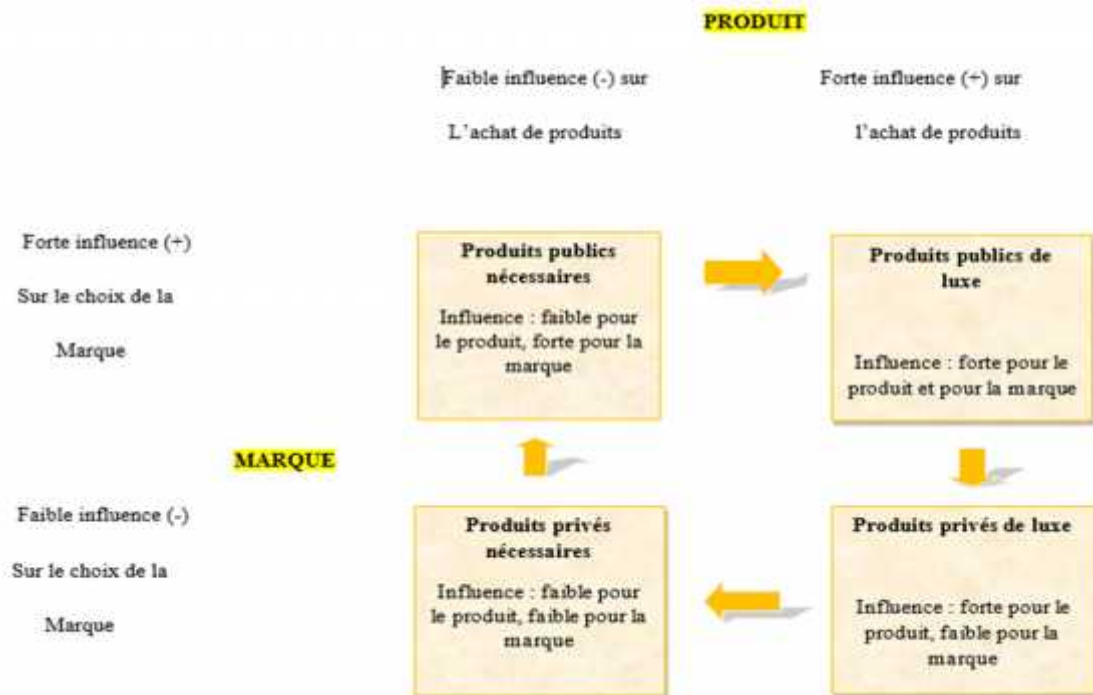
²⁸ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), *op.cit*, p.183.

Le groupe c'est deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnels ou collectifs²⁹

On distingue deux groupes qui influencent l'achat du consommateur :³⁰

- Groupes d'appartenance : l'individu appartient des relations directes avec les autres membres du groupe. On a :
 - Les groupes primaires : au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille, les voisins, les amis, collègues de travail...).
 - Les groupes secondaires : dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs...).
- Groupes de référence : les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur le comportement et les attitudes de chacun (fans des stars, adhérents à un parti politique...).

Figure N° 9 : influence relative des groupes de référence sur l'intention d'achat



Source : SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E) et HEILBRUNN (B), Op.cit, p.338.

²⁹ ARMSTRONG(G), KOTLER(P) et autres : principes de marketing, 11^e édition, Pearson, France, 2013, p.123.

³⁰ Ibid.

Les leaders d'opinion sont considérés comme un vecteur éminent dans l'étude du comportement du consommateur, ils peuvent être définis comme : *« le leader d'opinion est une personne qui fait ou défait les modes et les réputations. Il s'agit d'un individu dont l'opinion sur certains produits est recherché par les consommateurs moins informés »*³¹

« Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu. »³²

Le leader d'opinion joue un rôle clé dans la diffusion des produits, car il est plus apte à faire circuler les valeurs, les normes et les informations, il peut être une star de cinéma par exemple.

3. La famille :

La famille est l'unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme, la structure familiale est à la base déterminée par la nature de la relation de parenté.³³

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille, elle a toujours joué un rôle important dans le dynamique économique de la société, et elle lui sert comme schéma de référence pour la plupart de ses comportements, on peut distinguer deux types de familles :³⁴

- La famille d'origine : c'est aussi la famille d'orientation, elle est formée des parents ; c'est dans cette famille que l'individu est né, également éduqué et élevé, qu'il a acquiert son orientation religieuse, politique et économique, ce qui peut avoir une influence dans ses décisions d'achats.
- La famille actuelle : appelée aussi la famille de procréation, elle est formée par le conjoint et les enfants, c'est cette famille qui exerce une influence plus profonde et plus durable.

³¹ PAUL VAN VRACEM, Martine Janssens-UMFLAT : comportement du consommateur, facteurs d'influence externes, de Boeck université, Bruxelles, 1994, p.125.

³² LENDREVY et LEVY, op.cit, p.143.

³³ KOTLER(p), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p.186.

³⁴ LAIFAOUÏ (Hanan), op.cit, p.53.

4. 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, Orsingher.³⁵ (1997) 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 »* [Eiglier Pierre³⁶ (2004)]. 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.

Section 2 : le processus de décision d'achat

La compréhension du comportement d'achats constitue, en conséquence, un des intérêts majeurs du marketing.

« Le processus de décision peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier. »³⁷

Les mécanismes psychologiques du processus d'achat sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achats. Les entreprises doivent appréhender l'expérience du client sans son intégralité, depuis la prise de conscience du

³⁵ Orsingher C, La connaissance du script de service comme inhibiteur du changement de fournisseur, thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, 1997. Repris par : Eiglier Pierre, 2004. Op.cit, p : 207.

³⁶ Eiglier Pierre, 2004. Op.cit, p : 207.

³⁷ ABDELMAJID (A), op.cit, p68.

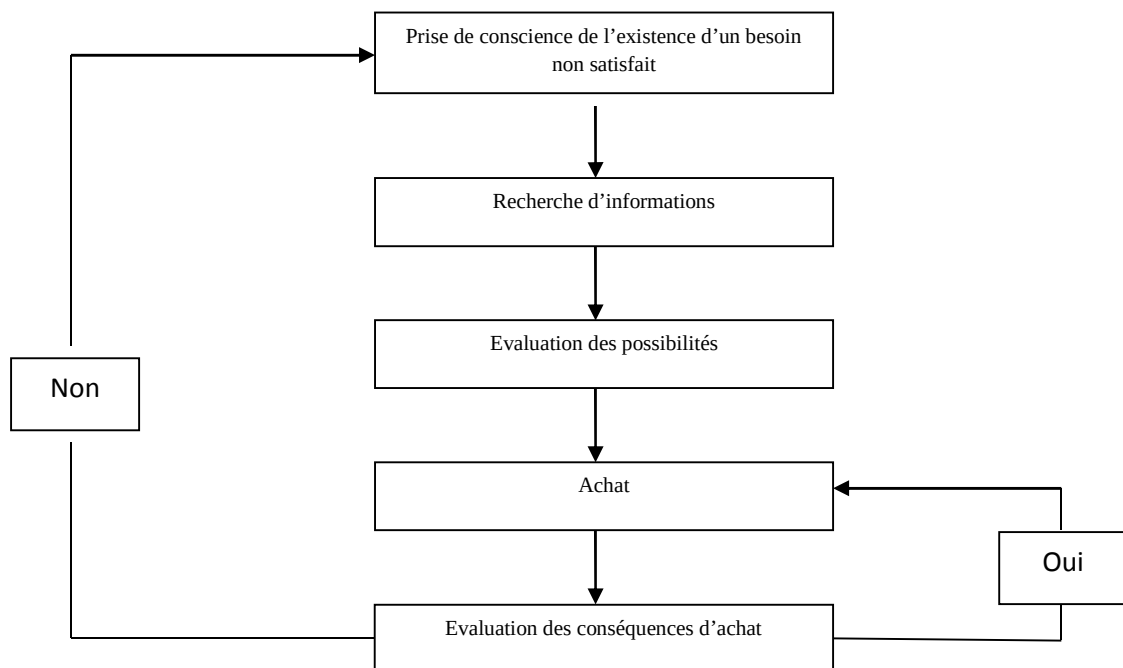
besoin jusqu'à l'utilisation ou l'abandon du produit en analysant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources possible de dysfonctionnement.³⁸

Nous avons développé précédemment en ce qui explique le comportement du consommateur et les éléments qui influencent ses décisions d'achats. Dans ce qui va suivre nous allons développer le processus par lequel passe le consommateur afin d'effectuer l'acte d'achat, et les différentes situations d'achat.

1. Les étapes du processus d'achat :

Le processus d'achat passe par cinq grandes étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le post-achat.

Figure N°10 : les différentes étapes du processus d'achat



Source : ALBERTINI (T), HELFER (J.P), ORSONI (J), dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, p 05.

³⁸ KOTLER(p), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p.199.

1.1. La reconnaissance du problème (besoin non satisfait) :

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli, des stimuli internes (lorsque l'individu ressent des pulsions fondamentales, par exemple : la soif, la faim), des stimuli externes (lorsque l'individu passe devant une vitrine et remarque un produit qui lui apparaissent intéressant).

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle incite à l'étudier les motivations susceptibles d'être liée à son produit ou à sa marque.³⁹

1.2. La recherche d'information :

Une fois le problème identifié, le besoin est ressenti, le consommateur tente de se rappeler les informations dont il dispose afin d'aboutir à une solution. Ce rappel immédiat de l'information se nomme l'évocation.

Selon l'intensité du besoin, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations ou le consommateur cherche par lui-même et par ses propres moyens, les informations sur les marques, les avantages, les inconvénients des produits. Pour cela le consommateur fait appel à plusieurs sources qu'on classe en quatre catégories : ⁴⁰

- Les sources personnelles : familles, amis, voisins, connaissances ;
- Les sources commerciales : publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs ;
- Les sources publiques : articles de presse, tests comparatifs de revues de consommateurs ;
- Les sources liées à l'expérience : examen, manipulation, consommation du produit.

³⁹ KOTLER(p), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, 12^e édition, p.229.

⁴⁰ ibid, p.229.

1.3. Evaluation des alternatives :

Après la collecte d'informations, le consommateur procède à la comparaison des alternatives disponibles, en vue de réduire les possibilités de choix.

Dans certains cas, le même consommateur va réfléchir de façon logique et peser soigneusement le pour et le contre, tandis que dans d'autres cas son achat sera impulsif et basé sur une intuition.

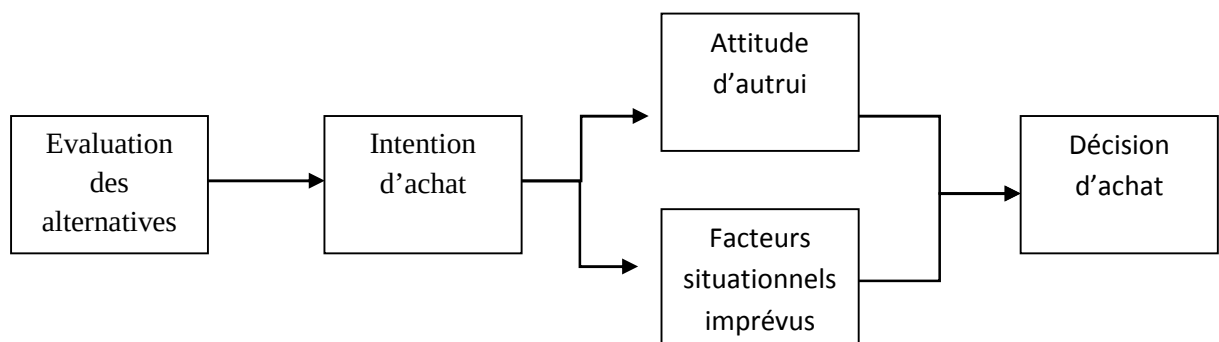
Les acheteurs en générale tiennent compte de plusieurs attributs auxquels ils accordent une importance différente.

1.4. La décision d'achat :⁴¹

A l'issue de la phase d'évaluation de toutes les solutions possibles, le consommateur va hiérarchiser ses choix selon son ordre de préférence, cependant d'autres facteurs peuvent entrer en jeu et modifier la décision finale.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision, voir la figure ci-dessous

Figure N° 11 : de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER(p), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, 12^e édition, p.233.

Le premier facteur est lié à l'attitude d'autrui ; le consommateur est influencé par son entourage dans la prise de décision, cette influence dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude négative d'autrui face aux produits préférés par le consommateur et la volonté de se conformer.

⁴¹ KOTLER(p), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, 12^e édition, p.233.

Le deuxième intervenant est les facteurs situationnels imprévus : entre le moment de l'intention d'achat et celui de l'acte d'achat, le consommateur sera confronté à plusieurs situations imprévues, comme la non-disponibilité du produit en magasin, la baisse de son revenu. On ne peut pas considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain de comportement.

1.5. L'évaluation post-achat :

Après avoir fait l'expérience du produit, le consommateur éprouvera un sentiment de satisfaction ou de mécontentement, qui déclenchera parfois certains comportements (réclamations, changement de marque) fort important à analyser pour le responsable marketing, dont la tâche ne s'arrête pas simplement à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Si l'évaluation est positive, le phénomène de feed-back peut alors renforcer la volonté de réachat, d'adoption et de fidélité à la marque.

Un client satisfait ne ré-achète pas systématiquement le produit, il arrive que d'autres facteurs interviennent pour rendre le comportement du consommateur beaucoup plus imprévisible.

2. Les intervenants dans la décision du processus d'achat : ⁴²

Il est primordial d'identifier le type d'influence exercée, cela passe par l'identification des différents intervenants dans la décision finale d'achat qui sont les suivants :

- ✓ **L'initiateur** : c'est la personne qui pose pour la première fois l'idée d'achat d'un produit.
- ✓ **L'influenceur** : c'est la personne qui a un impact sur la décision d'achat d'une façon directe ou indirecte.
- ✓ **Le décideur** : c'est à lui que revient la décision d'acheter ou non le produit ou la marque, il s'engage dans la recherche d'informations et de leurs évaluations.

⁴² BREE (J), Op.cit, p.36.

- ✓ **L'acheteur** : c'est la personne chargée d'exécuter la décision d'achat, il procède à la transaction proprement dite.
- ✓ **L'utilisateur** : c'est celui qui bénéficie de l'achat du produit en l'utilisant pour répondre à ses besoins et désirs (le consommateur ou le destinataire final).

3. Les situations d'achat :

On appelle situation d'achat un ensemble de facteurs liés à un moment donné et à un endroit donné, qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement.⁴³

HENRY ASSAEL a distingué quatre types de comportement d'achat lié au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendu des différences entre les marques, le tableau ci-dessous nous explique la situation :

Tableau N°5 : Les situations d'achat

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différence significative entre les marques	L'achat complexe	L'achat de diversité
Peu de différences entre les marques	L'achat réduisant une dissonance	L'achat routinier

Source: ASSAEL (H): Consumer behavior and marketing action, Kent publishing CO, Boston, 1987, p.87.

3.1. L'achat complexe : ⁴⁴

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des difficultés entre les marques composant l'offre. Le degré d'implication est lui-même fonction du montant de l'achat, de sa fréquence, du niveau de risque perçu et de son caractère ostentatoire.

⁴³ <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/processus-achat.php> (publié le 13/11/2012, consulté le 28/03/2016 à 19:24)

⁴⁴ LAIFAOUÏ (Hanan), op.cit, p.56.

Le consommateur va alors s'informer sur les caractéristiques du produit puis passer par une phase d'apprentissage.

3.2. L'achat réduisant une dissonance : ⁴⁵

Il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques. Il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit.

Un responsable marketing confronté à cette situation a intérêt à lancer des actions de communication pour rassurer le consommateur sur la pertinence de son choix.

3.3. L'achat routinier :⁴⁶

Nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur ne se sent guère impliqué ni ne perçoit de véritables différences entre les marques.

Ce type d'achat concerne les achats quotidiens de faible valeur unitaire (biens de consommation), le consommateur se contente d'acheter la marque disponible au point de vente sans passer par l'étape de recherche d'informations.

Le responsable marketing d'un produit acheté de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai. La publicité doit être simple, souvent à base d'effets visuels, plus faciles à mémoriser. Courte et répétitive, elle fera appel à la télévision plutôt qu'à la presse écrite.

3.4. L'achat de diversité :⁴⁷

Certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses différences perçues entre les marques. On observe alors de fréquents changements de marque.

⁴⁵ <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/processus-achat.php> (publié le 13/11/2012, consulté le 28/03/2016 à 19:49)

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ LAIFAOUÏ (Hanan), op.cit, p.57.

Le consommateur n'est pas fidèle à une marque et agit en fonction du moment ou de la volatilité de diversité, qui, n'est pas nécessairement liée à une insatisfaction antérieure.

La stratégie marketing appropriée à cette situation varie selon qu'on est leader ou marque secondaire. Le leader s'attache à renforcer les habitudes acquises à travers des rappels publicitaires. Le suiveur, en revanche, cherche à encourager la diversité d'achat à l'aide d'offres spéciales, de rabais, de coupons, d'échantillons et de publicité incitant à changer ses habitudes.

4. L'implication du client :

L'implication du client dans le système de fabrication du service présente des avantages pour l'entreprise et pour le client ;

L'implication est une variable comportementale très importante, qui a une double relation avec la notion de risques : une forte implication envers une catégorie de produits accroît le risque perçu, et inversement, un risque perçu élevé entraîne une plus forte implication.

Selon LENDREVY et LEVY ⁴⁸ « *L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre (ou au choix qu'il doit faire), et indique par conséquent l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque. »*

BREE ⁴⁹ l'a défini comme suit : « *L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Il est créé par des variables externes à l'individu (produit, situation, communication) et des variables internes (besoins individuels, valeurs, centres d'intérêt, expériences).* »

Ce n'est pas le produit lui-même qui génère une forme d'implication chez un individu. C'est le sens personnel (ou l'importance) que celui-ci attribue aux caractéristiques de l'objet dans une situation donnée qui en est à l'origine. Traditionnellement, l'implication est caractérisée par deux dimensions : l'intensité et la persistance. On parle d'une part d'implication forte ou faible, et d'autre part d'implication durable ou situationnelle. L'implication durable étant par définition un état stable, elle va découler directement de l'équilibre des valeurs, des centres d'intérêt et des expériences passées d'un individu ;

⁴⁸LENDREVY et LEVY, op.cit, p.159.

⁴⁹BREE (J), Op.cit, p. 78.

l'implication situationnelle, par contre, l'excitation n'est qu'un état transitoire d'origine essentiellement contextuel.

Tableau N°6 : implication et attitude d'achat

	Implication élevée actif	Implication faible Passif
Phase cognitive	• Le consommateur cherche l'information • Le consommateur traite l'information	• Le consommateur subit l'information (exposition involontaire) • Le consommateur collecte l'information sans la traiter
Phase affective	• Le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction • La comparaison se fait sur un nombre élevé d'attributs • La personnalité et le style de vie exercent une forte influence sur l'évaluation • Les groupes de référence exercent une forte influence sur l'évaluation	• Le consommateur se contente d'un niveau de satisfaction qu'il juge acceptable • La comparaison se fait sur un petit nombre d'attributs • La personnalité et le style de vie influence peu l'évaluation • Les groupes de référence ont peu d'influence sur évaluation

Source : BREE (J), Op.cit, p. 78.

C'est dans cette logique qu'on peut opérer une distinction entre le consommateur actif fortement impliqué et le consommateur passif faiblement impliqué, de manière à faire ressortir les différences au sein des deux premières étapes de la hiérarchie.

4.1. Les profils d'implication :

La notion de profil d'implication a pour la première fois été évoquée par deux chercheurs français, Laurent et Kapferer 1986).

L'idée essentielle qui sous-tend leur démarche est que l'implication ne peut être mesurée en tant que telle compte tenu de son caractère non observable. La seule façon de l'appréhender est de considérer ses causes, pour dégager des types d'implication à partir des

scores obtenus sur chaque composante. Ils ont ainsi fait ressortir cinq facteurs indépendants (même si la corrélation entre intérêt et plaisir reste conséquente) :⁵⁰

- le degré d'intérêt du consommateur pour le produit ;
- l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix ;
- la probabilité subjective de faire une erreur de choix ;
- la valeur de signe attribuée par le consommateur à la catégorie de produits ;
- la valeur de plaisir attribuée par le consommateur à la catégorie de produits.

Dans ce système, l'intensité et la persistance ne sont plus que des conséquences des facettes les plus saillantes. Ainsi des dimensions plaisir et intérêt très présentes caractérisent une implication durable, alors qu'une forte probabilité d'erreur traduit plutôt une implication situationnelle. Quant au signe et à l'importance du risque, elles peuvent être à l'origine de l'une ou de l'autre. À l'aide de leur échelle, Laurent et Kapferer ont pu déterminer dix profils d'implication spécifiques :

- L'implication minimale : correspond au vécu le plus bas sur toutes les composantes (désintérêt pour le produit et absence de risque perçu). Le consommateur achète d'abord un produit et un prix ; il est très peu sensible aux marques.
- La différenciation fonctionnelle : traduit la perception qu'une erreur de choix peut être assez grave. À niveaux de prix voisins, le consommateur est attentif aux performances respectives des marques.
- Le risque dédramatisé : est un profil pour lequel plaisir, signe et intérêt sont faibles, mais pour lequel une erreur de choix aurait des conséquences fonctionnelles ou financières. Le consommateur ne juge pas les marques comme une garantie de qualité ; pour lui, l'essentiel est de choisir les bons produits à partir d'une évaluation des performances des attributs (le prix devant rester raisonnable).
- Le petit plaisir : se caractérise par une forte valeur hédoniste dans la catégorie de produits, bien que l'intérêt soit faible. Le consommateur sait ce qu'il aime et ne craint

⁵⁰ BREE (J), Op.cit, p.79-82.

pas de se tromper. C'est une configuration où des avantages promotionnels facilitent les achats non prémédités.

- L'achat conformiste : est la conséquence d'une survalorisation de la signification sociale du choix et du risque lié à la décision, même si le produit n'intéresse pas l'individu, d'ailleurs peu compétent dans le domaine. C'est entre autre le consommateur qui n'achète pas de marque-enseigne de peur d'être perçu comme manquant de moyens financiers.
- L'implication sans risque : qui est la conséquence de niveaux élevés à la fois sur le signe, sur l'intérêt et sur le plaisir, mais où les deux composantes du risque perçu restent faibles. On a donc affaire à un consommateur qui se considère comme compétent, et qui sacrifiera le prix pour acquérir la marque considérée comme étant la meilleure.
- L'implication fonctionnelle : est un schéma où les valeurs de signe et de plaisir sont modestes, mais où les trois autres facettes atteignent des niveaux élevés. Ce qui intéresse le consommateur, c'est de ne pas se tromper sur les performances du produit. Cela conduit généralement à une forte fidélité aux marques et à une méfiance vis-à-vis des produits nouveaux.
- L'implication de plaisir : est une implication où seule la valeur de signe n'est pas fortement présente. Le consommateur recherche simultanément performance et plaisir. On est souvent dans le domaine du hobby. Il se montre insensible aux variations de prix, par contre, la marque est déterminante pour lui.
- Le besoin de prise en charge : existe quand le consommateur ne perçoit pas de réelle différence entre les marques et méconnaît la classe de produits. C'est un profil fréquent lors d'achats de biens comme l'électroménager, où la signification sociale est faible mais les conséquences d'un mauvais choix sont graves. Il est donc peu sensible aux marques, mais très attentif aux conseils d'aide à la décision.
- L'implication maximale, enfin, traduit un niveau élevé sur les cinq facettes. Le consommateur recherche des marques lui permettant de se différencier et de véhiculer l'image qu'il veut donner de lui-même.

4.2. Les facteurs influençant l'implication :⁵¹

S'agissant des comportements d'achat, le degré d'implication des clients est très variable selon les produits et, pour un même produit, selon les individus. Les facteurs dont dépend l'implication du consommateur sont de plusieurs ordres.

- Des facteurs personnels Ces facteurs personnels touchent aux besoins, à l'intérêt, aux valeurs du client. Certains seront très intéressés par les produits de cosmétique, d'autres beaucoup moins. De jeunes parents seront sensibles aux messages qui touchent les produits pour enfants, alors que les adultes sans enfants le seront beaucoup moins. Certaines personnes seront très impliquées par des problématiques de développement durable et d'écologie, et d'autres non.
- Des facteurs liés aux produits L'implication en matière d'automobile varie fortement en fonction de la personne, mais on peut dire sans se tromper que l'implication des consommateurs est plus forte quand il s'agit d'acheter une automobile que lorsqu'il s'agit d'acheter une lessive. Des produits sont ainsi de façon générale plus ou moins «impliquant».
- Des facteurs de risque L'implication sera d'autant plus forte que le risque perçu sera élevé, à la fois en termes de probabilité et de degré. Lorsque le risque de se tromper est important et que les conséquences d'un mauvais choix sont graves, l'implication est nécessairement forte.
- Des facteurs liés à la situation d'achat L'achat d'une bicyclette implique différemment l'acheteur selon qu'il est un adulte qui remplace un «vélo à tout faire», un jeune père qui offre à son fils de 3 ans son premier vélo, ou un adolescent amateur de cyclisme qui prépare sa première compétition.
- Des facteurs favorisés par la politique marketing : Le rôle du marketing est de lutter contre la banalisation des produits et donc de susciter ou ressusciter – si on nous permet ce jeu de mots – l'intérêt et donc l'implication du client. Cette dernière n'est donc pas une donnée figée, qui relève uniquement du client, elle dépend aussi de la capacité des entreprises à créer de l'implication.

⁵¹ LENDREVY et LEVY, op.cit, p.160.

4.3. L'importance de l'implication du client (pour le client et pour l'entreprise) :

Le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favoriseront une recherche d'information étendue de la part des clients, tandis que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers.

L'implication du client dans le système de fabrication du service présente des avantages pour l'entreprise et pour le client. Même si les raisons de cette satisfaction peuvent être différentes pour l'un et pour l'autre. Ainsi, faire participer le client à la fabrication du service permet de :

52

- fiabiliser le résultat : Pour que le service soit rendu, le prestataire a besoin des informations de son client. L'implication de ce dernier commence dès l'expression du besoin.
- réduire les coûts : S'impliquer dans le processus de fabrication du service permet au client de voir sa facture réduite. Tel est le cas, bien sûr, de toutes les formules - libre-service - qui permettent d'alléger les coûts du fait d'un personnel moins nombreux.
- donner lieu à des bénéfices secondaires dont le prestataire tirera également profit : Au-delà de l'obtention de gains tels que l'Habitude des résultats et une réduction des coûts, la participation du client au processus de servuction peut également être à l'origine de bénéfices secondaires. Ces bénéfices ont pour effet de renforcer la confiance du client pour son prestataire et l'atténuer le sentiment de prise de risque. Repérer ces bénéfices secondaires est important pour le prestataire. Il peut les provoquer et renforcer ainsi le degré de satisfaction de son client.

L'implication des clients dans le processus de servuction doit rester un élément facilitateur pour l'entreprise et pour le client. S'il ne l'est pas, il est important de prendre une décision pour changer d'orientation. S'il participe, le client doit être convaincu d'emblée du bénéfice qu'il peut retirer de sa participation. Le prestataire doit connaître les raisons de la participation des clients et celles de leurs résistances. Cette connaissance lui permettra de positionner son offre de service, de cibler son segment de clientèle, d'adopter le système de servuction adapté.

⁵² <http://www.ipeut.com/economie/economie-generale/71/limplication-du-client-dans-le45677.php> 27/12/2015 22:55

Conclusion :

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

Néanmoins, tout au long des précédentes sections de ce chapitre, nous avons abordé et analysé les différentes étapes du processus de décision du consommateur ainsi que les influences tant internes, qu'externes qu'il subit et qui sont nombreuses et complexes et agissent de plus de manière concomitante.

Chapitre 3 :
Compagnie Algérienne
d'Assurance et de
Réassurance « CAAR »

Introduction :

Le marché des assurances en Algérie est passé par différentes étapes depuis l'indépendance ; il a connu une évolution importante 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 indemnisations de leurs assurés.

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 (1962- 1989) ; la deuxième, au contraire, à la déspecialisation et à l'ouverture progressive du marché.

La Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR) est la plus ancienne compagnie du marché, spécialisée à l'origine dans les risques commerciaux et industriels. Elle est aujourd'hui la troisième société du marché (en 2012) avec un réseau composé de bureaux directs et d'agents généraux. Son capital social est de 12 milliards de dinars.

Section 1 : présentation de la CAAR

1. Historique de la CAAR :

La CAAR a été créée en 1963 en tant que Caisse d'Assurance et de Réassurance chargée de la cession légale par loi N°63-197 du 08 juin 1963, dans le but de permettre à l'État Algérien de contrôler le marché des assurances, dominé principalement par les compagnies françaises et ce jusqu'à 1967.

L'ordonnance 66.127 du 26 mai 1966 portant monopole de l'état sur les opérations d'assurance a étendu le champ d'action de la CAAR, en l'autorisant à pratiquer toutes les branches d'assurance, à l'exception de l'assurance agricole qui était confié à une mutuelle spécialisée, nommée CNMA, nous notons à ce propos que durant cette époque, la CAAR avait le monopole de l'assurance en Algérie, à côté de la SAA (société Algéro égyptienne nationalisée suite à la promulgation de l'ordonnance 66.127).

En 1975, le portefeuille de réassurance de la CAAR a été cédé à la compagnie centrale de réassurance (CCR), entreprise nouvellement créée, à laquelle l'état a confié la gestion de l'activité de réassurance.

En 1976, la CAAR a été spécialisé dans la gestion des risques industriels, suite à la promulgation de la loi 76-80 du 23 octobre 1976 complétant et modifiant le code maritime, c'est ainsi que le portefeuille des risques simples et automobile a été transféré à la SAA.

L'application du décret N°85-82 du 30 avril 1985 a donné naissance à la CAAT, c'est ainsi que la CAAR a été restructuré en confiant la gestion des risques transports à cette nouvelle compagnie.

Les différentes phases de restructuration du marché algérien (monopole, "fonctionnarisation" du réseau, spécialisation, création de la Compagnie Centrale de Réassurance "CCR", création de Compagnies spécialisées, déspecialisation...) ont déterminé les activités et les métiers de la CAAR principalement dans la gestion des risques industriels.

A ce titre, la CAAR a eu à assumer de multiples missions qui se résument, entre autres :

- ✓ Au contrôle du marché des assurances par le biais de la cession légale ;
- ✓ Au monopole de l'État sur les opérations d'assurances ;
- ✓ A la cession de son portefeuille des assurances transport à la compagnie spécialisée en 1985 ;
- ✓ L'assureur traditionnel des grands projets publics.

L'année 1988 a marqué les réformes économiques introduites par les pouvoirs publics, à cet effet, la CAAR a été transféré en société par actions dont l'État, par le biais du Ministère des Finances, est l'unique actionnaire et le capital social n'a cessé d'augmenter pour atteindre les 12 milliards de dinars, entièrement libérés et ce suite à la promulgation de la loi 88-04 portant autonomie des entreprises publiques.

Ces réformes économiques menées n'ont pas manqué d'avoir des répercussions sur le secteur des assurances parmi lesquelles il y a lieu de citer notamment :

- ✓ La levée de la spécialisation, avec comme implication directe, une concurrence entre les différents opérateurs ;

- ✓ Le désengagement de l'État sur la gestion des entreprises publiques avec tous les aspects liés à l'autonomie de l'entreprise ;
- ✓ La libéralisation de l'activité et les opportunités offertes au secteur privé d'exercer dans le secteur des assurances.

La CAAR, conformément à l'agrément obtenu du Ministère des Finances et à la faveur de l'ordonnance 95/07 du 25 /01 /1995, modifiée et complétée, a été autorisée à pratiquer toutes les opérations d'assurance y compris la réassurance ; L'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 est venu modifier les conditions d'exercice du marché des assurance en levant le monopole de l'état sur les opérations d'assurance et de réassurance, et permettant ainsi aux compagnies d'assurance d'exercer toutes les branches ; c'est ainsi que la CAAR a déposé les dossiers d'agrément et est autorisée actuellement à exercer toutes les branches d'assurance à côté de la réassurance.

Dans un environnement marqué par une rude concurrence et sous l'effet des changements qu'a connu le marché algérien en général et le secteur des assurances en particulier (fluctuations juridiques, économiques et financières) et tous les autres aléas du marché, la CAAR a pu, non seulement, maintenir l'essentiel de son portefeuille mais également augmenter sa part de marché.

En opérant sa mutation aux plans économique et financier ainsi que du point de vue structurel et sous l'effet de la concurrence, la CAAR peut afficher, aujourd'hui, davantage de performances et de capacités à prendre en charge des risques inhérents à des projets d'envergure.

De fait, la compagnie consacre dans toutes ses actions, le souci de rentabilité et de solvabilité en adoptant une démarche stratégique, intrinsèquement économique, adossé à la qualité de la gestion et la performance des équipes.

Enfin, l'accroissement de la compétition mondiale dans le secteur a poussé notre compagnie à devenir un interlocuteur solide et jouit d'une bonne réputation auprès des acteurs mondiaux de la réassurance et du courtage, du fait d'une position très offensive que la CAAR a su consolider sur la scène internationale durant les trois dernières années. A telle enseigne que le plus grand réassureur mondial, en l'occurrence, **MUNICH-RÉ** est revenu en 2007 sur la place algérienne en entrant dans les traités de la CAAR, ce qui est une référence pour la compagnie.

2. Aperçue sur l'activité de la CAAR :

2.1. Les différents niveaux de gestion de la CAAR :

Outre l'organisation présentée ci-dessus, et qui concerne le niveau centrale, une meilleure prise en charge des clients de la CAAR passe inévitablement par une structuration qui prend en ligne de compte à la fois les besoins du marché en matière d'implantation géographique, mais aussi, le volume d'important d'affaire que l'entreprise gère, c'est ainsi que le processus prévu pour assurer une meilleure coordination entre les différentes agences et le niveau central à a été conçu de la manière suivante:

- a) Le Niveau siège : qui représente l'organe central chargé de concevoir la stratégie et la politique de l'entreprise et assurer leur mise en place
- b) Les succursales : elles sont attachées directement au siège et veillent à la coordination, l'animation, le contrôle et la gestion des agences directes et indirectes qui leurs sont confiées.
- c) Les agences : qui constituent le réseau de distribution de la compagnie.

2.2. Le réseau de distribution de la CAAR :

Pour assurer une meilleure prise en charge des doléances des clients et répondre à des besoins de proximité la CAAR dispose d'un réseau de distribution implanté à travers le territoire nationale, composé d'agences directes, et directes et agences bancaires pour la commercialisation de ses produits d'assurance

- Le réseau direct : Constitué de 87 agences implantées à travers le territoire national, cela est la fruit d'une politique d'investissement qui met au centre de ses préoccupation le développement du réseau qui constitue une étape incontournable pour permettre à la CAAR de mieux servir sa clientèle
- b).Les agents généraux : A côté des conditions posées par la législation en vigueur pour l'octroi d'agrément des agents généraux, et dans un soucis permanent de maintenir l'image de marque de la compagnie, voir l'améliorer d'avantage, la CAAR impose d'autres conditions particulières pour la sélection du réseau indirect, dans la mesure où l'agent général est le mandataire de la compagnie, c'est la raison pour laquelle, le réseau de la CAAR ne comporte que 49 agents généraux répartis à travers le territoire national, ce nombre ne représente que 35% du réseau de distribution global.

- Le réseau de la bancassurance : Suite à la promulgation de la loi 06.04 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07, et donnant ainsi la possibilité aux compagnies d'assurances de commercialiser les produits d'assurance par le biais du réseau bancaire, la CAAR est partenaire avec les banques publiques, qui commercialisent actuellement les produits dans le respect des dispositions réglementaires en vigueur, le réseau des agences actuel est de 55 entre le crédit populaire d'Algérie et la banque nationale d'Algérie

2.3. Activité technique de l'entreprise :

Compte tenu de son expérience et de son ancienneté sur le marché des assurances, la CAAR a pu capitaliser un portefeuille de clients des plus riches et des plus diversifiés.

Comme indiqué en introduction, les différentes phases de restructuration du marché algérien ont influé positivement sur le devenir de la CAAR, d'une compagnie d'assurance toutes branches à une compagnie spécialisée en risques industriels et risques divers, puis réouverture du marché à toutes les branches, la CAAR a su occuper une position dominante dans le secteur des assurances.

2.3.1. Production :

A. Analyse globale de la production :

Le chiffre d'affaires de la CAAR s'élève durant l'exercice 2014 à 16,1 milliards de dinars, en évolution de 6% par rapport à l'année 2013.

Les objectifs fixés ont été atteints à la hauteur de 98%.

Tableau N° 7 : Evolution de la production par branche (en milliers DA)

Branches	Réalisations 2013	Structure du Portefeuille 2013	Réalisations 2014	Structure du Portefeuille 2014	Evolution 2013/2014
Incendie	3 181 564	21%	3 786 580	24%	19%
Engineering	1 699 123	11%	1 469 727	9%	-14%
RC	518 542	3%	623 451	4%	20%

RD/RS	449 662	3%	493 943	3%	10%
CAT-NAT	293 465	2%	331 792	2%	13%
Total IARD	6 142 356	40%	6 705 493	42%	9%
Transport	1 717 883	11%	2 051 028	13%	19%
Automobile	7 297 259	48%	7 143 109	44%	-2%
ADP	40 602	0%	188 785*	1%	365%
TOTAL	15 198 101	100%	16 088 415	100%	6%

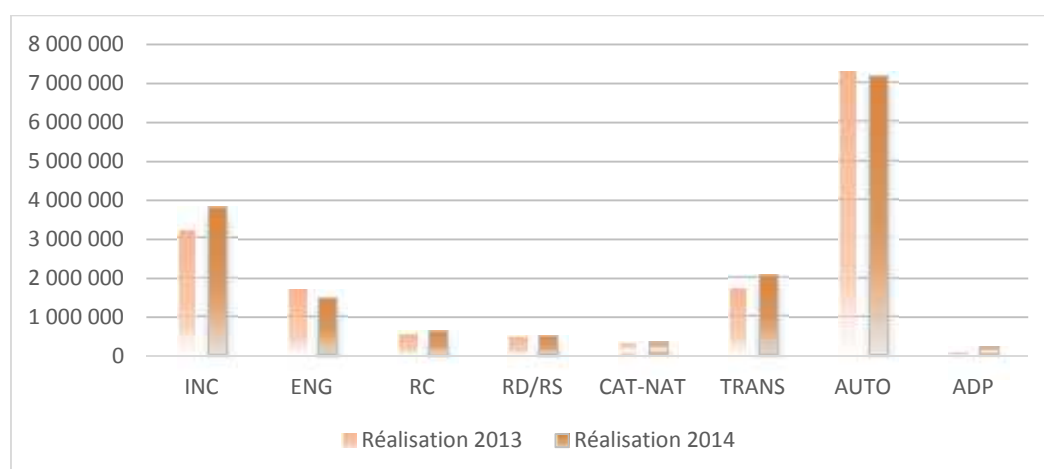
Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

* Régularisation de la prime assurance groupe « décès invalidités » de l'assuré SONATRACH au titre des exercices 2008/2009/2010/2011.

L'évolution de la production par branches (en 2014) s'analyse à travers les principaux constats suivants :

- ✓ Forte progression des branches incendie et transport due à l'augmentation des valeurs d'assurance de certains clients, et à l'entrée en portefeuille de nouvelles affaires.
- ✓ Augmentation appréciables de la branche responsabilité civile due notamment à l'apport en primes de nouveaux contrats en RC décennale pour les projets de construction réceptionnés.
- ✓ Diminution de 14% de la branche engineering qui s'explique par le non renouvellement de deux polices à fortes primes arrivées à échéance en TRM (tous risques montage). Néanmoins, de nouveaux contrats ont été concrétisés en TRC (tous risques chantiers), et des prorogations de projets ont été enregistrées.

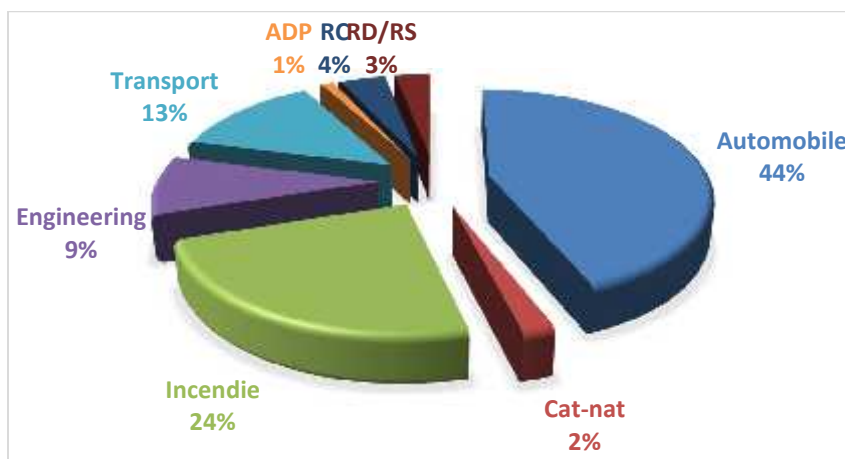
Figure N° 12 : Réalisation par branches



Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

Diminution de la production de la branche automobile de 2% qui est la conséquence du recul des importations de véhicules remarquée en 2014 (selon les données du Cnis des douanes - 13,56% en valeur et -20,68% en nombre par rapport à 2013), et du ralentissement de la demande sur les véhicules imputé notamment avec le lancement des différentes formules de logement initiées par les pouvoirs publics.

Figure N°13 : ventilation du portefeuille



Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

L'assurance automobile est la plus demandée par les assurés de la CAAR, ensuite l'assurance incendie.

Tableau N° 8 : Evolution de la production par années (MDA)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Taux de Croissance (2004/2014)
Production	3957	6 255	7 573	8 157	11 068	13 260	12 802	12 839	14096	15 198	16 088	307%

Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

Au cours de ces dix dernières années, le chiffre d'affaires de la CAAR a été multiplié par 4 ce qui dénote du bien-fondé des actions engagées par la compagnie dans le cadre de la mise en œuvre des différents plans stratégiques de développement.

Tableau N°9 : Chiffre d'affaires consolidé de la CAAR (avec la filiale CAARAMA)

Organisme	Réalisations 2011	Réalisations 2012	Réalisations 2013	Réalisations 2014	Evolution 2013/2014
CAAR	12 839 286	14 096 871	15 198 101	16 088 415	6%
CAARAMA AP	930 640	1 798 553	1 929 469	1 538 834	-20%
CA Global	13 769 926	15 895 424	17 127 570	17 627 249	3%

Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

Le chiffre d'affaires consolidé de la CAAR se chiffre à 17,6 milliards de dinars à fin 2014 en progression de 3 % par rapport à 2013.

B. Les différents produits offerts par la CAAR :

Tableau N° 10 : les différents produits de la CAAR

Produit	description
Assurance incendie	" L'Assurance contre l'incendie " est une assurance de dommage qui a pour but d'indemniser l'assuré du préjudice matériel causé par le " feu ". On distingue : Explosion : L'explosion est l'action subite et violente de la pression ou de la dépression de gaz ou de la vapeur. Risques annexes : • Recours des voisins et des tiers • Dommages aux appareils électriques • Tremblement de terre • Chute d'appareils de navigation aérienne • Pertes Indirectes • Emeutes et mouvements populaires • Valeur à neuf • Tempête, grêle, neige

	• Inondation • Frais de déblais et de démolition • Honoraires d'expertise • Frais de déplacement, de remplacement et d'entrepôt des objets mobiliers
Assurance perte d'exploitation après incendie	Cette garantie a pour but essentiel de couvrir l'assuré des conséquences pécuniaires suite à : • La réduction du chiffre d'affaire • l'augmentation des frais d'exploitation consécutive à un dommage couvert par la police incendie soit : l'incendie, l'explosion, dommages aux appareils électriques, la foudre etc. ...
Assurance tous risques chantiers ou montage	Avant réception provisoire des travaux ◆ Toute perte ou dommage subis par les biens assurés se trouvant sur le lieu du chantier et appartenant à l'assuré ou bien sous sa garde. ◆ L'ouvrage jusqu'à sa réception provisoire ◆ Les matériaux et installations de chantier utilisés pour l'exécution des travaux. Après réception provisoire où période de maintenance : Cette garantie s'étend jusqu'à la réception définitive du marché Responsabilité civile : Cette garantie est accordée durant toute la période des travaux, elle couvre l'assuré des conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile en raison des dommages corporels qui lui incombent à la suite d'accidents causés aux tiers.
Assurance bris de machine	Cette assurance couvre toutes les machines et installations en activité ou en repos, pendant les opérations de démontage, de remontage ou de déplacement dans l'enceinte de l'entreprise assurée. Elle couvre aussi les dommages et pertes matériels imprévisibles nécessitant réparation ou remplacement suite à : ◆ Accident fortuit de travail ◆ Rupture due à la force centrifuge

	◆ Manque d'eau dans les chaudières ou les installations hydraulique ◆ Surpressions ◆ Court-circuit, survoltage ou surtension ◆ vices ou fautes de conception, défaut de matière ou de fabrication et de montage ◆ faute opérationnelle, maladresse, négligence, malveillance des employés ◆ tempête
Assurance perte d'exploitation après bris de machine	Cette assurance couvre les conséquences financières d'une panne de machines; La couverture est limitée à la perte réelle de marge brute causée par un sinistre garanti au titre de l'assurance bris de machines et comprend également les frais supplémentaires encourus pour réduire le montant du sinistre
Assurance de produits en entrepôts frigorifiques	IL s'agit d'une assurance spéciale qui couvre les marchandises stockées en chambre froides ou en entrepôt frigorifique. Elle couvre les denrées périssables (viande, poisson, fruits et légumes etc.) stockées dans les chambres froides ayant subi des dommages à la suite d'un bris de machines garanti. Risques principaux : ❖ Augmentation ou chute de la température ❖ Modification de la concentration des gaz ❖ Action du produit réfrigérant à l'intérieur des entrepôts en raison d'une panne du système de réfrigération ; ❖ Cette assurance peut être étendue aux sinistres causés par des pannes du réseau Electrique public, à condition que l'alimentation électrique soit fiable et qu'un groupe Electrogènes d'urgence soit disponible.
	□ Dégâts des eaux : la CAAR garantit les dommages matériels directs causés aux biens assurés par des fuites d'eau accidentelles provenant exclusivement :

Risques divers

- Des conduites non souterraines, de tous appareils fixes à effet d'eau ou de vapeur ou de chauffage, de la rupture ou de l'engagement des chéneaux ou de conduites d'évacuation des eaux pluviales.
- Des infiltrations au travers des toitures, terrasses, balcons ou de ciels vitrés.
- **Bris de glaces:** sont garantis :
 - Les bris accidentels, de l'ensemble des vitres, glaces, miroirs, tous objets en produits verriers, similaires ou translucides, fixes ou mobiles.
 - Les décorations et / ou inscriptions de toutes sortes faisant partie intégrante des objets garantis.
 - Les frais de transport et de nettoyage nécessaires à la suite d'un sinistre.
- **Assurance vol :** La CAAR garantit la réparation pécuniaire des dommages résultant de la disparition , La destruction et la détérioration des biens et des objets désignés aux conditions particulières et situés à l'intérieur des locaux assurés , à la suite d'un vol ou d'une tentative de vol commis dans l'une des circonstances suivantes :
 - Effraction, escalade des bâtiments ou usage de fausses clés;
 - Sans effraction, escalade ou usage de fausses clés , lorsqu'il est établi que L'auteur du vol s'est introduit clandestinement ou par abus de confiance dans les locaux ou se trouvent les biens assurés ;
 - ◆ Précédé ou suivi de meurtre, de tentative de meurtre, de violence ou de menace sur quiconque;

Vol en coffres forts et / ou tiroirs caisses

Vol sur la personne

Tous risques ordinateurs

La CAAR couvre les petits systèmes informatiques tels que le micro-ordinateur, l'imprimante et les périphériques qui s'y attachent contre tous les dommages dus à des causes externes.

La période d'assurance indiquée aux conditions particulières, commence à partir du moment où les appareils sont installés, testés et mis en service. Cette garantie couvre tous les dommages matériels subis et imprévus suivants

- ❖ Mauvaise manipulation, négligence des employés ou des tiers
- ❖ Court-circuit, surtension et induction
- ❖ Incendie, explosion, chute de foudre, implosion
- ❖ Vol avec ou sans effraction, attaque à main armée
- ❖ Dommages par carbonisation et rougissement
- ❖ Tempêtes, inondations, glissements de terrain, tremblement de terre
- ❖ Dommages par infiltration d'eau
- ❖ Pertes de données et supports de données
- ❖ Frais supplémentaires d'exploitation

**Responsabilité
civile générale**

Cette assurance a pour objet de couvrir les conséquences pécuniaires de la responsabilité Civile que peut encourir l'assuré à l'occasion de son activité en vertu de l'article 124 et suivants du Code Civil du fait des dommages corporels, matériels et immatériels causés au tiers.

- ◆ Responsabilité civile à l'égard des tiers
- ◆ Intoxication alimentaire
- ◆ Frais de procès en cas de sinistre garanti

**Responsabilité
professionnelle**

Cette assurance couvre l'assuré des conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle qu'il peut encourir par son fait ou celui de ses préposés, vis à vis du Maître de l'ouvrage en raison des dommages causés aux ouvrages en cours de réalisation, à la suite d'erreurs ou d'omissions commises dans le cadre de son activité de Maître d'œuvre et/ou de réalisateur d'ouvrage de bâtiment, de travaux publics, maritimes et hydrauliques, conformément aux conditions générales de la police.

Elle couvre aussi les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile qu'il peut encourir en raison des dommages causés aux tiers. Les garanties offertes par cette police sont les suivantes:

- ◆ Dommages aux ouvrages dus à un effondrement total de l'ouvrage à la suite d'erreurs commises dans le cadre de l'activité de Maître d'œuvre et /ou de réalisateur d'ouvrages et /ou assimilés.
- ◆ Frais engagés, à titre préventif et sans que des dommages ne soient survenus, pour la rectification ou la réparation d'une faute ou d'erreur de réalisation d'ouvrage, constituant une menace d'effondrement total ou partiel des ouvrages assurés.

	◆ Dommages corporels, matériels et pécuniaires indirectes causés aux tiers suite à un effondrement total ou partiel au cours de la réalisation, ayant pour cause, une erreur de maîtrise d'œuvre et / ou de réalisation d'ouvrage. ◆ Frais de déblaiement découlant de sinistre garanti. ◆ Frais nécessaires et raisonnables engagés par l'assuré en vue de limiter l'importance et l'étendue du sinistre.
Responsabilité civile produit et livres	L'assureur garantit les conséquences pécuniaires de la Responsabilité Civile que l'entreprise peut encourir en raison des dommages corporels, matériels et immatériels causés à des tiers par les produits qu'elle a livré, dans le cadre de son activité lorsque ces dommages ont pour fait générateur, un vice ou une erreur : dans sa conception, sa préparation, sa fabrication, sa transformation, sa réparation, son stockage, sa présentation ou ses instructions d'emploi, sa livraison.
Assurance transport	• Assurance transport maritime • Assurance transport aérienne • Assurance transport terrestre
Assurance automobile	Cette assurance couvre la responsabilité civile de l'assuré contre les dommages corporels ou matériels causés à autrui au cours de la circulation de son véhicule, elle garantit aussi : ◆ Le vol ◆ L'incendie ◆ Bris de glace ◆ La dommage collision ◆ Les personnes transportées ◆ Défense et recours Une réduction est consentie pour la flotte des Entreprises et étendue à l'ensemble des cadres et des collaborateurs.
	Cette assurance couvre la responsabilité civile de l'assuré contre les dommages corporels ou matériels causés à autrui au cours de la circulation de son véhicule, elle garantie aussi : ◆ Le vol

**Assurance
automobile**

- ◆ L'incendie
- ◆ Bris de glace
- ◆ La dommage collision
- ◆ Les personnes transportées
- ◆ Défense et recours

Une réduction est consentie pour la flotte des Entreprises et étendue à l'ensemble des cadres et des collaborateurs.

**Assurance
groupes**

⇒ **Objet du contrat :** Conformément aux conditions générales et particulières, le contrat d'assurance a pour objet de couvrir l'ensemble du personnel permanent de la contractante âgée de moins de soixante ans (60) contre les risques suivants :

- ◆ Décès, invalidité absolue et définitive
- ◆ Rente éducation
- ◆ Remboursement des frais médicaux, pharmaceutiques et soins annexes

- ◆ Indemnités forfaitaires

⇒ **Personnes garanties :**

- ◆ L'assuré
- ◆ Le conjoint de l'assuré non salarié
- ◆ Les enfants à charge de l'assuré ayant des allocations familiales
- ◆ Les ascendants et les ayants droits à charge, au sein de la sécurité sociale.

⇒ **Soins annexes :**

- ◆ Frais d'hospitalisation
- ◆ Cures thermales
- ◆ Soins et prothèses dentaires
- ◆ Prothèses auditives
- ◆ Lunetterie
- ◆ Règlements des prestations

Assurance scolaire	⇒ Indemnités forfaitaires : Ces indemnités sont attribuées pour les évènements suivants : ✓ Mariage ✓ Naissance ✓ Circoncision ✓ Décès (frais funéraires).
	Cette assurance a pour objet de couvrir tous les enfants scolarisés contre les risques d'accidents corporels qu'ils peuvent encourir durant l'année scolaire. Les prestations garanties du contrat sont : • Décès • Incapacité permanente totale ou partielle • Frais de traitement médicaux • Prothèses dentaires • Prothèses orthopédiques • Prothèses d'orthodontie et auditive • Lunetterie • Frais de transport du malade

Source : document interne de l'entreprise

2.3.2. Indemnisations :

L'année 2014 s'est caractérisée par des règlements importants de sinistres qui se sont concentrés au niveau des branches automobiles, incendie et transport.

Les indemnités versées au profit des assurés s'élèvent à 9,44 milliards de dinars en 2014 contre 7,7 milliards de dinars en 2013, soit une hausse importante de 22%.

Tableau N°11 : Evolution des sinistres réglés par branche (en milliers de DA)

BRANCHES	Règlements 2013		Règlements 2014		Evolution 2013/2014
	Montant	%	Montant	%	
Incendie	969 293	13%	1 968 279	21%	103%
Engineering	338 432	4%	273 661	3%	-19%
RC	33 155	0,43%	72 661	0,77%	119%
RD/RS	81 683	1%	51 815	1%	-37%
CAT-NAT	14	0%	2 549	0,027%	-

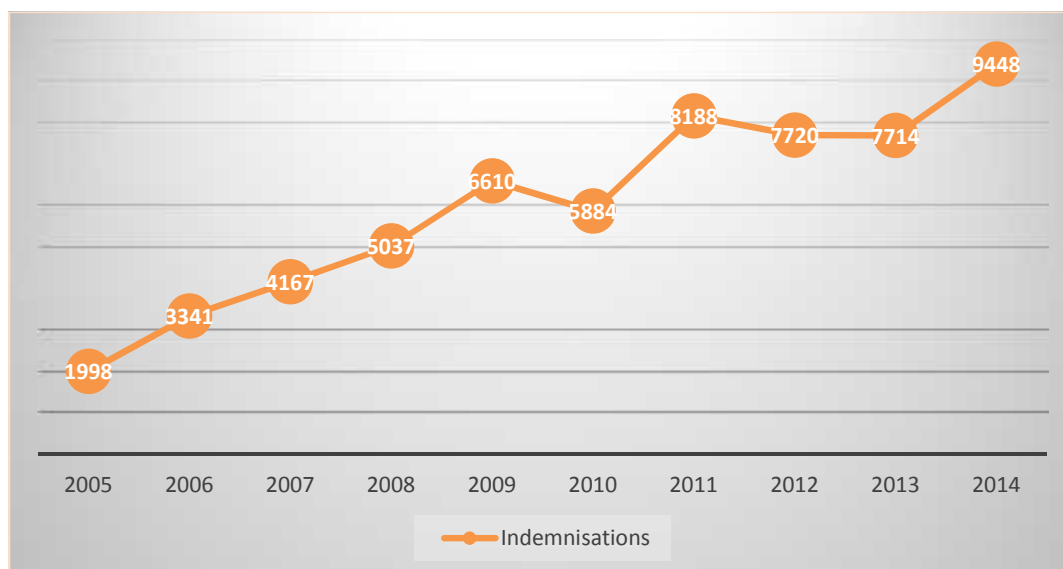
Total IARD	1 422 577	18%	2 368 639	25%	67%
Transport	508 305	7%	663 008	7%	30%
Automobile	5 618 132	73%	6 197 097	66%	10%
ADP	124 396	2%	213 635	2%	72%
Crédit	40 295	1%	5985	0%	-85%
Total	7 713 706	100%	9 448 364	100%	22%

Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

Ces indemnités ont touché essentiellement la branche automobile avec un montant de 6,2 milliards de dinars, soit 66% des sinistres réglés en 2014, suivi par la branche incendie avec 1,96 milliard de dinars.

La CAAR a également réglé un nombre important de sinistres dans la branche transport pour un montant global de 663 millions de DA.

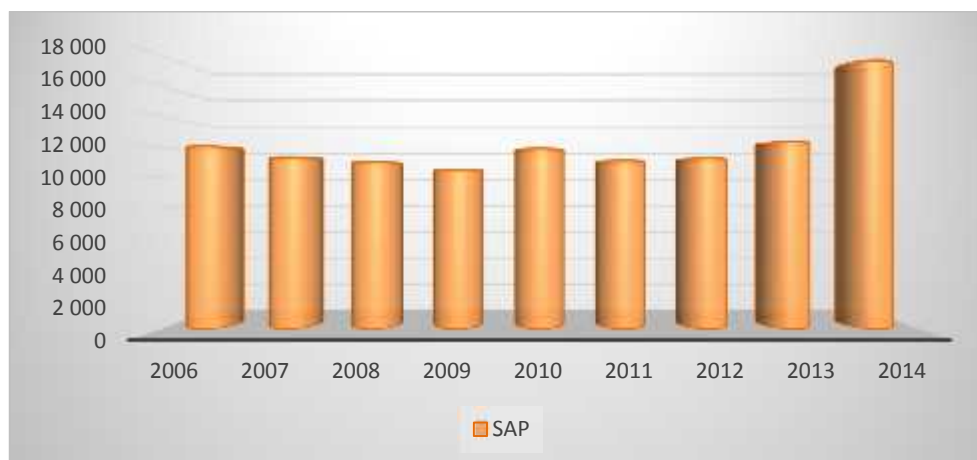
Figure N°14 : Evaluation des indemnités 2005-2014 (en millions DA)



Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

On remarque une croissance importante des indemnités, elle passe de 1998(en 2005) à 9448 (en 2014).

Figure N°15 : Evolution de SAP (sinistres à payer) entre 2006 et 2014 (en MDA)



Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

Les provisions pour sinistres à payer s'élèvent à 17,64 milliards de dinars en 2014 contre 12,28 milliards de dinars en 2013 soit une hausse de 44%.

2.3.3. Réassurance :

A. Situation de la réassurance :

L'activité de la réassurance en 2014 s'est caractérisée par les faits suivants :

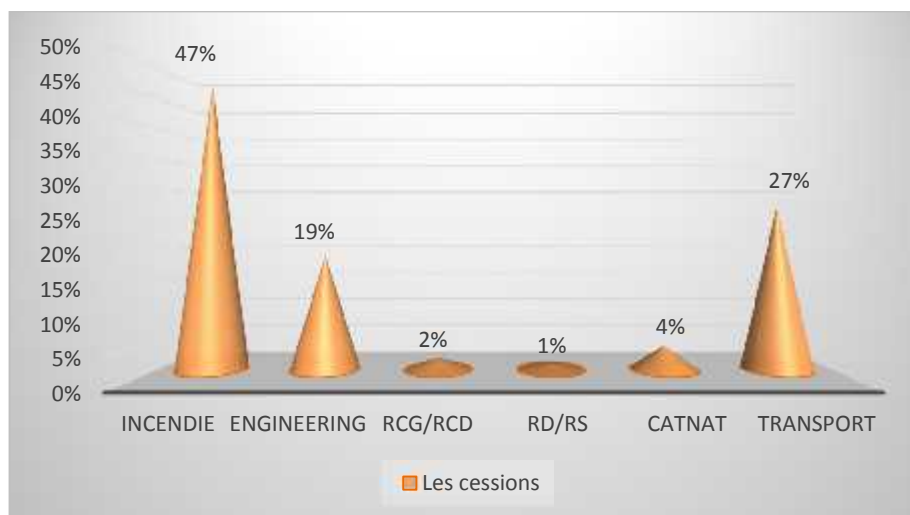
- Le niveau des cessions globales de l'entreprise s'élève à 6,40 milliards de dinars contre 5,42 milliards de dinars en 2013 en augmentations de 18%, générée par la croissance du chiffre d'affaires des branches fortement réassurées (incendie, engineering, transport).
- La proportion des primes cédées par rapport aux primes émises est passée de 36% en 2013 à 40% en 2014.
- Les commissions reçues des réassureurs sont de 1,18 milliard de dinars contre 1,05 milliard de DA en 2013 en progression de 12%.

Comparativement aux cessions, le taux de commissionnement moyen est de 18%.

- Le réassureur national CCR reste le principal partenaire avec 65,15% des cessions.
- Par un type de cession, 55% des cessions entrent dans le cadre facultatif, et 45% dans la réassurance conventionnelle.

B. Répartition des cessions par branche

Figure N°16 : répartition des cessions



Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

2.4. Gestion des ressources humaines :

Considérée comme pierre angulaire dans la stratégie de l'entreprise, la composante humaine bien formée, et donc bien outillée pour accueillir et conseiller la clientèle, constitue à n'en pas douter une source de réussite dans une société de services comme la CAAR.

2.4.1. Les effectifs :

Concernant les effectifs, il convient d'indiquer que la CAAR a entamé durant ces dernières années une amélioration du niveau de son effectif cadre qui représente 65% de l'effectif global. Il en est de même au niveau de la répartition, des effectifs par collectif où il est relevé un taux de 54% pour le collectif production contre 46% pour le collectif soutien.

Tableau N°12 : effectif par succursales et groupes socioprofessionnels

Structures	Cadres Dirigeants	Cadre de Direction	Cadres Supérieurs	Cadres Moyens	Personnel de Maîtrise	Personnel d'Exécution	Effectif Total	%
Siège	3	15	66	125	48	37	294	16%
Chéraga	0	8	39	250	65	74	436	23%
Annaba	0	1	33	177	32	43	286	16%
Oran	0	2	31	153	91	45	322	17%
Constantine	0	4	22	97	41	26	190	10%
Bouzarea h	0	8	33	187	78	44	350	18%
Total	3	38	224	989	355	269	1878	100%
%	0,16%	2,03%	11,92%	52,66%	18,90%	14,33%	100%	

Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

Tableau N°13 : pyramide des âges

Succursale	20 à 30 ans	31 à 40 ans	41 à 50 ans	51 à 60 ans	60 ans et plus	Total
Siège	52	97	81	60	4	294
Cheraga	120	134	115	66	1	436
Annaba	66	82	85	50	3	286
Oran	51	108	94	68	1	322
Constantine	20	67	62	40	1	190
Bouzareah	110	97	97	44	2	350
Total	419	585	534	328	12	1 878

Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

La pyramide des âges nous montre que la tranche de 31 ans à 50 ans est la plus élevée, elle représente 59% des effectifs.

Cet effectif constitue un réservoir permanent pour la société et facilitera l'adaptation aux mutations socio-économiques.

2.4.2. Formation :

En plus de sa politique de recrutement, la CAAR veille à la consolidation des compétences et au développement personnel grâce à une politique de formation soutenue.

L'effort de formation vise essentiellement le développement des compétences techniques et commerciales des agents de la compagnie.

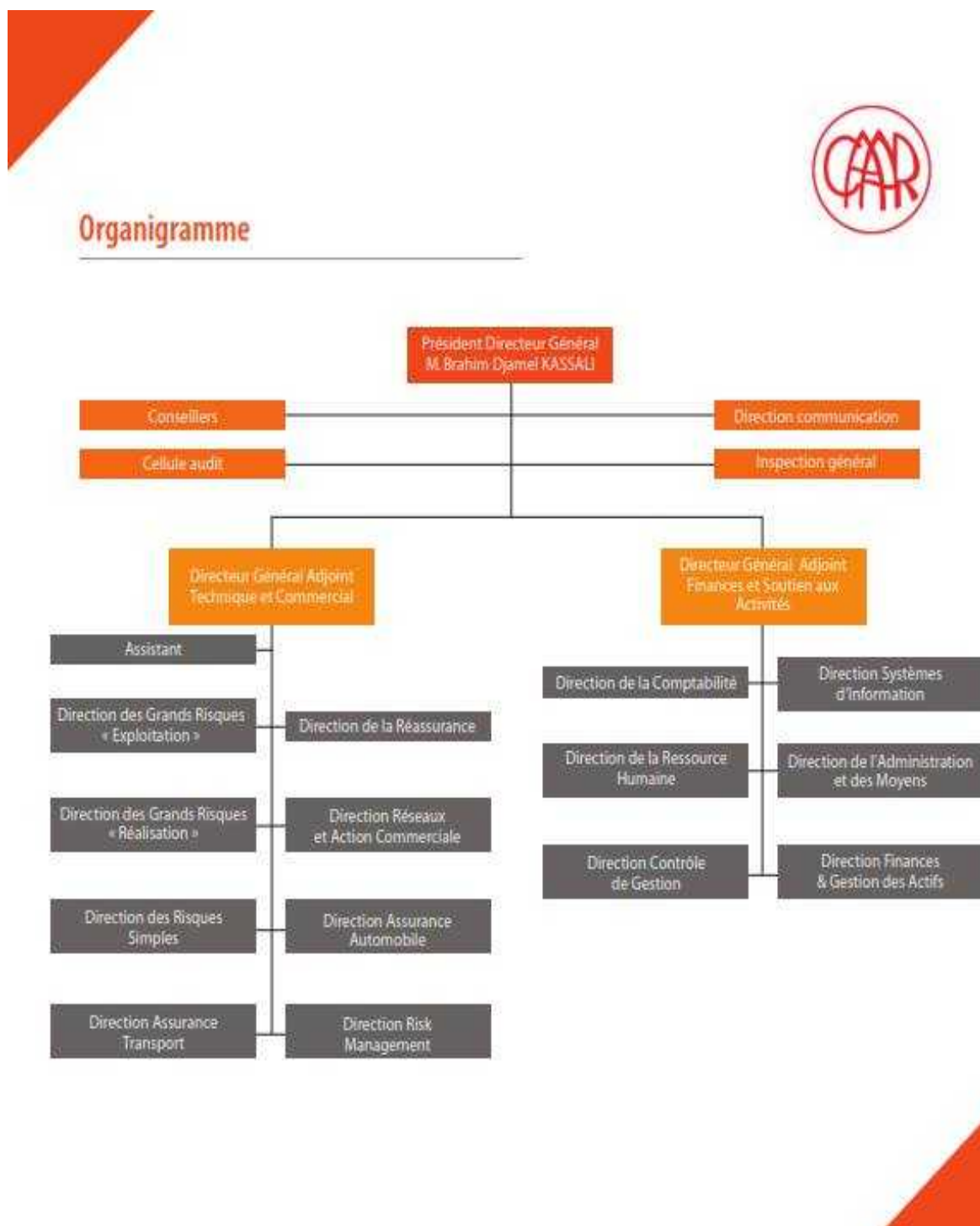
Tableau N°14 : les formations réalisées en 2014

Type de formation	Effectif	Montant des dépenses
En Algérie	67	13 544 646
A l'Etranger	6	8 165 622
Total Formation Diplômante	73	21 710 340
Formation Qualifiante	130	9 179 239
Séminaires Externes	211	10 472 779
Journées d'études	717	3 190 536
Total Formation 2014	1 131	44 552 895

Source : rapport annuel 2014 (document interne de l'entreprise)

La CAAR a réalisé durant l'année 2014, 1131 actions de formation, qui se répartissent comme on le voit ci-dessus.

2.4.3. Organigramme de la CAAR :



Section 2 : typologie des clients de la CAAR :

1. Les principaux clients de la CAAR :

Au cours des trois dernières années, la CAAR a eu dans son portefeuille les clients suivants :

Tableau N° 15 : les principaux clients de la CAAR

ENTREPRISES PUBLICS	ENTREPRISES NATIONALES PRIVEES	ENTREPRISES ETRANGERES
GROUPE SONATRACH	GROUPE CEVITAL	AGIP
AIR ALGERIE	DANONE DJURDJURA	DRAGADOS
SNVI	GROUPE BATOUCHE	ANADARKO
GROUPE ENAD	ABC PEPSI COLA	HOTEL SHERATON CLUB DES PINS
GIPLAIT / ONIL	SIM	ANSALDO
ONAB	BIMO	HOTEL MERCURE
ENAGEO	HOTEL ROYAL	HOTEL SOFITEL
GBA	TAPIS D'OR	ARCO
ENTP	GROUPE CHIALI	OHL /SNTF
ENAFOR	ALGERIE INOX	ABB SARPI SADELM
SAIDAL	GROUPE METIDJI	SANOFI AVENTIS
ENOF	LPA	AREVA
EPRC	GMS	ORASOM TELECOM ALGERIE
INFRARAIL	KOU G C	ARAB CONTRACTORS
BANQUE D'ALGERIE	POLYTEC	TOTAL ELF FINA
SNTR	TECHNISAT	PFFIZER
SNTA		ALSTOM

GIPEC	GROUPE HASNAOUI	EL WATANIYA TELECOM ALGERIE
AMNAL	GROUPE HAMIANI	STEAM
ENTV	MODERN CERAMIC	ENEL POWER
EPRS	LAITERIE ARIB	CSCEC
TDA	STAR GOODS BRANDS	CPECC
EGT Centre	SARL IBRAHIMI ET FILS IFRI	ABENER
NAFTAL	TCHIN LAIT	MICHELIN ALGERIE
COTONNERIE DBK	ECI BOUDIAB	ABC BANK
OLA Construction	HAMOUD BOUALEM	STMM -MOSTAGANEM
EL BARAKA BANK	BIOPHARM	AGB-BANK
ENNA		CETIC
METRO D'ALGER		HSBC BANK
EMB		
ENADITEX		
STAA		
SOMIBAR		
ENI		
ENIEM		
PAPIREC		
ENAC		
APS		

AGENOR

ENASEL

FERFOS

SODIPEINT

DIPPROCHIM

FPRS

TEXMACO

ENAB

EVNH

ALGERIE POSTE

ONS

ALFEL

SRH

CCR

ECOLE NORMAL
SUPERIEURE

SGCI

SOTRACOV

ENACT

ALFADITEX

SOMACOB

BATICIM

CACOBAPH

SONATRO

ADS

APN

ANEM

ANJEM

AGENCE SPATIALE

Source : document interne de l'entreprise

2. la concurrence

2.1. Les caractéristiques du marché algérien :¹

L'avènement de nouveaux acteurs sur le marché ainsi que les processus de réforme lancés par l'Etat depuis 2006 ont participé au développement de ce secteur. L'accroissement du niveau de la production a permis une légère amélioration tant de la part du secteur dans le PIB que de la densité d'assurance (prime d'assurance/habitant). Le taux de pénétration est estimé à 0,81% pour 2012²⁸. Toutefois, malgré l'important potentiel de développement qu'il recèle, le marché algérien des assurances se caractérise avant tout par sa faiblesse relative. La production nationale à fin 2012 est de 99,6 milliards de dinars, représentant 0,03% du marché mondial.

La fin du monopole de l'Etat sur 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 $\frac{3}{4}$ du chiffre d'affaires de l'assurance en Algérie.

L'assurance automobile se taille la part du lion avec 53,8% de parts de marché (60% pour les compagnies privées), suivie par l'assurance «dommages aux biens» avec 31,08% du total des primes émises.

Conséquence d'une absence d'obligation légale dans ce domaine, le patrimoine immobilier reste l'un des parents pauvres de l'assurance algérienne. On estime que moins d'un logement

¹ Conseil national des assurances (CNA) : Guide assurances en Algérie 2015, p.30-32.

sur dix est couvert par un contrat d'assurance. La création, dans le sillage du séisme qui a touché la région d'Alger en 2003, d'une assurance contre les catastrophes naturelles CAT-NAT n'a pas permis à ce type d'assurance de décoller.

L'assurance des personnes participe à hauteur de 7,3% dans le total des primes souscrites, contre plus de 60% dans les économies avancées. C'est le domaine où le potentiel de développement du marché apparaît comme le plus important.

Ci-après la composition du réseau de distribution sur les exercices 2009 à 2012.

Tableau N°16 : composition du réseau de distribution 2009-2012

Réseau	2012	2011	2010	2009
Agences directes	1 024	918	874	840
Agences généraux	797	640	641	553
Courtiers	28	25	23	28
Total	1 849	1 583	1 538	1 421

Source : Guide assurance en Algérie 2015, p : 31.

Le marché local se caractérise également par la prédominance du réseau direct dans le réseau de distribution. Sur les 99,6 milliards de dinars de primes émises en 2012, 71,7 milliards ont été souscrites via le réseau direct (71,5%) qui compte 1 024 agences. Le reste du chiffre d'affaires est réalisé par les intermédiaires qui sont au nombre de 797 agents généraux et 28 courtiers.

Un réseau de bancassurance commence à s'établir. En 2012, les primes émises au titre de la bancassurance s'élevaient à 1,287 milliard de dinars, dont 1 072 millions de dinars et 151 millions réalisés, respectivement, par Cardif El Djazaïr et la SAA

2.2. La structure du marché Algérien d'assurance :

Tableau N°17 : la structure de marché Algérien d'assurance

La société	Logo	Présentation
Sociétés d'assurance de dommages		
CAAR		La compagnie algérienne d'assurance et de réassurance est une compagnie publique d'assurance multi branches. Est une SPA capitaux publics. Elle a été créée en 1963, ce qui en fait la doyenne des sociétés d'assurance encore en activité. Avec un capital social de 12 milliards de dinars
SAA		La société algérienne des assurances, a pour seul actionnaire l'Etat, son capital social est de 16 milliards de dinars. Son réseau de distribution réparti à travers tout le territoire national il compose 491 points de vente soutenus par 14 directions régionales
CAAT		Compagnie Algérienne des Assurances de transport, société par action au capital social de 11,5 milliards de dinars, elle a été créée en avril 1985 pour pratiquer uniquement les assurances liées aux transports du fait de la spécialisation des compagnies d'assurances. En 1989, à la faveur des réformes économiques, la CAAT prend la forme d'EPE/SPA et elle étend rapidement son champ d'activité aux autres branches d'assurances.
CASH		Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures, elle a été créée en 1999 pour être une société d'assurance spécialisé dans la gestion des assurances et risques liés aux activités hydrocarbures.

CIAR		Compagnie Internationale d'Assurance et Réassurance, crée le 05 aout 1998 autorisé de pratique toutes les opérations d'assurance et réassurance, CIAR est la première société privée du marché national.
2A		Algérienne des Assurances fait partie du groupe AROCFINA. Elle a été créée en 1998, c'est une SPA aux capitaux privés nationaux.
ALLIANCE		Agrée le 30 juillet 2005, alliance assurance, une société privé par actions SPA, elle a débuté son activité en 2006. En à peine 10 ans d'exercice, elle a réussis à se hisser à la 2eme place des compagnies privées du marché national des assurances, en termes de chiffre d'affaires.
GAM		La générale assurance méditerranéenne est une compagnie de droit algérien. Elle a été fondée le 8juillet 2001, une compagnie privée rachetée en 2007 par le groupe ECP qui détient 100% de son capital social, elle pratique l'assurance toutes branches ; en partenariat avec AMANA assurance en matière d'assurance de personne.
TRUST		TRUST Algérie existe depuis 16 ans, c'est une compagnie privée qui a démarré en collaboration avec une participation entre la CCR et la CAAR, et à partir de fin 2006, les actionnaires publics quittent le capital de trust, et des capitaux étrangers en prennent possession.

SALAMA

La société SALAMA ASSURANCES ALGERIE(ex El Baraka OUA Al aman) a été agréée le 26 Mars 2000 par le ministère des finances pour pratiquer toutes les opérations d'assurance.

Sa forme juridique est du type SPA, son capital social est de 2 milliards de dinars.

CNMA

La Caisse Nationale de Mutualité Agricole. Créée il y plus d'un siècle (1903) spécialiste et leader dans l'assurance agricole. Composé 64 caisses et près de 300 bureaux dans le territoire national.

MAATEC

La Mutuelle d'Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la Culture a été créée en 1964, c'est l'ex MAIF, mutuelle française, elle a agréée pour exercer l'assurance automobile et multirisques habitation pour le compte des secteurs de l'éducation et enseignement et la culture.

AXA

Groupe AXA est présent dans 61 pays, il emploie 214 000 collaborateurs à travers le monde. Elle a positionné sur le marché algérien en 2011 comme une assurance généraliste. Par AXA assurance Algérie dommage avec un capital de 2 milliards de dinars et AXA assurance Algérie vie avec un capital de 1 milliard de dinars.

Sociétés spécialisées**CAGEX**

Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantir des Exportations. Elle a été créée en 1995 pour objet de garantir les exportations algérienne vers le monde entier. Les actionnaires de la compagnie sont les 5 banques toutes publiques (BEA, BNA, BADR, CPA,

		BDL) et les 5 grandes compagnies d'assurance publiques (CAAR, CAAT, SAA, CNMA, CCR).
SGCI		La Société de Garantie du Crédit Immobilier est une entreprise publique économique, société par action créée en 1997 et dotée d'un capital social de 2 milliards de dinars. La SGCI garantit les banques et les établissements financiers prêteurs contre le risque d'insolvabilité.
Sociétés d'assurance de personnes		
TALA		Taamine Life Algerien est une SPA spécialisée dans l'assurance de personnes créée en 2011. elle est dotée d'un capital de 1 milliard de dinars réparti entre la CAAR, BEA et le FNI.
CAARAMA		CAARAMA est une société d'assurance à 100% filiale de la CAAR sans autre partenaire, elle est dotée d'un capital de 1 milliard de dinars créée en 2011, spécialisée dans les assurances de personnes.
CARDIF		CARDIF El Djazair est la première société d'assurances de personnes à se lancer à l'assaut du marché national. Agréée en 2006. C'est une filiale du groupe bancaire PBN PARIBAS. Spécialisé dans l'assurance de personnes.
MACIRVIE		MACIRVIE la filiale assurance de personnes de la CIAR, qui a obtenu son agrément le 11 août 2011.
AXA vie		SPA- capitaux mixtes nationaux et étrangers.
Société de réassurance		

CCR

La Compagnie Centrale de Réassurance est une société par action, elle à un capital social de 13 milliards de dinars. Créée en 1973 et propriété de l'Etat ; elle pratique exclusivement la réassurance.

Source : adopté de : Conseil National des Assurances (CNA), « Revue de l'assurance », N°1, 1^{er} juin 2012, p : 5/6.

Conclusion :

D'après ce que nous avons vu dans les sections précédentes, nous concluons que la CAAR occupe une place importante dans le marché algérien et elle a une forte valeur par rapport aux concurrents ainsi qu'aux yeux des clients, en étant société ou même particulier.

Chapitre 4 :
Etude pratique

Introduction :

L'objet de ce dernier chapitre de notre travail de recherche est non seulement de présenter les aspects méthodologiques mais également de préciser l'environnement dans lequel ce travail a été réalisé.

Donc nous établirons une présentation de la méthodologie de l'enquête menée. De plus, nous allons effectuer une analyse générale sur l'enquête pour répondre aux hypothèses de notre recherche.

Section 1 : présentation de l'enquête

A travers cette section, nous allons définir le cadre général dans lequel l'enquête s'est déroulée, l'objectif de l'enquête, l'échantillonnage, et enfin la structure du questionnaire

1. Les objectifs de l'étude :

L'objet de notre étude est de connaître le degré d'implication des clients de la CAAR, leurs perceptions sur la qualité de services fournies et leur comportement durant le processus de la production de service.

Nous avons choisi de mener principalement une démarche d'enquête par questionnaire. Le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central de notre étude est de suivre le client pendant sa souscription en passant par les éléments de la servuction au niveau des agences de la CAAR. L'enquête par questionnaire est le mieux adaptée à nos objectifs et conduit aux résultats convenables que nous cherchons à réaliser.

2. Choix de terrain d'application :

Nous avons choisis pour notre étude, la Compagnie d'Assurance et de Réassurance « CAAR » comme terrain d'application, au niveau de succursale Alger II situé à Chéraga, cela se justifie par le rapprochement géographique de mon lieu d'habitat et le fait d'avoir déjà effectué un stage pratique au sein de ce dernier qui m'a facilité l'obtention d'informations nécessaires pour l'élaboration de mon enquête.

En ce qui concerne le choix de l'entreprise, la CAAR est une entreprise très ancienne, c'est la première entreprise d'assurance en Algérie, elle a plus de 50 ans d'existence et d'expérience dans le domaine des assurances.

Notre enquête s'est déroulée au niveau de plusieurs agences de la CAAR, pour pouvoir toucher à tous les avis de différentes zones géographiques ;

Donc nous avons opté pour deux agences sur Alger : agence code 229 de Chéraga, agence code 213 Hussein-Dey, une agence au sud : agence code 214 Ouargla et une à l'est : agence code 216 Bejaia, toutes ces agences font partie du réseau directe de succursale dont j'ai effectué mon stage et ceci justifie l'absence d'une agence de ouest qui ne figure pas dans la liste du réseau directe et même le réseau indirect (voir annexe II).

3. Echantillonnage :

Un échantillon est une fraction représentative d'une population qui sert de base à une enquête.

Notre population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant un contrat d'assurance au niveau de la CAAR. Donc, notre échantillon est l'ensemble des clients qui ont souscrit une police d'assurance au sein des agences code 229, 213, 214 et 216.

Nous avons utilisé le face à face comme mode d'administration du questionnaire ; au niveau des agences d'Alger le sondage était fait par nous-même, et en collaboration avec les assureurs au niveau des autres agences hors Alger.

Pour des raisons d'accessibilité et de cout et pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage par convenance, qui consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier.

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 d'un questionnaire (voir annexe I) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon.

Nous avons restreint la taille de notre échantillon à une centaine (100) d'individus pour les raisons suivantes :

- L'impossibilité d'enquêter sur l'ensemble des clients de la CAAR à cause de leur nombre élevé ;
- Contraintes financières ;
- Contraintes temporelles ;

Le choix des agences 229, 213, 214, 216 se justifie par leur emplacement géographique qui touche pratiquement tous les pôles de l'Algérie et la complicité avec les directeurs de ces agences.

Le sondage a duré 15 jours : du 12/04/2016 au 26/04/2016.

4. La structure du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué d'un ensemble de questions destinées aux clients de la CAAR au sein des agences cités précédemment, qui nous permettra d'évaluer le degré d'implication des clients et suivre leur comportement pendant le processus de servuction.

Afin de répondre plus précisément à notre problématique menée nous avons choisi de diviser notre questionnaire en trois parties (voir annexe I) :

- La première partie : est consacrée pour l'évaluation du processus de servuction en passant sur les 3 éléments :
 - Le support physique
 - Le service
 - Le personnel en contact
- La deuxième partie : est consacrée pour l'évaluation de la perception du client envers la qualité de service
- La troisième partie : la fiche signalétique

Dans notre enquête, nous avons formulé 37 questions réparties sur plusieurs formes :

❖ Questions dichotomiques :

Exemple 1 : Etes-vous assuré chez d'autres compagnies d'assurance hors que la CAAR ?

☐ Oui

☐ Non

Exemple 2 : Pensez-vous que les assureurs de la CAAR :

	Oui	Non
Sont compétents et capables de répondre à toutes vos questions		
Vous aide à choisir l'offre la plus adaptée à vos besoins		

Exemple 3 : Êtes-vous :

☐ Homme

☐ Femme

❖ **A choix multiples :**

➤ A une seule réponse permise :

Exemples : Par quel biais avez-vous connu la CAAR ?

☐ Radio

☐ Journal

☐ Internet

☐ convention

☐ Sponsoring

☐ D'un proche

☐ Autres (à préciser).....

➤ A plusieurs réponses permises :

Exemple : Quels sont les services que vous utilisez au niveau de la CAAR ?

☐ Assurance automobile

☐ Assurance vie

☐ Assurance voyage

☐ Assurance incendie

☐ Assurance catastrophes naturelles

☐ Autres (à préciser).....

➤ A énumération d'Items (pour évaluation)

Veillez attribuer, s'il vous plait, une note de 1 à 5 qui correspond au degré d'importance des affirmations suivantes :

	1	2	3	4	5
La qualité de service (accueil, conseils, délai d'attente...)					
La qualité de produits proposés (taux et délai de remboursement)					

❖ **Les questions sous forme d'échelle :**

➤ Echelle de Likert :

Exemple 1 : Le montant de remboursement est :

Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Peu satisfaisant	pas du tout satisfaisant
----------------------	--------------	-----------------------------	---------------------	-----------------------------

Exemple 2 : Veuillez indiquer, s'il vous plaît, votre degré d'accord ou de désaccord :

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Continuerez-vous de souscrire à la CAAR dans les prochaines années ?					

➤ Echelle à support sémantique :

Exemple : Comment jugez-vous l'intérieur des agences de la CAAR ?

[illegible]

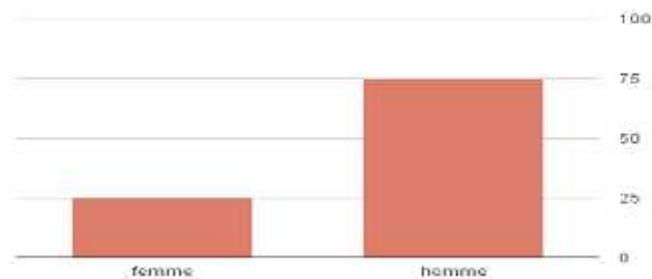
Section 2 : structure et analyse des résultats

Nous allons exposer dans ce qui suit les caractéristiques de l'échantillon, puis nous allons analyser les résultats et faire une synthèse, et enfin nous allons faire des recommandations et suggestions.

1. Caractéristique de l'échantillon :

- **Etes-vous :**

Figure N° 17 : le sexe de l'échantillon

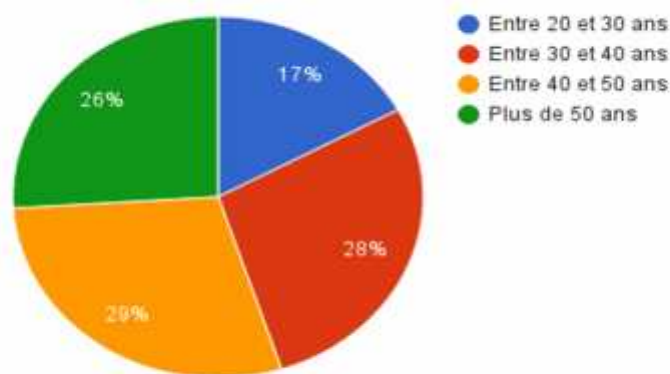


Source : résultat de l'enquête

Notre échantillon est constitué majoritairement d'hommes 75% et une minorité de femmes 25%.

- **Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

Figure N° 18 : l'âge de l'échantillon



Source : résultat de l'enquête

Notre échantillon est dominé par une catégorie un peu âgée, 29% entre 40 et 50 ans, 28% entre 30 et 40 ans, 26% plus de 50 ans et seulement 17% pour la catégorie jeune entre 20 et 30 ans.

- **Qu'elle est votre profession ?**

Figure N° 19 : la profession de l'échantillon

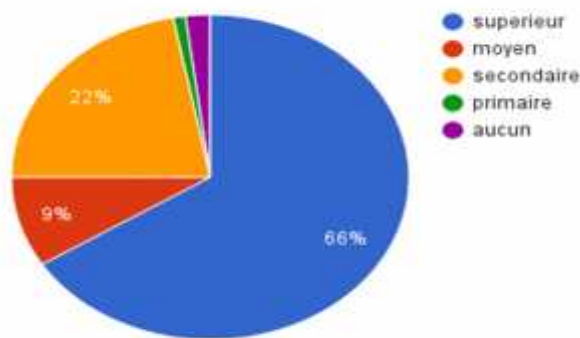


Source : résultat de l'enquête

Les salariés ont une forte présence dans notre échantillon, il constitue 41% des interrogés, suivi par les cadres 31% puis les retraités 14%, 9% des ceux qui ont une profession libre et 5% des étudiants.

- **Quel est votre niveau scolaire ?**

Figure N° 20 : le niveau scolaire de l'échantillon

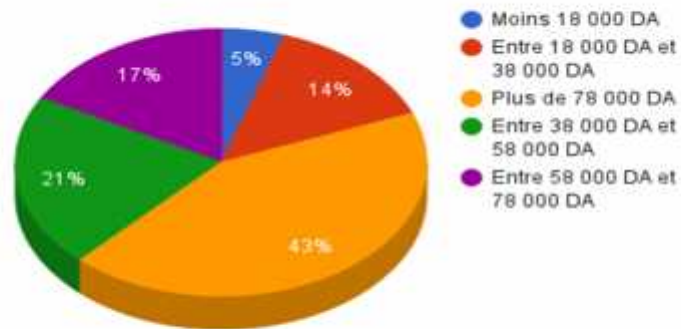


Source : résultat de l'enquête

Nous remarquons sur cette figure que 66 clients sur 100 ont un niveau scolaire supérieur, 22 ont un niveau secondaire, 9 moyen, 1 primaire et 5 aucun.

- Quel est votre revenu mensuel ?

Figure N° 21 : le revenu mensuel



Source : résultat de l'enquête

La figure ci-dessus indique que 43% presque la moitié des interrogés ont un revenu mensuel supérieur à 78 000 DA, 21% touchent entre 38 000 et 58 000 DA, 17% entre 58 000 et 78 000 DA, 14% entre 18 000 et 38 000 DA et 5% leur revenu n'arrive pas à 18 000 DA.

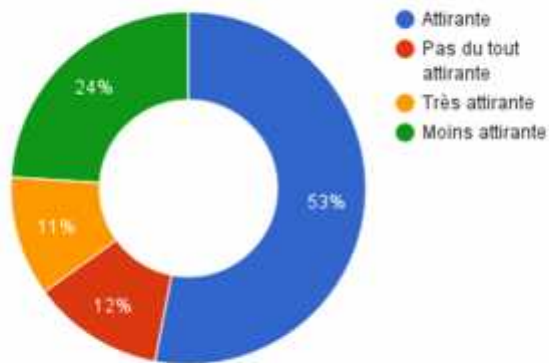
2. Analyse des résultats :

2.1. Analyse uni-variée :

Question 1 : Trouvez-vous que la façade extérieure des agences de la CAAR est

Figure N° 22 : La façade extérieure

la façade extérieure des agences de la CAAR est :

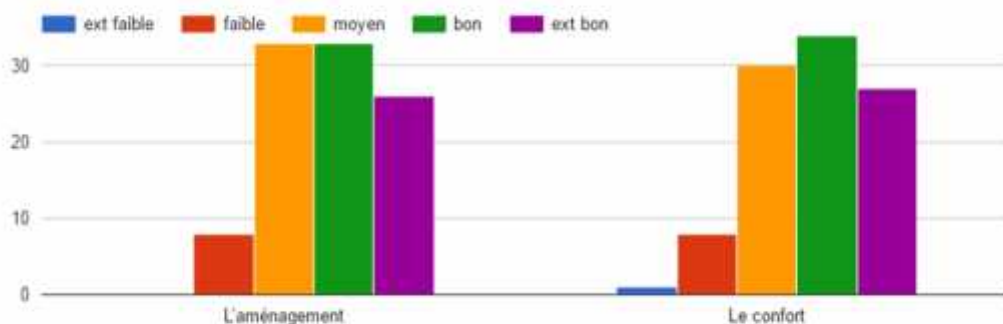


Source : résultat de l'enquête

Les pourcentages sur la figure ci-dessus nous montrent, que la moitié de notre échantillon trouvent que la façade extérieure des agences de la CAAR est attirante ; 24% pensent qu'elle est moins attirante, 12% affirment qu'elle est très attirante, 11% pas du tout attirante.

Question 2 : comment jugez-vous l'intérieur des agences de la CAAR ?

Figure N°23 : l'aménagement et le confort



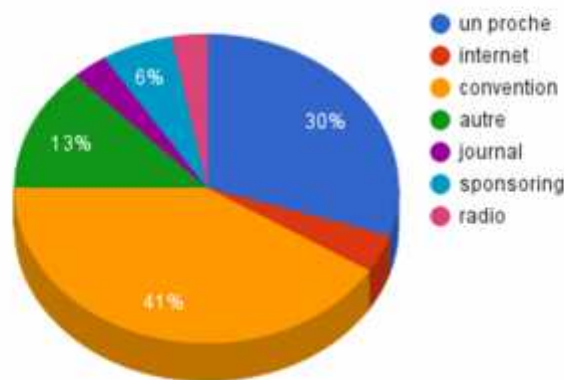
Source : résultat de l'enquête

D'après cette figure, nous observons que le même nombre de personnes (33 personnes) ont jugé que l'aménagement est bon et d'autres moyen, 26 personnes disent qu'il est extrêmement bon, tandis que 8 personnes l'ont trouvé faible.

Par contre pour le confort, on remarque une diversification de réponses ; la majorité (34 personnes) pense qu'il est bon, 30 personnes le trouvent moyen, 27 personnes jugent qu'il est extrêmement bon, 8 personnes ont choisis faible, et seulement une personne le juge extrêmement faible.

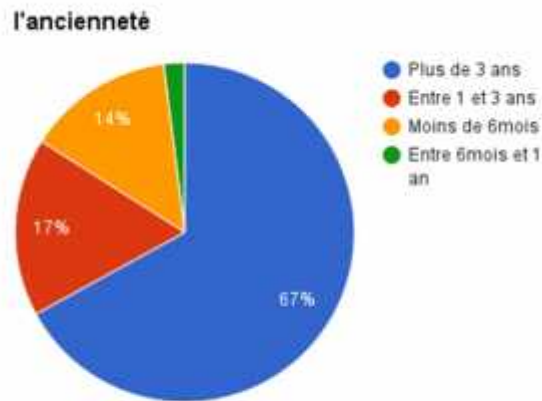
Question 3 : Par quel biais avais vous connus la CAAR ?

Figure N°24 : outils de la communication



Source : résultat de l'enquête

Nous remarquons qu'une très grande partie de clients interrogés (41%) ont connu la CAAR par une convention de travail, une autre grande partie (30%) d'un proche, 13% d'autres sources, et seulement 6% de sponsoring, ainsi qu'une minorité l'ont connu du journal, radio et internet.

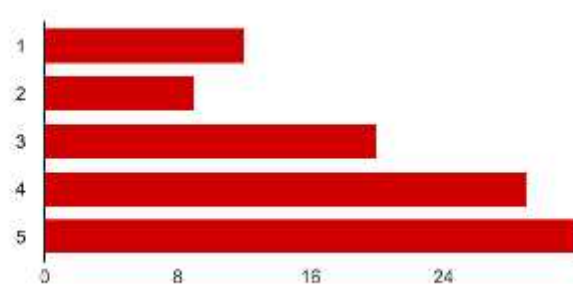
Question 4 : Depuis quand vous êtes client chez la CAAR ?**Figure N° 25 : L'ancienneté**

Source : résultat de l'enquête

La majorité des interrogés sont des anciens clients, comme la figure ci-dessus nous le montre, un pourcentage de 17% sont des clients stables (de 1 à 3 ans), 14% c'est des nouveaux clients qui ont pas encore dépassés les 6mois et juste 2% qui ont entre 6mois et un an de souscription chez la CAAR.

Question 5 : pourquoi avez-vous choisis la CAAR ?

- La qualité de service (accueil, conseils, délai d'attente...) :

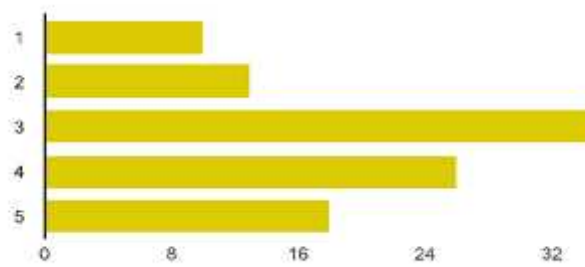
Figure N°26 : la qualité de service

Source : résultat de l'enquête

31 parmi 100 personnes sondés ont attribué une note de 5 pour la qualité de service au sein des agences de la CAAR, 28% ont opté pour un 4/5, 20% pour un 3, 9 personnes ont choisis le 2 et 12% ont donné un 1.

- **La qualité de produits proposés (taux et délai de remboursement) :**

Figure N° 27 : la qualité de produits

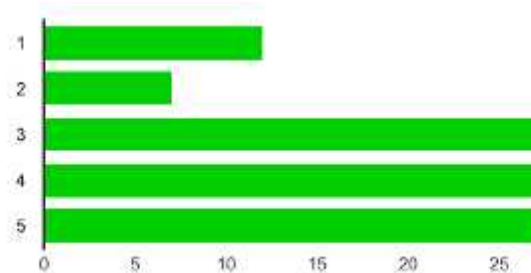


Source : résultat de l'enquête

La note 3/5 était choisie par 35% des interrogés, 25% ont attribué un 4, 17% un 5, le 2 est coché par 13 personnes sur 100 et 1 par 10 personnes.

- **Les prix**

Figure N° 28 : les tarifs proposés

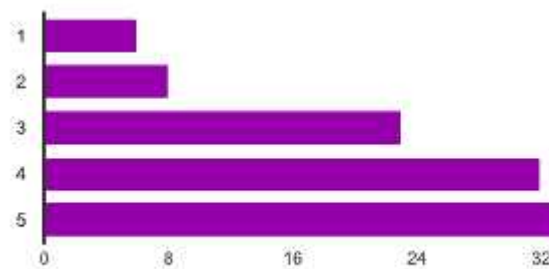


Source : résultat de l'enquête

Nous remarquons sur cette figure, la majorité des clients ont donné une note supérieur ou égale à 3 ; 26% pour la note 5, 27% pour 3 et 4, 7% ont choisis le 2 et 11% le 1.

- **La réputation de la société :**

Figure N° 29 : la réputation

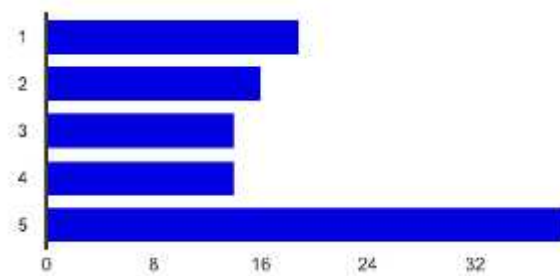


Source : résultat de l'enquête

Une note complète est attribuée par 32% des sondés sur la réputation de la CAAR, 31% ont donné un 4/5, 23% préfèrent la note 3, 8% ont choisie le 2 et 6% le 1.

- **Avoir un taux de réduction**

Figure N° 30 : présence de la convention

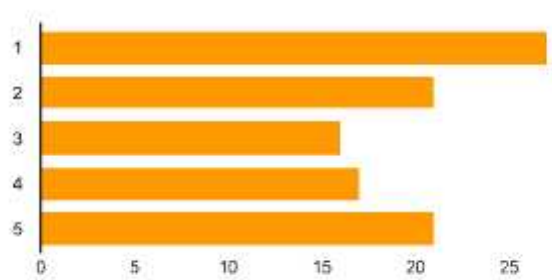


Source : résultat de l'enquête

38% des interrogés ont choisi la CAAR pour la possibilité de bénéficier d'un taux de réduction (à la présence d'une convention),

- **Le stationnement**

Figure N° 31 : stationnement

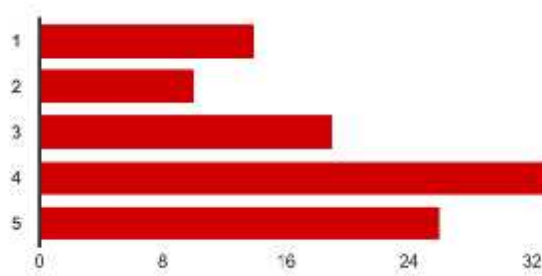


Source : résultat de l'enquête

La figure ci-dessus indique que le stationnement n'est pas un facteur très influençant sur le choix des agences de la CAAR, car nous remarquons que 27 personnes ont attribué une note de 1/5, 21 personne une note de 2/5, 15 personnes 3/5, 16 personnes 4 et 21 personnes une note complète.

- **La proximité des agences**

Figure N° 32 : la proximité

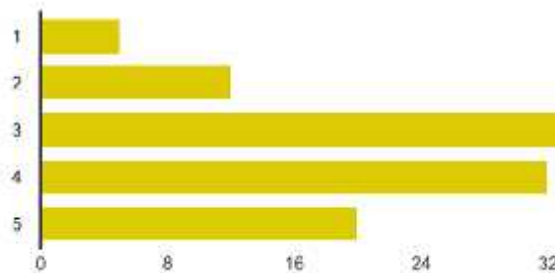


Source : résultat de l'enquête

Concernant la proximité, la note la plus élevée est de 4/5 donnée par 33 personnes parmi 100, 25 ont attribué un 5/5, 18 ont opté pour le 3, 9 personnes pour 2/5, et 15 personnes 1/5.

- **La capacité d'interaction**

Figure N° 33 : l'interaction des clients

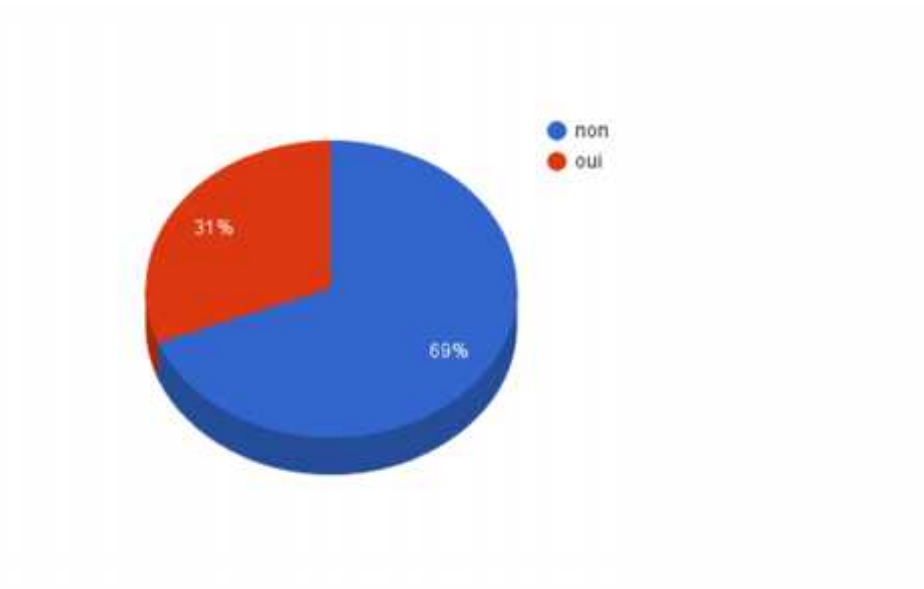


Source : résultat de l'enquête

Une note moyenne 3/5 est la plus attribuée pour la capacité d'interaction, par 33 personnes, suivi de 4/5 par 32 personnes, 18 personnes ont donné une note complète, 12 ont opté pour 2/5 et 5 pour 1/5.

Question 6 : Etes-vous assuré chez d'autres compagnies d'assurance hors que la CAAR ?

Figure N° 34 : d'autres expériences

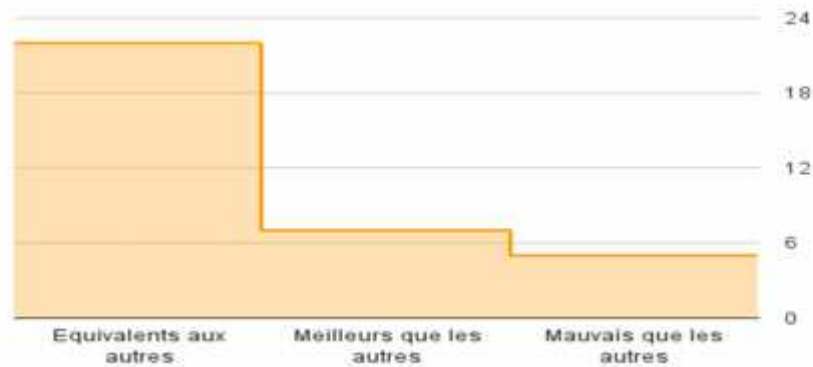


Source : résultat de l'enquête

Nous observons près qu'un tiers des clients interrogés sont aussi souscris chez d'autres compagnies d'assurances.

Question 7 : si oui, pensez-vous que les services de la CAAR

Figure N° 35 : la qualité de service par rapport aux concurrents

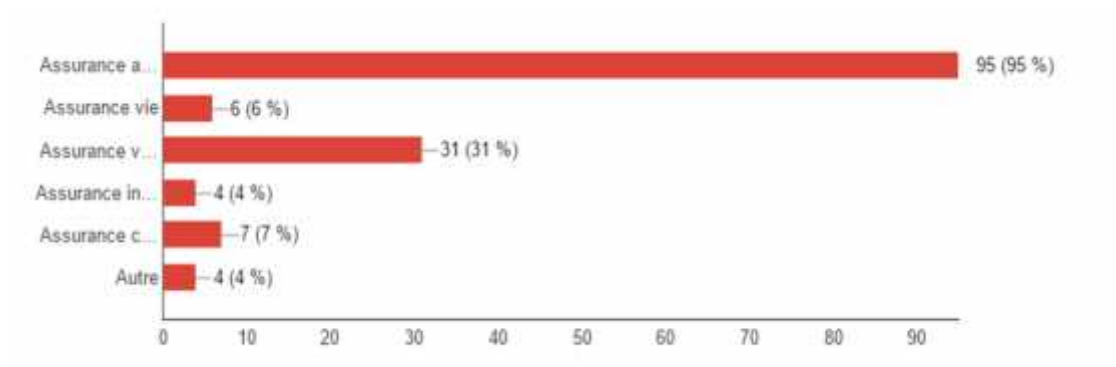


Source : résultat de l'enquête

Parmi les 31% des clients souscrits chez d'autres compagnies, 63,6% affirment que les services de la CAAR sont équivalents aux autres, 21,2% pensent qu'ils sont meilleurs que les autres, et seulement 15,2% trouvent qu'ils sont mauvais par rapport aux autres.

Question 8 : Quels sont les services que vous utilisez au niveau de la CAAR ?

Figure N° 36 : les services demandés

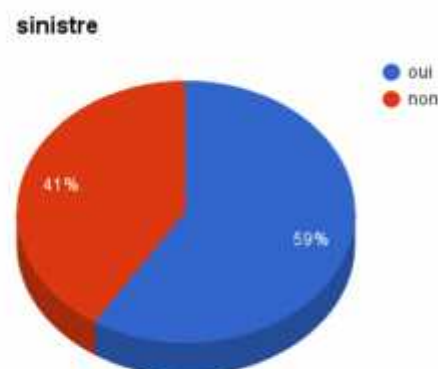


Source : résultat de la recherche

Cette figure nous montre que le service le plus demandé chez la CAAR est l'assurance automobile, qui est le choix de 95% des sondés, suivi de l'assurance voyage qui est utilisé par 31% de notre échantillon, 7% ont bénéficié de l'assurance catastrophes-naturelles, 6% assurance vie et 4% pour assurance incendie et autres.

Question 9 : Avez-vous déjà eu un sinistre pendant votre souscription chez la CAAR ?

Figure N° 37 : le sinistre

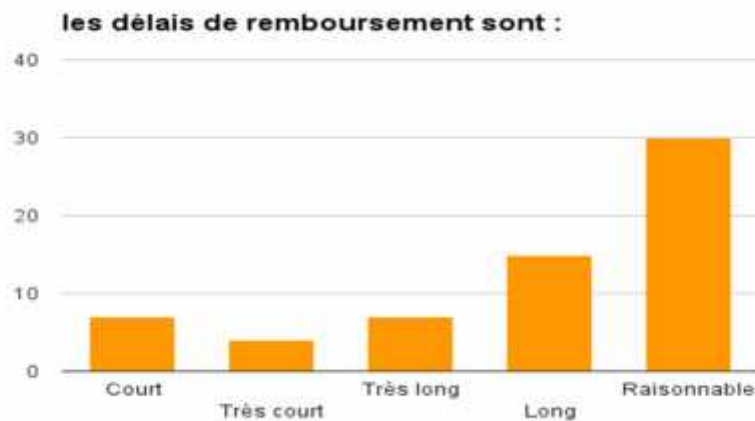


Source : résultat de l'enquête

D'après cette figure, 59% ont déjà eu un sinistre durant leur souscription chez la CAAR et 41% non.

Question 10 : si oui, les délais de remboursement sont ?

Figure N° 38 : les délais de remboursement

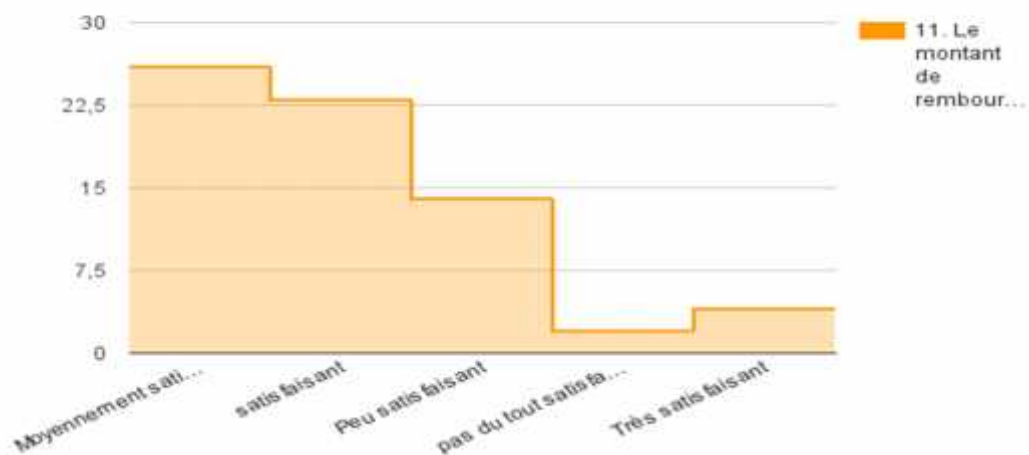


Source : résultat de l'enquête

Parmi 59 personnes qui ont déjà eu un sinistre, nous remarquons sur la figure ci-dessus que 30 personnes trouvent que les délais de remboursement sont raisonnables, 15 personnes pensent qu'ils sont longs, et 8 personnes déclarent qu'ils sont courts.

Question 11 : Le montant de remboursement est ?

Figure N° 39 : la satisfaction sur le montant de remboursement

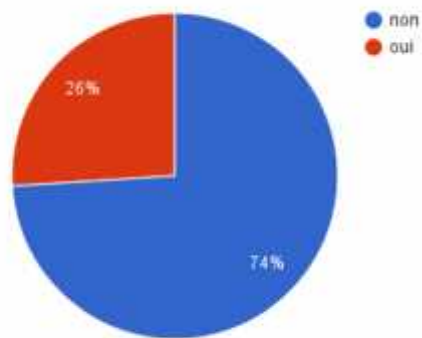


Source : résultat de l'enquête

Moyennement satisfaisant, était la réponse de la majorité des interrogés sur le montant de remboursement, 32% ont déclaré qu'il est satisfaisant, 20% peu satisfaisant, seulement 2% trouvent qu'il est pas du tout satisfaisant, et 4% disent qu'il est très satisfaisant.

Question 12 : avez-vous déjà fait des réclamations ?

Figure N° 40 : les réclamations



Source : résultat de l'enquête

La figure ci-dessus nous montre que 74% de souscripteurs n'ont jamais fait de réclamations.

Question 13 : si oui, comment était le traitement de vos réclamations ?

Figure N° 41 : La vitesse de traitement de réclamations



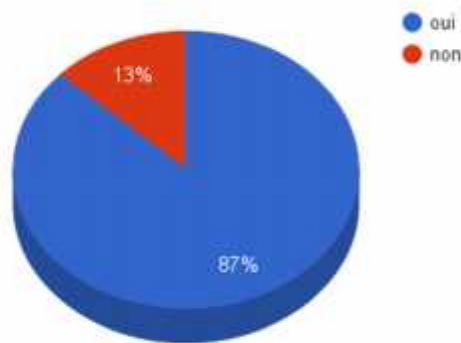
Source : résultat de l'enquête

Nous remarquons que 59,4% des interrogés qui ont fait de réclamations pensent que la vitesse de traitement de cette dernière est moyenne, tandis que 15,6% trouvent qu'elle est rapide par contre 25% affirment qu'elle est longue.

Question 14 : Pensez-vous que les assureurs de la CAAR

- Sont compétents et capables de répondre à toutes vos questions ?

Figure N° 42 : la compétence des assureurs

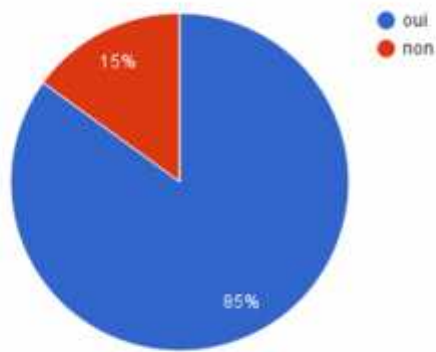


Source : résultat de l'enquête

La compétence des assureurs est affirmée par 87 personnes parmi 100, d'après cette figure, et infirmée par 13%.

- Vous aide à choisir l'offre le plus adapté à vos besoins ?

Figure N° 43 : l'aide des assureurs

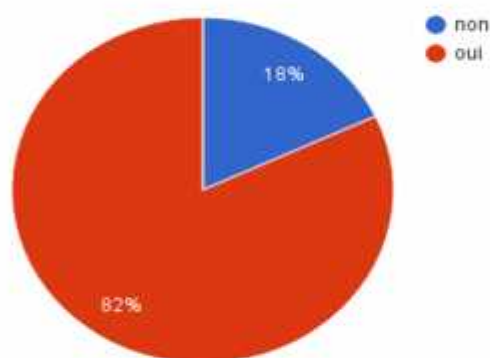


Source : résultat de l'enquête

Nous observons sur cette figure, seulement 15% des sondés qui bénéficient pas de l'aide des assureurs de la CAAR.

- Respectent les horaires de travail ?

Figure N° 44 : la rigueur des assureurs

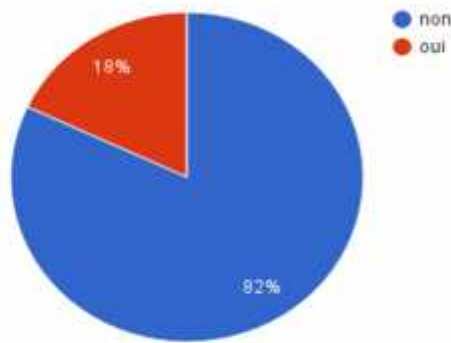


Source : résultat de l'enquête

La figure nous montre que 82% des interrogés jugent que les assureurs de la CAAR respectent les horaires de travail, et 18% pensent le contraire.

- **Commettent des erreurs ?**

Figure N° 45 : la fiabilité

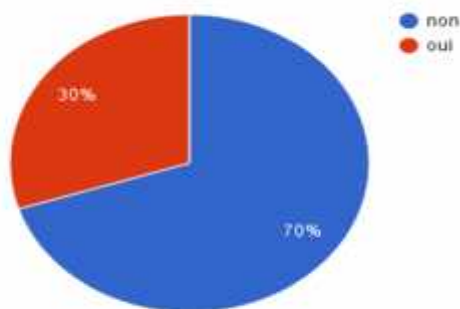


Source : résultat de l'enquête

Comme indiqué sur la figure ci-dessus, 82 personnes parmi 100 interrogés déclarent qu'ils n'ont jamais eu une affaire d'erreur commise par les assureurs, tandis que 18% infirment la fiabilité de ces derniers.

- **Prennent beaucoup de temps pendant la souscription ?**

Figure N° 46 : la vitesse de la souscription



Source : résultat de l'enquête

30 interrogés reprochent la vitesse de la souscription, par contre 70 ne trouvent pas que les assureurs prennent beaucoup de temps pendant souscription.

Question 15 : Globalement, quelle est votre appréciation sur la prestation fournie par la CAAR ?

Figure N° 47 : le degré de satisfaction



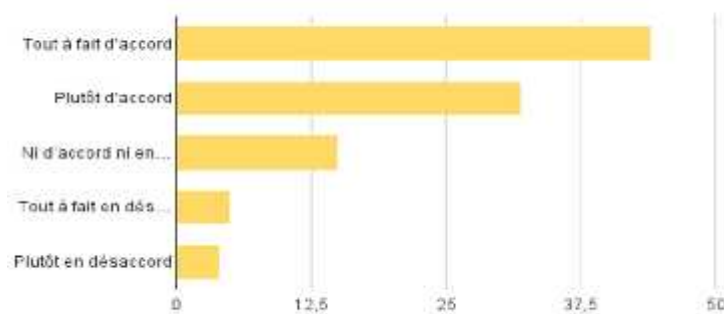
Source : résultat de l'enquête

Ce graphe nous indique que plus de la moitié 54% des sondés sont satisfaits de la prestation fournie par la CAAR, ainsi que 20% sont très satisfaits, 16% sont moyennement satisfait et 10% sont peu satisfait.

Question 16 : Veuillez indiquer, s'il vous plait, votre degré d'accord ou de désaccord :

- Continuerez-vous de souscrire à la CAAR dans les prochaines années ?

Figure N° 48 : la fidélité

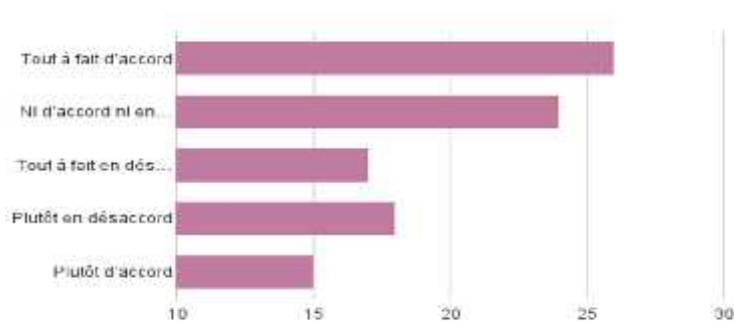


Source : résultat de l'enquête

D'après la figure ci-dessus nous constatons que 44 personnes parmi 100 interrogés, sont tout à fait d'accord de continuer de souscrire chez la CAAR, 33 sont plutôt d'accord, 14 sont indifférents, 4 sont plutôt en désaccord et 5 sont tout à fait en désaccord.

- **Continuez-vous d'être client chez la CAAR même si les prix de souscription augmentent un peu ?**

Figure N° 49 : résistance au changement de tarifs

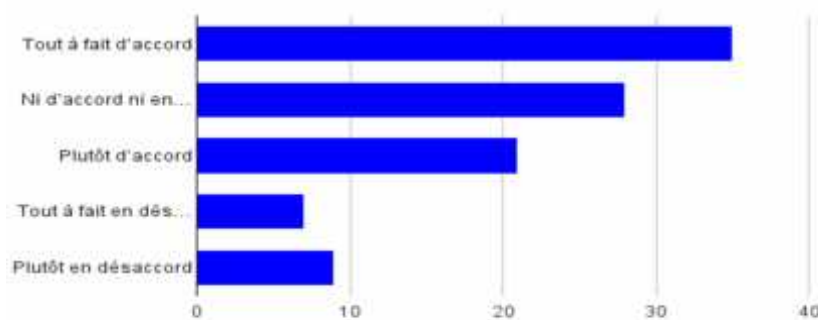


Source : résultat de l'enquête

Sur cette figure, nous observons que 26% sont tout à fait d'accord de continuer d'être client, 15% sont plutôt d'accord, 24% sont ni d'accord ni en désaccord, 18% sont plutôt en désaccord et 17% sont tout à fait en désaccord.

- **Considérez-vous la CAAR comme votre premier choix ?**

Figure N° 50 : l'implication affective

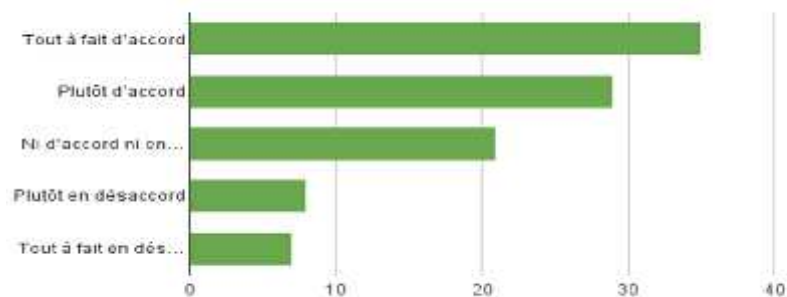


Source : résultat de l'enquête

La figure nous indique que 36 personnes sont tout à fait d'accord que la CAAR est leur premier choix, 21 plutôt d'accord, 27 ni d'accord ni en désaccord, 9 plutôt en désaccord et 7 tout à fait en désaccord.

- **Encouragez-vous vos amis et vos proches d'assurer leurs biens chez la CAAR ?**

Figure N° 51 : encouragement de l'entourage

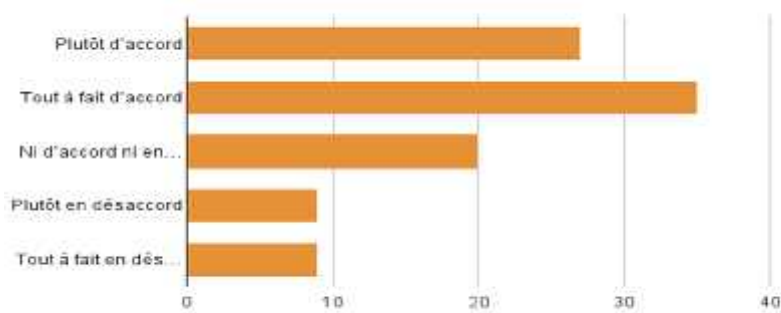


Source : résultat de l'enquête

Concernant l'encouragement de l'entourage, nous remarquons que 36 personnes sont tout à fait d'accord, 28 plutôt d'accord, 21 ni en accord ni en désaccord, 8 plutôt en désaccord et 7 tout à fait en désaccord.

- **Parlez-vous des avantages de la CAAR à d'autres personnes ?**

Figure N° 52 : bouche à oreille positif



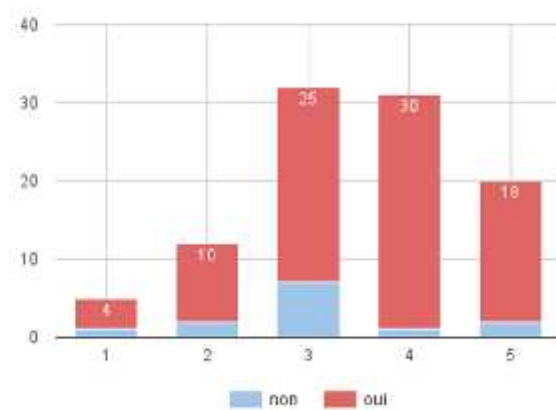
Source : résultat de l'enquête

Sur cette figure, 36 personnes sont tout à fait d'accord de parler des avantages de la CAAR, 26 sont plutôt d'accord, 20 ni d'accord ni en désaccord, 9 plutôt en désaccord et 9 personnes sont tout à fait en désaccord.

2.2. Analyse bi-variées :

➤ Hypothèse 1 :

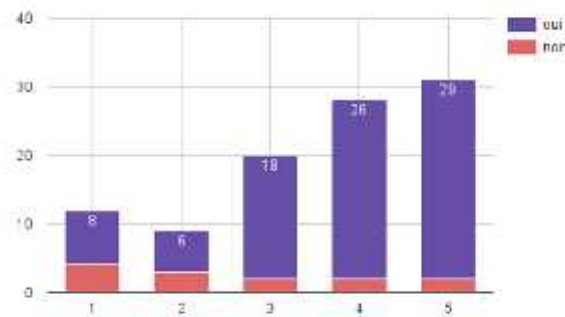
Figure N° 53 : la relation entre la capacité d'interaction des clients et la compétence des assureurs



Source : résultat de l'enquête

Nous remarquons sur cette figure que la majorité qui ont confirmé la compétence des assureurs (réponse oui) 30 personnes ont attribué une note de 4/5 pour la capacité d'interaction, 25 personnes ont donné 3/5 et 18 interrogés ont opté pour 5/5.

Figure N° 54 : Relation entre la perception de qualité de service par le client et les compétences des assureurs

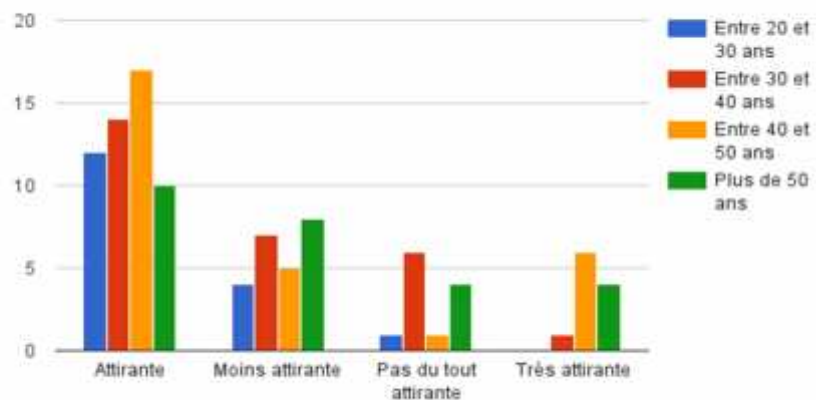


Source : résultat de l'enquête

Sur la figure ci-dessus, nous observons que parmi les personnes qui ont attribué une note de 5/5 pour la qualité de service de la CAAR, un très grand nombre de clients (29) trouvent que les assureurs de la CAAR sont compétents. Ainsi que 26 personnes qui ont répondu par oui ont attribué la note de 4/5.

➤ **Hypothèse 2 :**

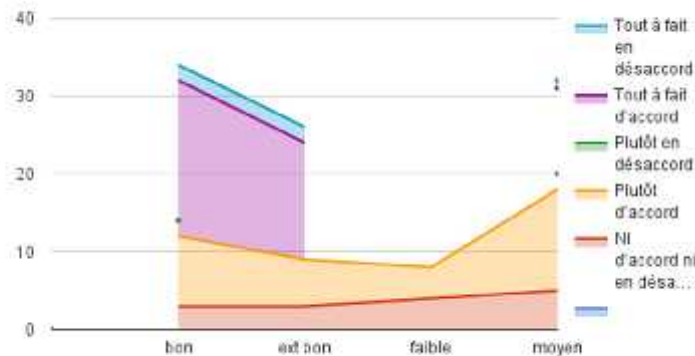
Figure N° 55 : La relation entre l'âge et l'appréciation de la façade extérieure



Source : résultat de l'enquête

Cette figure nous montre que la façade extérieure de la CAAR attire principalement les clients âgés entre 40 et 50 ans, plus au moins ceux entre 30 et 40 ans et touche difficilement les jeunes entre 20 et 30 et les séniors plus de 50 ans.

Figure N° 56 : la relation entre l'appréciation de l'aménagement et le degré de fidélité

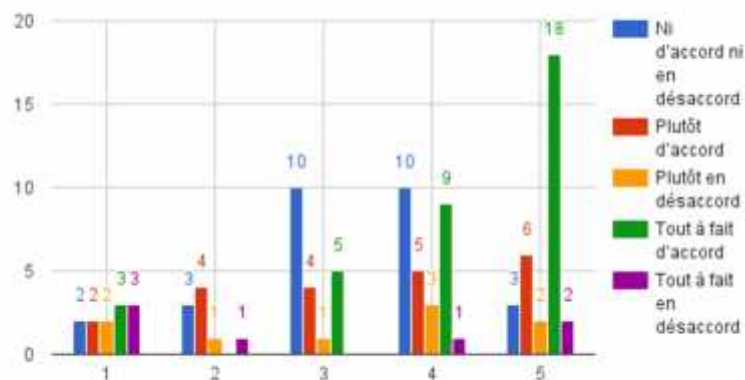


Source : résultat de l'enquête

D'après cette figure, nous observons que les réponses sont très diversifiées, mais y'a pas de réponse 'extrêmement faible' pour l'aménagement.

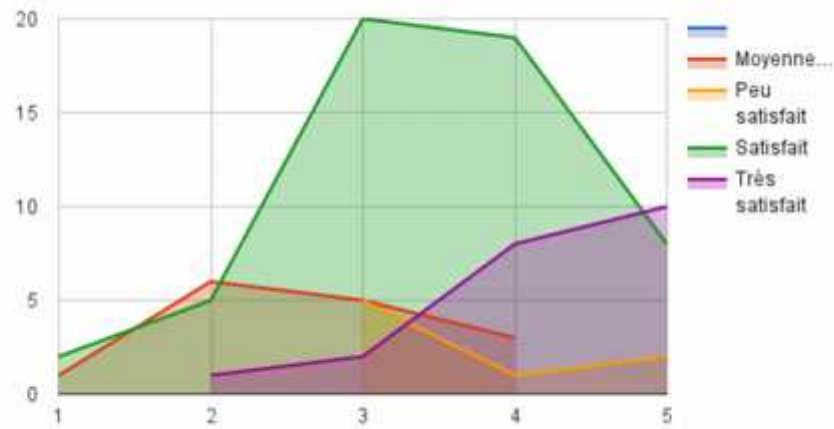
➤ **Hypothèse 3 :**

Figure N° 57 : la relation entre l'implication affective et la qualité de services



Source : résultat de l'enquête

La figure ci-dessus montre que plus de la moitié des interrogés qui ont affirmé que la CAAR est leur premier choix (implication affective) ont attribué une note de 5/5 pour la qualité de services fournie par la CAAR.

Figure N° 58 : la relation entre le degré de satisfaction et la capacité d'interaction

Source : résultat de l'enquête

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que la plupart de clients qui sont très satisfaits ont attribué des notes élevées (4 et 5), et beaucoup de clients satisfaits ont attribué des notes entre 3 et 4, par contre ceux qui sont peu et moyennement satisfaits, leurs notes se varient entre 1 et 3.

3. Synthèse de résultats de l'enquête :

L'échantillon sondé est constitué majoritairement d'hommes 75% et 25% de femmes, dont presque la moitié est conventionnée 41%, leur âge varie entre 20 et plus de 50 ans, nous remarquons que le portefeuille client de la CAAR est d'une population un peu âgée, mais active dont 42% sont des salariés et 31% des cadres.

Le niveau scolaire dominant de l'échantillon est le niveau supérieur qui est de 65%, n'empêche qu'il y a une diversification des autres niveaux ; une diversification de revenu est aussi existante dont presque la moitié 42% des interrogés touchent plus de 78 000 DA.

En ce qui concerne la partie d'évaluation du processus de servuction, on a opté pour des questions qui illustrent les différentes étapes de ce processus, en se basant sur les éléments de la servuction (support physique, personnel en contact, le service) qu'on a vu dans le premier chapitre.

D'après les deux premières questions de notre enquête, nous remarquons que la perception de notre échantillon sur le support physique se penche vers la positivité ; 52% pensent que la façade est attirante et plus que la moitié juge que l'aménagement et le confort est bon/extrêmement bon.

Par rapport aux critères de choix qui sont abordés dans la question N°5 ; il existe une certaine diversification de réponses, néanmoins le critère 'avoir un taux de réduction' est celui à qui est attribué le plus la note de 5/5, 38% ce qui est expliqué par le 41% des interrogés qui ont connu la CAAR par la convention ; par contre 'le stationnement' est le critère qui a le taux le plus élevé de note 1/5 (27%).

Les questions 7, 10, 11, 12 et 13 reflètent la perception des clients envers le service fournis par la CAAR, et nous observons que les résultats s'orientent vers le positif ; 63% jugent les services de la CAAR équivalant aux autres, 47% pensent que les délais de remboursement sont raisonnables, et ce montant est vu comme étant satisfaisant par 32,9% et moyennement satisfaisant par 38,6% ;

De plus 74% n'ont jamais fait de réclamations et même ceux qui ont déjà fait 62,5% parmi eux trouvent que la vitesse de traitement de réclamation est moyenne.

On ce qui concerne le personnel en contact, la majorité des interrogés ont apporté des réponses favorables vis-à-vis la compétence et le sérieux des assureurs, chose que nous pouvons confirmer par :

87% qui trouvent les employés compétents, 84% affirment que les assureurs les aident à choisir l'offre le plus adaptés à leurs besoins, ainsi que 82% pensent que ces derniers respectent les horaires de travail, 81% nient le fait que les employés commettent des erreurs et 70% ne trouvent pas qu'ils prennent beaucoup de temps pendant la souscription.

On se consacrant sur la troisième partie d'enquête on appuie sur un ensemble de questions évaluées par une échelle de cinq, pour déterminer la fidélité de la clientèle interrogées par rapport à l'attitude, la résistance au changement, l'implication affective et le bouche à oreille.

La majorité des clients interrogés déclarent la fidélité à la CAAR pendant les prochaines années et leur résistance au changement de tarif, ainsi qu'un nombre important considère la CAAR comme étant le premier choix et font un bouche à oreille positif.

Enfin, en ce qui concerne le tri croisé, nous constatons qu'il y'a une forte relation entre la capacité d'interaction des clients et la compétence des assureurs ainsi que la relation entre la

perception de qualité de service par le client et les compétences des assureurs, par contre la façade extérieure et l'aménagement n'ont pas un grand impact sur les clients, néanmoins nous avons constaté que le degré de satisfaction est en interdépendance avec le degré d'implication du client et la CAAR.

4. Remarques et recommandations :

A travers les résultats obtenus de l'enquête par sondage effectué auprès des clients de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance « CAAR », nous sommes arrivés à en tirer des remarques et recommandations susceptibles d'aider l'entreprise.

4.1. Remarques :

Tableau N° 18 : les points forts et faibles des service de la CAAR

Points forts	Points faibles
-L'ancienneté -Les conventions avec plusieurs entreprises -La proximité des agences -La bonne qualité de service	-Manque d'innovation en matière du marketing -La lenteur de remboursement -L'absence d'efforts en termes de programme de fidélisation client -L'absence de formations en force de ventes -Manque de relation client

Source : élaboré par moi-même

4.2. Recommandations :

- ✓ D'après les résultats d'enquête nous avons remarqué que la majorité ont connu la CAAR grâce à la convention de travail ou à des proches, nous suggérons de renforcer la communication informative et commerciale, lancer des spots télévisés, renforcer les spots radiodiffusés et la participation aux salons et aux événements, pour élargir le capital marque et le portefeuille client ;

- ✓ Mener des enquêtes de la satisfaction sur les terrains au niveau des agences. afin de bien identifier les besoins des clients et de répondre efficacement aux attentes et leurs réclamations ;
- ✓ Faire des conventions avec des experts automobiles réactifs pour faciliter et réduire les délais de l'expertise ce qui implique la diminution des délais de remboursement et l'augmentation de la satisfaction ;
- ✓ créez une carte de fidélité et une boîte de réclamations afin de mieux comprendre les clients et de récolter un maximum d'informations qui permettront de proposer des offres plus adaptées aux profils et aux besoins des souscripteurs ;
- ✓ Mettre un système d'avertissement d'échéance du contrat d'assurance via plusieurs supports (SMS, e-mail, appel téléphonique...), afin de se rapprocher du client et le fidéliser ;
- ✓ penser à la nécessité d'améliorer l'efficacité, la transparence et la bonne transmission de l'information des assureurs aux assurés tout au long du processus de servuction ;
- ✓ Utiliser un système CRM dans la stratégie d'entreprise pour une meilleure gestion, une plus grande satisfaction client et une augmentation des profits ;
- ✓ améliorer l'offre afin qu'il soit meilleur que la concurrence ;
- ✓ mettre en place une stratégie de veille concurrentielle et technologique afin de suivre le développement du marché.

Conclusion :

L'objectif de ce chapitre était de mieux comprendre et d'essayer d'appréhender l'approche relationnelle dans le secteur des assurances qui apparaît donc comme une stratégie faisable et réalisable comme nous l'avons déjà énoncé.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif primordial de notre étude est d'estimer le degré d'implication des clients de la CAAR dans le processus de servuction, ainsi que leurs perceptions sur la qualité de services fournies et leur comportement durant le processus de la création de service.

Cela nous a conduits à puiser dans une vaste littérature et à déterminer, d'une part, le marketing des services dont nous avons conclu que le secteur des services a connu une large extension, où le client est devenu de plus en plus exigeant et le centre d'intérêt de chaque entreprise qui souhaite se développer ;

Ainsi que le comportement du consommateur face à un service, son attitude et son niveau d'implication, qu'il soit actif ou passif, le client participe toujours au système de servuction, à la différence de la fabrication d'un produit et cette implication présente un certain nombre d'avantages pour l'entreprise en question également pour le client, en passant par les différentes étapes du processus d'achat.

D'autre part, nous avons vu le marché des assurances, l'activité de la CAAR et les clients les plus importants de cette dernière.

La présente étude s'est largement inspirée d'une méthodologie quantitative reposant sur le recueil et le traitement de données en utilisant la technique d'enquête auprès des clients de la CAAR concernant leur comportement et leur degré d'implication durant le processus de création du service, afin de traiter notre problématique en prenant en considération tous les aspects relationnels et d'ordre psychologique touchant à l'influence du comportement du consommateur, et de vérifier les hypothèses posées.

Nous avons vu que pendant l'expérience de service, le client joue un rôle. Il a été vu successivement comme simplement en contact, puis en interaction et enfin comme coproducteur du service auquel il participe plus ou moins activement. Nous comprenons mieux à présent l'importance de la compréhension de son implication, qui est l'objet majeur de notre recherche.

De même, nous avons vu qu'il était nécessaire de comprendre dans le comportement des consommateurs ce qui influence l'implication et quels sont les déterminants de celle-ci qui font que certains clients sont plus ou moins participatifs et impliquants. L'objectif de cette compréhension est de pouvoir, par la suite, influencer l'implication car elle est source de gains de productivité et d'efficacité pour les entreprises.

Conclusion générale

L'enquête établie auprès des clients de la CAAR a démontré que le personnel en contact a une très grande influence sur le degré d'implication des clients dans le processus de servuction ainsi que la satisfaction de ces derniers joue un rôle primordiale sur leur comportement et le degré d'interaction, par contre l'état de support physique n'a pas une très grande importance aux yeux des clients de la CAAR donc il influence pas beaucoup sur leurs décisions d'achat.

Ces résultats nous ont permis de confirmer notre première hypothèse : « la prise en compte des besoins des clients avec les compétences des employés, représente un facteur d'optimisation de degré d'implication du client dans le processus de servuction au niveau de la CAAR », ainsi que la troisième hypothèse selon laquelle : « Un niveau élevé de degré d'implication du client dans le processus de servuction de la CAAR accroît le degré la satisfaction de ce dernier » est confirmée.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse à savoir : « l'état du support physique de la CAAR contribue favorablement au degré de l'implication du client de la CAAR dans le processus de servuction » nous l'avons infirmée.

Par ailleurs, nous avons identifié l'existence d'éléments qui affectent l'implication des clients de la CAAR à travers l'enquête établie ; en effet, la confiance et l'honnêteté stimule la satisfaction qui à son tour affecte l'implication des clients, et que l'engagement des assureurs motive les clients pendant le processus de servuction.

Devant un sujet tellement complexe, ces premiers résultats, notamment à cause de la grandeur de la population mère étudiée notre recherche s'inscrit dans un cadre très limité, ainsi que la taille réduite de l'échantillon dû aux contraintes financières et surtout temporelles représente la principale limite de notre enquête, Mais pour notre première recherche sur ce sujet, ces résultats étaient attendus.

Enfin, on ne pourra jamais conclure sur ce sujet définitivement car le comportement du consommateur reste prévisible et l'implication du client est un état non observable ; néanmoins notre travail de recherche peut être complété par d'autres travaux qui étudierons en profondeur les nombreuses dimensions de ce domaine, tels que :

- L'impact de la satisfaction sur l'implication du client ;
- L'implication du personnel en contact dans la qualité de service ;
- La qualité de service un facteur d'implication du client.

Bibliographie

Ouvrages :

- ABDELMAJID(A) : **le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing**, édition MANAGEMENT ET SOCIETE, paris, 1999
- ARMSTRONG(G), KOTLER(P) et autres : **principes de marketing**, 11e édition, Pearson, France, 2013
- ASSAEL (H) : **Consumer behavior and marketing action**, Kent publishing CO, Boston, 1987
- Benoît Meyronin et Charles Ditandy : **Du management au marketing des services**, 2ème édition, Dunod, paris, 2011
- BREE(J) : **le comportement du consommateur**, édition DUNOD, 3e édition, Paris, 2012
- CHABANI Smain, OUACHERINE Hassan : **Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales**, 1^e édition, Alger, 2013.
- DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C : **Comportement du consommateur**, 2ème édition, les éditions de la chenillère (chenenliereeducation), Québec, Canada, 2006
- Eiglier (Pierre), Langeard (Eric) : **servuction, le marketing des services**, 7e tirage, Ediscience international, paris, 1999
- Eiglier(Pierre), Langeard (Eric) et Mathieu (Valérie) : **Marketing des services**, in Encyclopédie de Gestion,
- François Ewald, Patrick Thourot : **gestion de l'entreprise d'assurance**, Dunod, Paris, 2013
- Gabriel (Patrick), Divard (Ronan), Le Gall-Ely(Marine) : **Marketing des services**, DUNOD, Paris, 2014
- GRONGOOS, (CH) : **Service management and marketing : managing the moment of truth in service competition**, Lexington Ma, Lexington Books ; Thailand, 1990
- KOTLER (PH), KELLER (K) et MANCEAU (D) : **marketing management**, 14eme édition, PEARSON ; Paris, 2012,
- Kotler (Philip), Dubois (Bernard) et Manceau (Delphine) : **marketing management**, 11e édition, Pearson, paris, 2004
- KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(K), Manceau(D) : **Marketing Management**, 12e Edition, Pearson Education, France, 2006
- Lapert (Denis), Munos (Annie) : **le marketing des services**, Dunod, 2e édition, Paris, 2009
- LENDREVIE, LEVY et LINDON : **Mercator** ,7ème édition, Dalloz, paris, 2003
- LOVELOCK (Ch) : **services marketing : people, technology, strategy**, 4eme edition, 2010
- Lovelock (Christopher), Lapert (Denis) : **marketing des services : stratégie, outils, management**, publication union edition, 1999
- Lovelock Christopher et autres : **Marketing des services**, 7^e édition, PEARSON, 2014
- Michel (Badoc), Trouillaud (Elodie) : **réinventer le marketing de la banque et de l'assurance**, revue banque édition, France, 2004
- MICHEL TARDIEU (J) : **Marketing et gestion des services**, Edition Chiron, Paris, 2004

Bibliographie

- MONIQUE Zollinger, Eric Lamarque : **marketing et strategie de la banque**, 3e édition, DUNOD, Paris
- P. VRACEN, M JANSSENS-UMFLAT : **comportement du consommateur facteurs d'influence externes**, édition de bocks université, Bruxelles 1994.
- PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W) : **le consommateur acteur clé en marketing**, les éditions SMG, Paris, 2002
- STEYER Alexandre ; CLAUZEL Amélie, QUESTER Pascale : **Marketing une approche quantitative**, Pearson Education, France, 2009
- Zollinger (Monique), Lamarque (Eric) : **Marketing et stratégie de la banque**, 2004

Revues et périodiques :

- Conseil national des assurances (CNA) : **Guide assurances en Algérie 2015**
- Conseil National des Assurances (CNA) : **Revue de l'assurance**, N°1, 1er juin 2012
- Conseil National des Assurances (CNA) : **Revue de l'assurance**, N°1, 1er juin 2012
- EIGLIER (P) et LANGEARD (E), **la qualité de services**, Revue française du marketing n°121
- GUMMESSON, (E) : **Lip services : A Neglected Area In services Marketing**, European journal of marketing, 1987

Dictionnaires, encyclopédies et manuels :

- JEAN YVES CAPUL : **l'économie et les sciences sociales de A à Z**, HATIER, Paris, Juin 2004
- SERRAF (G) : **Dictionnaire méthodologique du marketing**, les éditions d'organisation, Paris, 1985

Travaux universitaires :

- LAIFAOUÏ (Hanan) : **L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur**, cas : FAMILI SHOP, mémoire de master en sciences
- MEZOUAR Mohammed Amine : **la fidélisation de la clientèle dans les assurances**, université de Tlemcen, 2011/2012
- Moutte Julie : **la satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur**, université Aix Marseille III
- Orsingher C : **La connaissance du script de service comme inhibiteur du changement de fournisseur**, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille, 1997

Sites web :

- <http://marketing-des-services.com/definition-marketing-des-services/>
- <http://www.ipeut.com/economie/economie-generale/71/limplication-du-client-dans-le45677.php> 27/12/2015 22:55
- <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/processus-achat.php>
- www.caar.dz
- www.cna.dz

Annexes

Liste des annexes



Annexe 1 : le questionnaire.....	I
Annexe 2 : succursale Cheraga	VI
Annexe 3 : fiche publicitaire de la CAAR.....	IX
Annexe 4 : contrat d'assurance automobile de la CAAR.....	X
Annexe 5 : contrat d'assurance voyage de la CAAR	XI
Annexe 6 : activité financière et comptable de la CAAR.....	XIII
Annexe 7 : logo de la CAAR.....	XV

Annexe 1 : Questionnaire

Pour l'aboutissement d'une recherche sous le thème : **l'implication du client dans le processus de servuction**, cas : **LA CAAR assurance**, dont l'objectif est l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle de master en sciences commerciales option Marketing, à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales **EHEC ex INC** ; je vous prie de bien vouloir répondre à ce brève questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps ;

Sachant que ça sera dans l'anonymat absolu.

Comptant sur votre participation, je vous remercie par avance.

SILKHIDER Amira

1. Trouvez-vous que la façade extérieure des agences de la CAAR est :

- ☐ Très attirante
☐ Attirante
☐ Moins attirante
☐ Pas du tout attirante

2. Comment jugez-vous l'intérieur des agences de la CAAR ?

	Extrêmement faible		faible		moyen		bon		extrêmement bon		
L'aménagement	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100 %
Le confort	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100 %

3. Par quel biais avez-vous connu la CAAR ?

- ☐ Radio
☐ Journal
☐ Internet
☐ convention
☐ Sponsoring
☐ D'un proche
☐ Autres (à préciser).....

4. Depuis quand vous êtes client chez la CAAR ?

- ☐ Moins de 6mois
☐ Entre 6mois et 1 an
☐ Entre 1 et 3 ans
☐ Plus de 3 ans

5. Pourquoi avez-vous choisis la CAAR ?

Veillez attribuer, s'il vous plait, une note de 1 à 5 qui correspond au degré d'importance des affirmations suivantes :

	1	2	3	4	5
La qualité de service (accueil, conseils, délai d'attente...)					
La qualité de produits proposés (taux et délai de remboursement)					
Les prix					
La réputation de la société					
Avoir un taux de réduction					
Le stationnement					
La proximité des agences					
La capacité d'interaction					

6. Etes-vous assuré chez d'autres compagnies d'assurance hors que la CAAR ?

- ☐ Oui
☐ Non

7. Si oui, pensez-vous que la CAAR fournit des services :

- ☐ Meilleurs que les autres
☐ Equivalents aux autres
☐ Mauvais que les autres

8. Quels sont les services que vous utilisez au niveau de la CAAR ?

- ☐ Assurance automobile
☐ Assurance vie
☐ Assurance voyage
☐ Assurance incendie
☐ Assurance catastrophes naturelles
☐ Autres (à préciser).....

9. Avez-vous déjà eu un sinistre pendant votre souscription chez la CAAR ?

- ☐ Oui
☐ Non

10. Si oui, les délais de remboursement sont :

- ☐ Très court
☐ Court
☐ Raisonnable
☐ Long
☐ Très long

11. Le montant de remboursement est :

Très satisfaisant	Satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Peu satisfaisant	pas du tout satisfaisant
-------------------	--------------	--------------------------	------------------	--------------------------

12. Avez-vous déjà fais des réclamations ?

- ☐ Oui
☐ Non

13. Si oui, comment était le traitement de vos réclamations ?

Rapide	Moyen	Long
--------	-------	------

14. Pensez-vous que les assureurs de la CAAR :

	Oui	Non
Sont compétents et capables de répondre à toutes vos questions		
Vous aide à choisir l'offre le plus adapté à vos besoins		
Respectent les horaires de travail		
Commettent des erreurs		
Prennent beaucoup de temps pendant la souscription		

15. Globalement, quelle est votre appréciation sur la prestation fournie par la CAAR ?

Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfaite	Peu satisfait	pas du tout satisfait
----------------	-----------	------------------------	---------------	-----------------------

16. Veuillez indiquer, s'il vous plaît, votre degré d'accord ou de désaccord :

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Continuerez-vous de souscrire à la CAAR dans les prochaines années ?					
Continuez-vous d'être client chez la CAAR même si les prix de souscription augmentent un peu ?					
Considérez-vous la CAAR comme votre premier choix ?					
Encouragez-vous vos amis et vos proches d'assurer leurs biens chez la CAAR ?					
Parlez-vous des avantages de la CAAR à d'autres personnes ?					

Fiche signalétique :

Êtes-vous :

- ☐ Homme
☐ Femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ Moins de 20 ans
☐ Entre 20 et 30 ans
☐ Entre 30 et 40 ans
☐ Entre 40 et 50 ans
☐ Plus de 50 ans

Qu'elle est votre profession ?

- ☐ Etudiant
☐ Salarié
☐ cadre
☐ Profession libre
☐ Sans profession
☐ Retraité

Quel est votre niveau scolaire :

- ☐ Primaire
- ☐ moyen
- ☐ Secondaire
- ☐ Supérieur
- ☐ Aucun

Quel est votre revenu mensuel ?

- ☐ Moins 18 000 DA
- ☐ Entre 18 000 DA et 38 000 DA
- ☐ Entre 38 000 DA et 58 000 DA
- ☐ Entre 58 000 DA et 78 000 DA
- ☐ Plus de 78 000 DA

JE VOUS REMERCIE DE VOTRE AIMABLE ET PRECIEUSE COOPERATION !

Annexe 2 : Succursale Chéraga

Succursale Alger II

Adresse : Centre Commercial et d’Affaires ELQODS, Entrée Esplanade N°14, Chéraga, ALGER

Téléphone : 021 34 10 16/17

Directeur : AZEM Hakim

Téléphone : 021 34 10 03

Fax : 021 34 10 29

Mobile : 0770 65 98 25



Réseau direct

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax	Mobile
203	M. ROUAG Moundir	23, Rue Mohamed Belouizdad, ALGER	021 65 40 92 021 65 10 24	021 66 06 76	0770 43 42 69
205	M. ARRACHE Ahcène	Bd des Frères Bel Hadj, Nouvelle ville, TIZI OUZOU	026 21 89 38 026 21 89 39	026 21 21 63	0770 12 91 98 0770 43 42 63
205 annexe		Bt N° 6, Appt N° 4, 2ème Etage, Centre de Beni Douala, TIZI OUZOU	026 25 63 42	026 25 63 44	
206	M. TAYEB Younes	Bt N° D 11 et D 12, Bd de la Révolution, Quartier Séghir, BEJAIA	034 21 05 77	034 21 05 84	0770 43 42 58
208	M. LAKHOUI Mohamed	BP 24, Sidi Abbaz, GHARDAIA	029 82 01 66 029 82 05 79	029 82 08 55	0770 43 42 74
210	M. MORSLI Kamel	Bt A9, Cité Serrate, Garidi 1, Kouba, ALGER	021 28 55 72 021 28 57 47	021 28 55 95	0770 65 98 26
212	M. MEZINE Issa	Cité 2004 logts, Bt 43 A et B, Baraki, ALGER	021 53 49 75 021 53 49 69	021 53 49 87	070 43 42 61
213	M. AFFANE Mouley Ali	Rue Bachir AOUN, Brossette, ALGER	021 23 46 88	021 23 23 94	0770 43 42 67
214	M. DELABANI Mouloud	Avenue Larbi BEN M'HIDI, Cité des 460 logts, BP 86, OUARGLA	029 71 39 61	029 71 49 73	0770 27 34 98
215	M. MOKRANI Said	Cité des 39 logts, Route Nationale N° 5, BP 127, Lakhdaria, BOUIRA	026 90 12 76	026 90 10 53	0770 43 42 59
216	M. HADDOURAbde lghani	Cité des 252 logts, BT A 11, BP 115 Ter, BEJAIA	034 21 02 10 034 21 82 58	034 21 02 11	0770 43 42 51
219	M. BENMEZIANE Ahmed Cherif	Cité Chaabani N° 01, BP 548, Hassi Messaoud, OUARGLA	029 73 73 34	029 73 73 38	0770 98 86 13

223	M. BOUAZZA Mohamed	Rue ABANE Ramdane, Cité des 48 logts, BOUIRA	026 94 29 82	026 94 78 17	0770 43 42 54
226	M. OURDACHE Mohamed	31, Avenue du 1er Novembre, ROUIBA	021 85 47 96 021 85 38 78	021 85 47 96	0770 43 42 57
228	M. BOULIFA Hachimi	Route du Lycée, Larbaâ Nath Irathen, TIZI OUZOU	026 26 28 10	026 26 27 50	0770 43 42 64
229	Mme ZENADI Samah	Centre Commercial et d'Affaires ELQODS, Entrée Esplanade N°14, CHERAGA	021 34 10 36	021 34 10 35	0770 65 98 26
230	M. SIDI SAID Abdelghani	Cité 2068 logts, N° 39/C, N°04- Bab Ezzouar, ALGER	021 24 18 90 021 24 60 90	021 24 19 01	0770 43 42 53
231	M. BENSELMA Abdellah	CentreCommercial Oued TATAREG, locaux 2&3, BOUMERDES	024 81 90 08	024 81 90 05	0770 95 94 32
232	M.MOKRANE Kamel Brahim	2, rue des Frères Djelli, Boumati, El Harrach, ALGER	021 52 11 94 021 52 11 77	021 82 36 57	
233	M.LAIB Mohamed	Cité 1516 logts, Bt D6, Ain El Malha, Ain Naadja, ALGER	021 37 93 90 021 37 93 91		0770 35 31 99
234	Mr BEN ACHOUR SALAH	CITE 300 LOGEMENT AADL AZZAZGA TIZI OUZOU	026 34 11 98	026 34 14 16	0770 74 73 61

19 agences directes d'assurances

Réseau indirect

Code agence	Nom et prénom	Adresse	Téléphone	Fax	Mobile
701	M. LESLOUS Mansour	27, Bd Victor Hugo - ALGER	021 73 32 07	021 73 83 71	0661 52 18 11
705	M. OUAMER Mohand Oulmouloud	Cité El Haouès 1039, BP 257, HASSI- MESSAOUD - OUARGLA	029 73 68 79	029 73 68 79	0661 73 68 79
708	M. BENAROUS Ali	Cité 2068 logts, N° 39/C, N°04- Bab Ezzouar - ALGER	021 24 62 13	021 24 62 13	0661 53 40 05
711	M. DJADOUNE Abderrahmane	Cité du Lycée ABDELMOUMENE, ROUIBA - ALGER	021 81 11 48	021 81 51 10	0661 52 31 70
712	M. MORSLI Ceif El Islam	31, Rue Capitaine MENANI, (ex. Horace Vernet) - ALGER	021 65 84 33 021 66 26 92	021 65 20 39	0550 85 18 84
716	Mme SALAMA Djaouida	N°09, Bâtiment 17, Cage 03, Cité BACHDJARAH, ALGER	021 58 49 35	021 58 49 35	0556 14 40 86

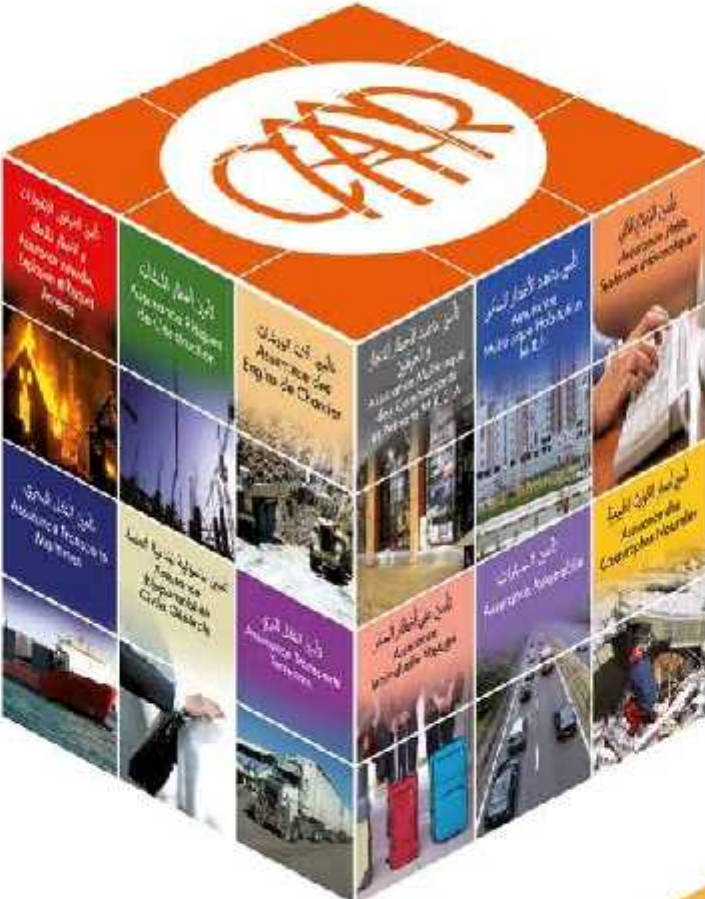
718	M. BELKADI Mahmoud	53, Rue DIDOUCHE Mourad - ALGER	021 74 49 27 021 74 41 47 021 73 68 69	021 73 19 73	0661 53 14 36 0661 86 15 32 0661 52 71 43
728	M. MIHOUBI Hamid	Cité 600 logts, EPLF Bt "Z", Appt 585, Nouvelle ville - TIZI-OUZOU	026 21 94 12	026 21 94 12	0661 66 16 17
739	M. MEDJBOUR Idir	Quartier N° 37, Cité 60 logts, Bt D, Porte 37 - TIZI-OUZOU	026 22 49 31	026 22 49 31	0770 40 24 35
743	M. MERZOUK Amine	Villa A1, Route de Bir Snab - BORDJ BOU ARRERIDJ	035.68.21.01	035.68.21.01	0661 58 81 14
749	M. FERDJELLAH Fodil	Cité LSP 50 Logts N°49 Lakhdaria, BOUIRA			0770 56 31 53
758	M. TALEB Zahir	12, Boulevard BOUAOUINA - BEJAIA	034.21.18.06	034.22.44.22	0770 50 54 24
774	M. MOUHOU Abdenacer	26, Rue Larbi TOUATI, AKBOU - BEJAIA	034 35 94 03 034 35 86 86	034 35 98 83	0770 93 69 95 0775 36 10 77
776	Mme. KADRI Safia	Cité Administrative SOMACOB, Bt C2, 1er étage, Bd KRIM Belkacem - BEJAIA	034.20.68.68	034.20.53.40	0770 44 69 63
783	Mme. FODIL Saadia	Cité du 11 décembre 1960, Bt 64, N° 05 - BOUMERDES	024 91 21 31	024 91 21 31	0771.74.48.01
796	Mme CHERIF Hakima	n°28, rue ABOU HAMOU MOUSSA, ALGER-Centre	021 54 61 44	021 63 08 96	0661 56 64 94
797	Mme BENFERRAH Meriem	Cité 1577 Logements, Bâtiment 15, Bab Ezzouar-1, ALGER	0553 21 93 17 0771 68 31 76		
799	Melle BOUSSAID Malika	Cité Ahmed FAOUSSI, REGHAIA, ALGER	0772 26 11 63		0772 26 11 63

18 agences générales d'assurances

Annexe 3 : Fiches publicitaires de la CAAR


 الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
 COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

LA CONFIANCE EN COMMUN



ANEP N° 209720
 Société par actions au capital de 12 000 000 000 DA
 Siège Social : 45, rue DIDOUCHE Mourad-16500 Algier
 Tél. : +213 (0)21 63.20.93 / 63.30.88
www.caar.dz

الذكرى الخمسون لتأسيس الشركة
الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

50^{ème} ANNIVERSAIRE DE LA COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE - CAAR



اليوم الأول للإصدار 1^{er} JOUR D'ÉMISSION



الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
COMPAGNIE ALGERIENNE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

**Possibilité de payer
votre assurance
par Carte
interbancaire
(CIB)**

La CAAR, la confiance en commun

Annexe 4 : contrat d'assurance automobile de la CAAR

POLICE RC & Dommages -Particuliers
AVENANT Renouvellement + Modif. auto
N° : 213 - 1100030887 / 5

Avenant			
Date avenant	24/04/2016 00:00	Date Effet	24/04/2016 00:00
Date Expiration	24/04/2017		

Police			
Unité	200 ALGER II EL-HARRACH		
Agence	213 HUSSEIN DEY		
Adresse	RUE BACHIR AOUN BROSETTE	16040	HUSSEIN DEY
Téléphone	(02)23.45.88	Fax	23.23.94
Produit	1121 RC & Dommages -Particuliers		
Date d'effet	24/04/2016 à 00:00	Date d'échéance	24/04/2017
Contrat Ferme			

Souscripteur			
Raison sociale	M. BOULARAS RACHID		
Adresse	17 DJERANE HABBOKH RACH DJERAN	16000	ALGER
Activité	Industrie Hydrocarbures	Profession	Cadre Supérieur

Véhicule			
1 BOULARAS RACHID			
Tarif	Genre : 00-Véhicules particuliers sans remorque Usage : Affaire Zone : Nord		
Véhicule	D A C I A - UUNHDC85 - N° Imm. : 20182.111.16 M.E.C. le : 01/01/2011 - Energie : Essence N° Chassis : 44728358 Carrosserie : C.I. Puissance : 8 CV Nombre Places : 5		
Conducteur	BOULARAS RACHID - Né le : 06/06/1963 - sexe : M Permis : B Numéro : 10548 délivré le : 15/07/2012 à EL HARRACH		
Personnes transp.	Option B - Nombre de places : 5		

Garanties	Capital	Taux	Prime
* Responsabilité Civile			1.958,90
* Defense & Recours (gratuit)	2.500,00		0,00
* Dommages avec/sans collisions (SR2015)	1.000.000,00		5.100,00
* Vol & Incendie (SR2015)	1.000.000,00		850,00
* Bris de glaces (gratuit)			0,00
* Personnes Transportées			34,00
- Formule 1 (<=30km) Assuré CAAR			2.400,00

Il n'est rien changé aux autres clauses et conditions de la police à laquelle le présent avenant demeure annexé. Sont nulles toutes adjonctions ou modifications matérielles non revêtues du visa de la compagnie.

Décompte de prime				Comptant	
Prime Netta	Acc.	T.V.A	FGA	Timbres	Prime Totale
7.942,90	50,00	1.358,79	60,27	772,15	10.184,11

Fait à HUSSEIN DEY,
le 21/04/2016 à 11:32

Le Souscripteur

Pour la CAAR

Annexe 5 : contrat d'assurance voyage de la CAAR

Police - Individuelle Voyage à l'étranger "CLASSIC" N° : 84229 - 4200023428

Outre les Conditions Générales et Spéciales visées par le Ministère des Finances, font partie intégrante de la présente police la notice d'information, la carte d'assurance ainsi que les exclusions y afférentes

Unité	60100	CGC - Chéraga	Police
Agences D	84229	Agence CAAR-229-	
Adresse	Centre Commercial et des Affaires -EL QODS- CHERAGA		16002 CHERAGA
Téléphone	021 34 10 34		Fax 021 34 10 35
Produit	42161	Individuelle Voyage à l'étranger "CLASSIC"	
Date d'effet	23/12/2015	Date d'échéance	30/12/2015 Contrat Ferme

Assuré

1	BENACHOUR KARIM
Adresse	: CITE BELHADJ ATIMANE N°09 CHERAGA
Ville	: 16000 ALGER
Informations pers.	: Né(e) le : 24/04/1971 - sexe : M - Entré(e) le :
Zone	ZONE1: Tous les pays du monde sauf USA,Canada,Japon,Australie et les pays de résidence et d'origine
Destination	ESPAGNE
Numéro du passeport	132056238
Valeur assurée (DZD)	300.000
Nature	Individuel

Garanties	Capital en DA	Limite en EURO	Prime en DA
A-INDIVIDUELLE ACCIDENTS			337,50
- Décès accidentel	300.000,00		
- Infirmité permanente partielle	300.000,00		
B-ASSISTANCE AUX PERSONNES EN VOYAGE			1.079,10
Age de l'assuré		45,00	
- Transport/rapatriement en cas de maladie/lésion		10.000,00	
- Frais médicaux suite à une maladie ou lésion		30.000,00	
Franchise		50,00	
- Soins dentaires d'urgence		1.000,00	
Franchise		50,00	
- Prolongation séjour pour cause de maladie/lésion			
- Déplacement d'un parent			
- Envoi de médicaments			
- Transport ou rapatriement du bénéficiaire décédé			
- Localisation/transport des bagages/effets perso			
- Manquement de correspondance		100,00	

Police - Individuelle Voyage à l'étranger "CLASSIC"
N° : 84229 - 4200023428

Outre les Conditions Générales et Spéciales visées par le Ministère des Finances, font partie intégrante de la présente police la notice d'information, la carte d'assurance ainsi que les exclusions y afférentes.

Décompte de prime					
Prime Nette	Access.	T.V.A	FCN	Timbres	Prime Totale
1.416,60	250,00	0,00	0,00	80,00	1.746,60
Fait à CHERAGA, le 25/04/2016 à 06:19 Le Souscripteur Pour la CAAR					

Annexe 6 : Activité financière et comptable de la CAAR

1. Activité financière et comptable :

Le marché financier algérien s'est caractérisé en 2014 par une meilleure dynamique par rapport à 2013 ;

Pour la CAAR, l'activité financière s'est clôturée en 2014 avec un actif financier de 23,01 milliards de dinars en baisse de 3,06% par rapport à 2013. Cet actif a généré des produits financiers de 533,26 millions de dinars en augmentation de 35,21% par rapport à l'exercice précédent, qui s'explique principalement par l'acquisition de nouveaux titre en BTA et OAT, ainsi que le versement des dividendes ABC et CAARAMA en 2014.

1.1. Les participations :

Au 31 Décembre, les participations de la CAAR se chiffrent à 4,40 milliards de dinars et affichent une croissance de 3,93% comparativement à l'année 2013.

Tableau N°1 : les prises de participation de la CAAR (en millions de DA)

Société	2013		2014	
	Montant de la participation	Taux de participation	Montant de la participation	Taux de la participation
AMNAL	1	12,5%	1	12,5
AFRICA-RE	225,82	1,24%	281,08	1,24%
CAGEX	162	10%	162	10%
CASH	933,24	11,96%	933,24	11,96%
ASSURE IMMO	285,60	33,33%	258,59	33,33%
SIH	1 118	6,33%	11118	6,43%
SPA ALFA	16,50	33%	16,5	33%
EXAL	8,75	37%	135,23	37,2%
ALPAP	28	14%	28	14%
SGCI	101,40	5,07%	101,4	5,07%
SRH	200	4,08%	200	4,08%
ABC	109,12	2,09%	109,12	2,09%
SPDM	10,40	50%	10,4	50%
IAHEF	3,34	7,2%	3,34	7,2%
EHEA	2	7,14%	2	7,14%
CAARAMA	1000	100%	1000	100%
SAIDAL	52,82	0,66%	37,09	0,66%
AURASSI	7	0,29%	7,7	0,29%
BUA	1	7,69%	1	7,69%
TOTAL	4 239		4 405,7	

Source : document interne de l'entreprise

La **CAAR** est membre actif dans certains Organismes Internationaux :

- OAA : Organisation des Assurances Africaines
- UGAA : Union Générale des Assurances Arabes

- FAIR : Federation Afro Asian of Insurance & Reinsurance
- IMB : International Maritime Bureau (siège ; Londres)

1.2. Les placements financiers :

L'analyse de l'activité des placements du titre de l'exercice 2014, fait apparaître une diminution de 5% comparé à 2013, du montant engagé qui est de 17,7 milliards de dinars sur les différents types de placements.

En revanche, les intérêts réalisés à ce titre enregistrent une amélioration remarquable de 35% comparativement à l'exercice passé.

1.3. Les engagements réglementés :

Globalement, la CAAR a satisfait aux règles d'équilibre de la représentation et à la marge de solvabilité.

Ainsi, en représentation globale, le taux atteint 165% (minimum 100%)

La CAAR a également respecté le taux de représentation en valeurs d'Etat (minimum 50%).

S'agissant de la marge de solvabilité, les seuils minimum réglementaires ont été largement dépassés se situant aux taux ci-après :

- 83% des dettes techniques (minimum = 15%)
- 121% du chiffre d'affaires (minimum = 20%)

Annexe 7 : logo de la CAAR

Le nouveau :



L'ancien :



Table des matières



Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Résumé

Sommaire

Introduction générale2

Chapitre 1 : la notion de service dans le marketing des assurances.....6

Introduction.....6

Section1 : le service et la servuction7

1. Le service7

1.1. Définition du service.....7

1.2. Typologies de service 8

1.2.1. Frontières entre biens et services8

1.2.1.1. Service à faible composante matérielle ou pur service9

1.2.1.2. Service à forte composante matérielle9

1.2.1.3. Biens à forte composante de service9

1.2.1.4. Biens à composante de service faible ou nulle ou pur produit9

1.2.2. Service principal et services de base10

1.3. Spécificités des services10

1.3.1. L'intangibilité.....10

1.3.2. L'inséparabilité.....12

A. La simultanéité.....12

B. La proximité physique.....12

1.3.3. L'hétérogénéité.....13

1.3.4. La périssabilité.....13

A. Par rapport à la demande.....13

Table des matières

B. Par rapport à l'offre.....	14
1.4. La qualité de service	14
1.4.1. La qualité objective	15
1.4.2. La qualité perçue	15
2. La servuction	16
2.1. Définition de la servuction.....	17
2.2. Les éléments de la servuction	17
2.2.1. Le personnel en contact	17
2.2.2. Le support physique	18
2.2.3. Le client	19
2.3. Le service dans le système de servuction.....	20
2.3.1. Service de base et services périphériques.....	21
2.3.2. Services facilitateurs et services de soutien	23
2.4. Les relations entre les éléments de servuction	24
2.4.1. La relation entre le client et le personnel en contact.....	25
2.4.2. La relation entre le client, le personnel en contact et le support physique.....	26
Section 2 : Spécificités du marketing des services et du marketing des assurances	27
1. Définition du marketing des services.....	27
2. Spécificités du marketing des services	28
2.1. Le mix marketing des services	28
2.1.1. L'offre de service.....	28
2.1.2. La localisation (Distribution).....	28
2.1.2.1. Les critères de choix de la stratégie de distribution.....	31
2.1.3. L'information (communication).....	32
2.1.3.1. communication institutionnelle très présente.....	32
2.1.3.2.communication souvent cruciale au moment de la prestation de services.....	33
2.1.3.3.communication interne développée.....	33
2.1.3.4.communication qui intervient souvent à deux niveaux national et local.....	34
2.1.3.5.communication plus aisée à personnaliser.....	34
2.1.4. Le prix et les coûts du service	34

Table des matières

2.1.4.1. L'intangibilité des services et le prix.....	35
2.1.4.2. Le rapport au temps et le prix	35
2.1.4.3. La Co-construction de l'offre et le prix.....	36
2.1.5. L'environnement physique.....	36
2.1.6. La nature des processus.....	38
2.1.7. Les acteurs.....	38
2.1.7.1.Le personnel de l'entreprise.....	38
2.1.7.2.Les clients et les Co-clients.....	39
3. Les spécificités du marketing des assurances	40
3.1. Par rapport aux généralités du marketing	40
3.1.1. L'hétérogénéité de l'activité	40
3.1.2. L'obligation d'assurance	40
3.1.3. L'image de l'assurance	41
3.2. Par rapport au mix marketing.....	42
3.2.1. Le positionnement	42
3.2.2. Le produit	43
3.2.3. La communication	43
3.2.4. La promotion des ventes	45
3.2.5. L'innovation en termes de processus.....	45
3.3. Les conséquences de ces spécificités	46
Conclusion	47
Chapitre 2 : le comportement du consommateur et la décision d'achat.....	49
Introduction	49
Section 1 : le comportement du consommateur dans le contexte des services	49
1. Définitions des concepts de base	49
1.1.Définition du consommateur.....	49
1.2. Définition du comportement du consommateur	50
1.3.Les six composantes du comportement du consommateur	52
2. Les facteurs affectants le comportement du consommateur	55
2.1. Les facteurs individuels	55
A. L'âge et le cycle de vie	56
B. La personnalité et le concept de soi	57

Table des matières

C. Les valeurs et le style de vie	57
D. La motivation et les freins.....	58
2.2. Les facteurs environnementaux	60
A. La culture et les sous cultures	60
B. Les classes sociales	62
C. Les groupes et les leaders d'opinion	62
D. La famille	64
E. Le script.....	65
Section 2 : le processus de décision d'achat	65
1. Les étapes du processus d'achat	66
1.1. La reconnaissance du problème (besoin non satisfait)	67
1.2. La recherche d'information	67
1.3. Evaluation des alternatives	68
1.4. La décision d'achat.....	68
1.5. L'évaluation post-achat.....	69
2. Les intervenants dans la décision du processus d'achat	69
3. Les situations d'achat.....	70
3.1. L'achat complexe.....	70
3.2. L'achat réduisant une dissonance	71
3.3. L'achat routinier	71
3.4. L'achat de diversité.....	71
4. L'implication du client	72
4.1. Les profils d'implication	73
4.2. Les facteurs influençant l'implication	76
4.3. L'importance de l'implication du client (pour le client et pour l'entreprise).....	77
Conclusion	78
Chapitre 3 : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance.....	80
Introduction	80
Section 1 : présentation de la CAAR	80
1. Historique de la CAAR.....	80

Table des matières

2. Aperçue sur l'activité de la CAAR.....	83
2.1.Les différents niveaux de gestion de la CAAR	83
2.2.Les réseaux de distribution de la CAAR	83
2.3.Activité technique de l'entreprise.....	84
2.3.1. Production.....	84
A. Analyse globale de la production.....	84
B. Les différents produits offerts par la CAAR.....	87
2.3.2. Indemnisations	94
2.3.3. Réassurance	96
A. Situation de la réassurance	96
B. Répartition des cessions par branche.....	97
2.4.Gestion des ressources humaines.....	97
2.4.1. Les effectifs	97
2.4.2. Formation	99
2.4.3. Organigramme	100
Section 2 : typologie des clients de la CAAR.....	100
1. Les principaux clients de la CAAR.....	101
2. La concurrence	104
2.1.Les caractéristiques du marché algérien	104
2.2.La structure du marché algérien d'assurances	106
Conclusion	110
Chapitre 4 : étude pratique	112
Introduction.....	112
Section 1 : présentation de l'enquête	112
1. Les objectifs de l'étude	112
2. Choix de terrain d'application	112
3. Échantillonnage.....	113
4. La structure du questionnaire	114
Section 2 : structure et analyse des résultats	117
1. Caractéristique de l'échantillon	117

Table des matières

2. Analyse des résultats	120
2.1. Analyse uni-variée.....	120
2.2. Analyse bi-variée.....	136
3. Synthèse de résultat de l'enquête	139
4. Remarques et recommandations	141
4.1. Remarques.....	141
4.2. Recommandations	141
Conclusion	144
Conclusion générale	146
Bibliographie	
Annexes	