

**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

THEME :

**FIDELISATION DU CLIENT ALGERIEN
DANS LE DOMAINE DES ASSURANCES
AUTOMOBILE**

**ETUDE DE CAS : SOCIETE NATIONALE
D'ASSURANCE « S.A.A » DIRECTION
REGIONALE ALGER III**

Présenté par :

Mlle. Amira ABDOU

Encadreur :

M. Ali KADI

Maitre-assistant

à l'EHEC

2ème Promotion

2014/2015

**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

THEME :

**FIDELISATION DU CLIENT ALGERIEN
DANS LE DOMAINE DES ASSURANCES
AUTOMOBILE**

**ETUDE DE CAS : SOCIETE NATIONALE
D'ASSURANCE « S.A.A » DIRECTION
REGIONALE ALGER III**

Présenté par :

Mlle. Amira ABDOU

Encadreur :

M. Ali KADI

Maitre-assistant

à l'EHEC

2ème Promotion

2014/2015

Je dédie ce mémoire :

A ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

A mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

A mon frère, qui a su me donné le sourire et le soutien à chaque fois que j'en avais besoin

A l'autre moitié de mon existence « Nabil » qui a su guider mes pas égarés vers un horizon plus clair, plus joyeux.

A mon exemple d'encadreur « Monsieur Kadi »

A tous les membres de ma famille et de la famille « Nouri »

Remerciements

AU SEUIL DE CE MEMOIRE,

J'exprime ma gratitude d'abord, à « MONSIEUR KADI », mon encadreur et mon professeur qui m'a tant soutenu et donné confiance en moi, ainsi que pour ses avis éclairés et sa patience à mon égard ;

Ma reconnaissance va également à mon promoteur, Monsieur TOUAZI, chef de département administration générale, pour m'avoir orienté et accueilli dans un cadre de travail agréable ;

Je remercie aussi tout le personnel de la SAA, et particulièrement, Madame BETAN et Madame HAOUACHE, sans lesquelles ce travail n'aurait vu le jour ;

Je remercie mes parents d'avoir fait de moi ce que je suis devenue ;

Je remercie NABIL mon fiancé, de m'avoir soutenu, encouragé et prit part à ce travail ainsi sa famille : PAPA TAHAR, MAMAN SALIHA, à mes sœurs NAWEL, ASSIA, SAMIA, et à mon grand frère HICHEM ;

Je remercie mon frère NABIL d'être toujours resté à mes côtés ;

Je remercie mes grands-mères d'avoir toujours prié pour moi et de m'encourager à aller toujours plus loin ;

Je remercie mes cousins et cousines, qui ont rayonné ma vie ;

Enfin, je remercie tous les enseignants qui ont participé à ma formation ainsi que tous mes camarades de la 2^{ème} promotion de master de L'EHEC.

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1 : La servuction	12
Figure 2 : La fleur des servies par Lovelock.....	16
Figure 3: Le processus d'achat	23
Figure 4: La pyramide des besoins de l'assuré, inspirée de la théorie de Maslow	24
Figure 5: La pyramide de la fidélité.....	31
Figure 6: Les actions de fidélisation	36
Figure 7 : Schéma général de l'assurance.....	47
Figure 8 : L'organigramme de la société algérienne d'assurance «SAA »	61
Figure 9 : Production de l'assurance automobile.....	64
Figure 10 : Evaluation de la production secteur Public Vs Privé 2003-2012	65
Figure 11 : Modèle conceptuel de recherche	67
Figure 12 : Age des répondants	71
Figure 13 : Sexe des répondants	71
Figure 14 : Situation Professionnelle des répondants	72
Figure 15 : Diagramme en bâtons qui désigne le nombre de polices d'assurances par client auprès de la S.A.A	75
Tableau 1 : La classification des services	10
Tableau 2 : Données du client : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir	38
Tableau 3 : Tableau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients de la S.A.A.....	73
Tableau 4 : Tableau croisé de la satisfaction globale des clients de la S.A.A contre la fidélité de ces clients	74
Tableau 5 : Tests du Khi-deux	74

RESUME

La présente recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle algérienne dans les assurances automobiles.

L'objectif de cette recherche est de proposer des méthodes de fidélisation en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de la compagnie d'assurance (S.A.A). Les résultats trouvés ont des implications théoriques qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et d'affirmer nos hypothèses.

ABSTRACT

This research focuses on the question of loyalty Algerian customers in automobile insurance.

The objective of this research is to propose methods Loyalty adopting a relational approach. An empirical study was conducted among a sample of clients of the insurance company (SAA). The results found have theoretical implications that have identified the limits of our research and affirm our assumptions.

ملخص :

يركز هذا البحث على مسألة ولاء العملاء الجزائري في التأمين على السيارات. الهدف من هذا البحث هو اقتراح أساليب الولاء اعتماد نهج العلائقية . وقد أجريت دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة التأمين (SAA) . نتائج جدت آثار النظرية التي حددت حدود بحثنا و تؤكد افتراضاتنا .

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	2
PREMIERE PARTIE : PARTIE THEORIQUE.....	6
CHAPITRE I : LE MARKETING DES SERVICES	6
I- LE SERVICE	7
II- LA SERVUCTION	11
III- ZOOM SUR LE MARKETING DES SERVICES:	16
LE CHAPITRE II: LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LES STAREGIES DE FIDELISATION	21
I. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MATIERE DE SERVICE.....	21
II. LA FIDELITE AU SERVICE.....	28
III. LES STRATEGIES ET OUTILS DE FIDELISATION	30
CHAPITRE III : LES ASSURANCES	43
I. PRESENTATION DES ASSURANCES	43
II. LES SPECIFICITES DES ASSURANCES.....	46
III. LES ASSURANCES AUTOMOBILES	50
DEUXIEME PARTIE : PARTIE PRATIQUE.....	57
CHAPITRE I : LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE ET SON MARCHE.....	57
I. PRESENTATION DE LA «SAA»	57
II. L'ORGANISATION DE LA «SAA».....	59
III. LE MARCHE ALGERIEN DES ASSURANCES	64
CHAPITRE II : ETUDE PRATIQUE.....	71
I. MODELE THEORIQUE DE LA RECHERCHE.....	71
II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE	72
III. STRUCTURE ET ANALYSES DES RESULTATS	74
CONCLUSION GENERALE	83

**INTRODUCTION
GENERALE**

INTRODUCTION GENERALE

La mondialisation, l'ouverture au marché, développement des techniques de communication et de commercialisation des produits ou services, ont causé une montée de la concurrence et de la pression commerciale.

Face à ces tendances, les entreprises doivent chercher à comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et de profiter de ces changements.

Et comme chaque secteur dans le monde, le secteur des assurances algériennes a connu différents changements, de système très spécialisé et monopolisé les entreprises ont eu droit à l'autonomie et la liberté de pratiquer toutes opérations d'assurances même par des acteurs étrangers.

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, et volatil.

Cette situation difficile oblige les responsables d'entreprises à chercher différents moyens afin de fidéliser leurs clients actuels qui présentent leur source de profit immédiat et plutôt sûr.

I. LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE

La fidélisation du client devient primordiale dans un contexte fortement concurrentiel tant que pour les compagnies d'assurances que tous les domaines, où conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq (05) fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et où les clients fidèles sont les plus rentables [Reichheld. F& Sasser W.E2 (1990)]¹. Cette manœuvre stratégique permet à l'entreprise de gagner un atout de premier rang contre la concurrence.

Dans la littérature, la fidélité se définit comme étant un comportement qui est centré sur la fréquence d'achat et de ré-achat intentionnel et/ou observé, les préférences et les attitudes des consommateurs, ainsi qu'à ces attentes et à ces expériences personnelles

¹ REICHHELD, (F) et SASSER, (W.E): « *Zero Defections Quality Comes Services* », Harvard Business Review, Vol.68, September/October, 1990. Pp: 105-111

passées qui influenceront ces achats futurs envers une marque.

La fidélisation des clients est une stratégie qui s'inscrit dans un marketing relationnel, qui permet de maintenir une relation complexe et qui dure à travers le temps entre consommateur et entreprise.

II. PROBLEMATIQUE ET OBJECTIF DE RECHERCHE

La fidélité est vue comme étant la continuité de la relation de confiance et d'engagement entre les partenaires de l'échange.

A partir de cette définition, la problématique centrale peut être formulée de la manière suivante :

Quels sont les facteurs qui contribuent à la fidélisation du client dans le domaine des assurances automobiles ???

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

- La bonne gestion de la relation client et les avantages données à la clientèle fidèle sont des facteurs incitant à la fidélisation du client
- Le prix du service et la qualité de service représentent les facteurs clés de la fidélisation client.

L'objectif de notre recherche est donc, de mieux déterminer et comprendre les composantes qui peuvent influencer sur la fidélité de la clientèle des assurances.

Pour se faire, la structure de ce travail va donc se présenter en deux parties.

1. Une première partie théorique qui représentera quelques clarifications concernant la notion de service et les comportements des consommateurs dans ce domaine, ainsi que le comportement de fidélité et les différentes stratégies de fidélisation, mais aussi un chapitre qui explique le mécanisme des assurances. A cet effet, nous avons divisé cette partie en trois chapitres :

- ✓ Le premier chapitre représente quelques notions en matière de service ainsi que les spécificités du marketing des services.
- ✓ Le deuxième chapitre représente le comportement du consommateur et concept de fidélité en matière de service, ainsi que les différents outils et stratégies de fidélisation.
- ✓ Le troisième chapitre représente le mécanisme général et les spécificités des assurances, ainsi que l'explication du mécanisme des assurances

automobiles bien précisément.

2. Une deuxième partie qui sera réservée à présentation générale de la société nationale d'assurance et de son marché et pour l'étude pratique réalisée sur la base d'un échantillon de consommateur, afin de définir un exemple de programme de fidélisation au sein de la division régionale Alger III de l'entreprise.

PREMIERE PARTIE
PARTIE THEORIQUE

PREMIERE PARTIE : PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I : LE MARKETING DES SERVICES

La tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays occidentaux a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de services depuis les années 1970, et à développer un « marketing des services ».²

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.

Plusieurs définitions du marketing des services sont possibles, voici ceux qui sont les plus courantes :

« Le marketing, c'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles »³

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange de produit et autres entités de valeurs pour autrui »⁴

« Marketing des entreprises dont les activités sont à dominante de services. Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des

² GABRIEL, (P) et DIVARD, (R) et LE GALL-ELY, (M) et PRIM-ALLAZ (I) : « *Marketing Des Services* » Edition Dunod, Paris, 2014, P : 3

³ LENDREVIE, (J) et LINDON, (D) et LAUFER, (R) : « *Le Mercator* » 3^{ème} Edition, Edition Dalloz , Paris 1983, P : 14

⁴ KOTLER, (PH) et DEBOIS, (B) : « *Marketing Management* » 9^{ème} Edition Pubi Union, Paris 1997, P : 37

services ».⁵

Le domaine des services est un domaine très diversifié et comprend une infinité de services avec différents caractères. Pour cette raison notre première difficulté sera de définir le service.

I. LE SERVICE

L'une des tendances les plus significatives de notre époque est la prodigieuse croissance des activités de services. Le secteur tertiaire représenté aujourd'hui plus 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 marketing.⁶

I.1. DEFINITION DU SERVICE

Judd⁷ (1963) 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 devise le service en trois parties :

- 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

Gummesson⁸ (1987) 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* »

On peut citer aussi la définition de Gronroos⁹ (1990) qui explique qu'« un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non

⁵ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : « *Mercator* » 11e Edition DUNOD, Paris, 2014, P : 837.

⁶ KOTLER, (PH) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *Marketing Management* » 14ème Edition PEARSON; Paris, 2012, P : 404. Avec Adaptation.

⁷ JUDD, (R) : « *The Case For Redefining Services* », Journal Of Marketing, July 1963, Pp: 57-62

⁸ GUMMESSON, (E) : « *Lip Services : A Neglected Area In Services Marketing* », European Journal Of Marketing, 1987, Pp: 22-23

⁹ GRONROOS, (CH) : « *Service Management And Marketing: Managing The Moment Of Truth In Service Competition* », Lexington Ma, Lexington Books; Thailand, 1990, P: 27

nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, 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 »

Et selon Lapert et Munos malgré que les services regroupent une large gamme d'activités, tous, sans exception, ont des caractéristiques communes :

- un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ;
- un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service ;
- un service est selon l'Insee, la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seuls caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client ;
- les clients obtiennent la valeur des services sans en obtenir la propriété.¹⁰

I.2.LES SPECIFICITES DES SERVICES

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent les politiques marketing.

I.2.1. L'INTANGIBILITE

« Les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter ¹¹ ». Même si sa livraison nécessite des éléments tangibles. Tout ce fait en un temps réel, on aura une idée bien définie du service en même temps que ce dernier.

On trouve selon KOTLER et KELLER et MANCEAU l'intangibilité se divise en deux dimensions : une qui représente l'aspect physique du service, et l'autre qui représente l'idée a priori qu'on a sur le service.

Pour démontrer la qualité du service intangible les entreprises se concentrent à

¹⁰ LAPERT, (D) et MUNOS, (A): « *Le Marketing Des Services* » 2^{ème} Edition DUNOD ; Paris, 2009, Pp : 18-19

¹¹ KOTLER, (PH) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D) :Op.Cit, P : 406.

favoriser la bonne présentation des locaux, des équipements, des logos, et jouent sur les tarifs, ainsi que sur la qualité du personnel en contact, mais aussi sur la qualité et la rapidité d'exécuter le service. Et cela, afin de projeter une bonne image du service dans l'esprit du client et de communiquer sur le produit.

I.2.2.LA SIMULTANEITE ENTRE PRODUCTION ET CONSOMMATION

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Contrairement aux biens qui sont produits, puis vendus et ensuite consommés. C'est pour cela, que la prestation du service se confronte à des contraintes de temps vue les variations de la demande et l'impossibilité de stocker le service.

« 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 ¹² ». Donc, les entreprises de services doivent faire très attention pas seulement au résultat final mais aussi à l'ambiance présente quand le service est en cours, aux bonnes conditions qui favoriser un agréable temps d'attente, et aux interactions entre clients et personnel de contact ...afin de donner la meilleur expérience mémoriser aux clients.

I.2.3.LA VARIABILITE

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Pour cela, l'entreprise doit investir dans un personnel compétent et bien formé

I.2.4.LA PERISSABILITE

Les services ne se gardent pas. Leur périssabilité revient à la nature des services. Les entreprises de services se retrouvent face une demande instable et des services périssables.

Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services. Du côté de la demande (proposer des tarifs selon la demande, offrir des prestations et des services complémentaires dans les moments de base de demande...). Et du côté de l'offre : (plus de personnel dans les moments à forte demande, faire participer plus les clients dans les services, des services partagé...).

Ces quatre caractéristiques des services ont un certain nombre de conséquences sur les

¹² KOTLER, (PH) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D), Op.Cit, P : 406.

politiques marketing qui leur sont associées.

I.3. CLASSIFICATION DES SERVICES

Tous les services ne se ressemblent pas et il existe de nombreuses façons de classer les services. Une classification particulièrement intéressante, celle de C. Lovelock (2007) se base sur le bénéficiaire du service (une personne ou un bien) et sur la nature de la prestation (action tangible ou action intangible) (tableau 1).

Tableau 1: La classification des services

	Qui reçoit le service ?	
Nature du service	Une personne	Un bien
Actions tangibles	Tangible people - Transport de passagers - Services de soins à - Hôtels - Salons de beauté - Centres sportifs - Restaurants-bars - Services funéraires - Coiffeurs, etc.	Tangible possessions - Fret et transports de marchandises - Réparation et maintenance - Stockage et entrepôts - Distribution - Pressing - Gardiennage - Recyclage
Actions intangibles	Intangible people - Agences de publicité - Arts et divertissements - Services télévisuels - Consulting - Education - Services d'informations - Concerts - Psychothérapie - Services religieux - Services téléphoniques	Intangible possessions - Comptabilité - Banque - Transmission de données - Assurance - Services légaux - Programmation - Recherche - Sécurité - Software consulting

Source : d'après LOVELOCK et al, cité par : LAPERT, (D) et MUNOS, (A), Op.Cit, P : 22.

I.3.1.LES SERVICES DE TRAITEMENT PHYSIQUE DES PERSONNES (TANGIBLE PEOPLE)

Ce type de service nécessite la présence du client dans le lieu de services. Ce genre de service est destiné à gérer au mieux la vie quotidien des clients.

I.3.2. LES SERVICES DE TRAITEMENT INTELLECTUEL ET « MENTAL » (INTANGIBLE PEOPLE)

Ce type de service vient en aide aux clients afin de les former, de les conseiller, et de les divertir...le client est fortement impliqué dans ces services mais en revanche, le client n'est pas obligé de se déplacer physiquement à l'entreprise car c'est services sont généralement et facilement digitalisés, enregistrés et rendus disponibles pour des utilisations ultérieures.

I.3.3.LES SERVICES DE TRAITEMENT DES BIENS (TANGIBLE POSSESSIONS)

Ce type de services concerne les biens qui nécessitent une réparation, de la maintenance ...

I.3.4.LES SERVICES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION (INTANGIBLE POSSESSIONS)

C'est le type de service le plus courant et le plus intangible, il ne nécessite pas la présence physique du client, mais il permet de construire des liens entre prestataire et client et cela grâce au recours aux canaux à distance.

II. 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 deux mots clés autour de « service » qui sont : servir et service ; mais 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 mot servuction a été proposé par Eiglier Pierre et Langeard Eric ¹³ (1999), désignant le processus de création de service.

Afin de mieux comprendre la servuction, il faut tout d'abord comprendre la fabrication d'un service.

II.1.DEFINITION DE LA SERVUCTION

Selon P. Eiglier et E. Langeard (1987, p : 15) définissent la survection comme suit :

« C'est 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

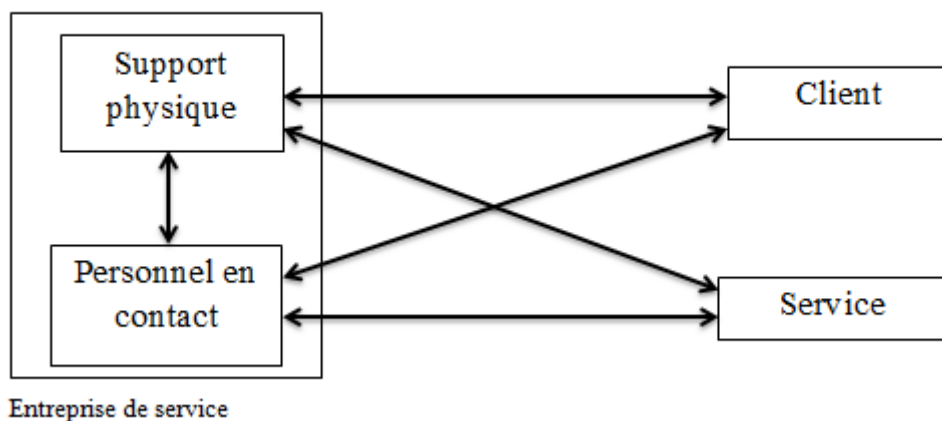
¹³ EIGLIER, (P) et LANGEARD, (E) : « *Servuction, Le Marketing Des Services* », 7^e tirage, EDISCIENCE INTERNATIONAL, Paris, 1999, Pp: 7-8.

les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés¹⁴».

La servuction désigne à la fois le système de production et de distribution du service, deux fonctions généralement simultanées dans le domaine des services.

La servuction explique que le service qui représente le résultat que l'entreprise cherche à atteindre et la finalité des interactions entre client, personnel en contact et support physique

Figure 1: La servuction



Source : EIGLIER, (P) : « *Marketing Et Strategies Des Services* », Ed. Economica, Paris, 2004, P: 13.

Ainsi, la servuction de l'entreprise de service est définie comme suit : « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ». [Eiglier Pierre, Langeard Eric¹⁵, (1999)].

Elle peut être définie aussi comme suit : « *La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service* ». [Lendrevie. (J) et Al¹⁶(2003)].

¹⁴ MEYRONNIN, (B) ET DITANDY, (CH) : « *Du Management Au Marketing Des Services* », 2^e Edition, DUNOD, Paris, P : 24.

¹⁵ EIGLIER, (P) et LANGEARD, (E), 1999. Op.Cit, P: 15.

¹⁶ LENDREVIE, (J) et Lévy, (J) et LINDON, (D) : « *Mercator* », 7^{ème} Edition, Editions Dalloz, Paris, 2003. P: 1013

II.2.LES ELEMENTS DU SYSTEME DE SERVUCTION

II.2.1.LE PERSONNEL EN CONTACT

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception et caissiers dans les assurances. Il faut noter aussi que le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuptions, 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, ce n'est pas toujours facile de travailler sous le regard aimable, critique ou inquisiteur, ironique ou agressif du client.

Choisir les profils les plus adéquats pour les mettre en FrontOffice (contact direct avec les clients), leurs nombre, leurs tâches, leurs uniformes...tous ces détails dépendront de ce que l'entreprise de service exerce exactement, et ce qu'elle attend de ces employés.

II.2.2.LE SUPPORT PHYSIQUE

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps.

Eiglier Pierre (2004)¹⁷ l'a décomposé en deux grandes catégories d'éléments, l'environnement (c'est tous ce qui entoure le service de la localisation géographique au local, décor,...) et les instruments qui nous aide à élaborer le service et qui rend la prestation possible (on parle ici des meubles, machines, ordinateurs, équipements,...).

Quant à Zollinger Monique et Lamarque Eric, ils estiment que le support physique relève de trois éléments tangibles [Zollinger Monique & Lamarque Eric ¹⁸(2004)] : les équipements externes (environnement, architecture, décoration, parking, aménagements..), équipements internes (outils utilisés pour servir le client,

¹⁷ EIGLIER, (P), 2004. Op.Cit, P: 46.

¹⁸ ZOLLINGER, (M) et LAMARQUE, (E) : « *Marketing Et Strategies De La Banque* », 4^e Edition, DUNOD, 2004. Pp: 76-77

l'ambiance, le décor interne,...), les autres éléments tangibles (supports de communication « papier, carte de visite, apparence du personnel en contact, brochures, affiches,...).

II.2.3.LE CLIENT

Le client, dans une situation de service, participe au système, soit pour spécifier, soit pour réaliser le service, il représente une condition pour l'existence du service, autrement dit, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service. Il est à la fois producteur et consommateur du service [Eiglier Pierre¹⁹ (2004)].

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.

II.3. LE SERVICE DANS LE SYSTEME DE SERVUCTION

Le service est le résultat de l'interaction entre trois éléments : le personnel en contact, le support physique ainsi que le client.

Mais pour les services il y a seulement deux types selon Eiglier Pierre & Langeard Eric²⁰ (1999) : le service de base et les services périphériques.

II.3.1. LE SERVICE DE BASE

Il représente la raison essentielle pour laquelle le client choisit l'entreprise, c'est le savoir-faire et la raison d'être de l'entreprise.

Il correspond au service essentiel qui répond au besoin principal et bien précis du client. 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

¹⁹ EIGLIER, (P), 2004. Op.Cit, P : 14

²⁰ EIGLIER, (P) et LANGEARD, (E), 1999. Op.Cit, P : 82

compagnies d'assurance, ou un horaire de vol qui convient au mieux aux besoins d'un client pour les compagnies aériennes, etc.

II.3.2. LES SERVICES PERIPHERIQUES

Les services périphériques optionnels sont à concevoir prioritairement en fonction de la cible, malgré qui sont des services de moindre importance aux yeux du client, car ils s'organisent autour du service de base.

Ces services peuvent représenter des services complémentaires au service de base, comme ils peuvent donner une valeur ajoutée au service de base, donc ils répondent à des besoins secondaires et moins importants que le besoin en service de base, mais néanmoins, ces services contribuent à l'amélioration de la qualité du service de base. Exemple :

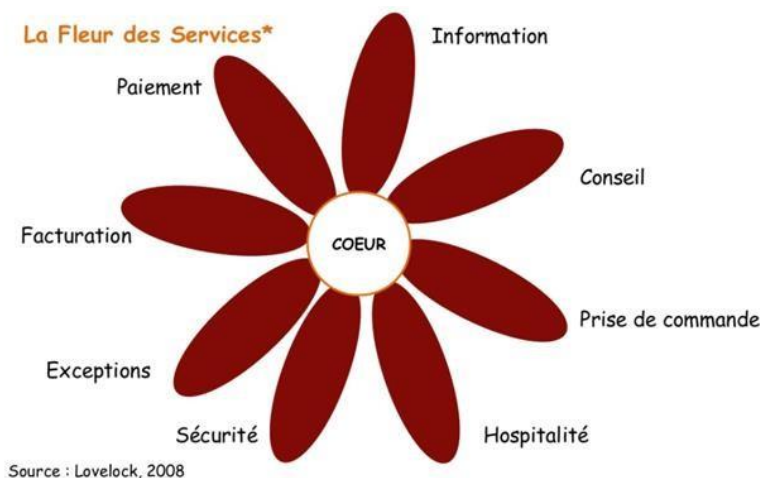
Pour une agence d'assurance, c'est à l'occasion de la réalisation ou du renouvellement d'un contrat d'assurance quelconque que l'assureur peut proposer et conseiller au client à joindre à la garantie principale du risque à couvrir ; objet d'assurance (service de base) ; des garanties annexes complémentaires (services périphériques) afin de mieux maîtriser ce risque en cas de sinistre , mais aussi ; faut-il encore évaluer le risque couvert par le contrat d'assurance et identifier l'identité du client qui demeure un préalable (services périphériques obligatoires), pour une meilleure couverture du risque par l'assureur.

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.

Une autre classification des services de base a été proposée par Lovelock Christopher²¹ (1999), qui selon lui ; il existe des douzaines de services supplémentaires potentiels.

²¹ LOVELOCK, (CH) et LAPERT, (D) : « *Marketing Des Services : Strategies, Outils, Management* », Public Union Edition, Paris, 1999, P: 254

Figure 2: la fleur des servies par Lovelock



Source : LOVELOCK, (CH) et Al, cité par: LAPERT, (D) et MUNOS, (A), Op.Cit, P : 33.

Lovelock classe ces services en deux groupes distincts, et les sépare en services facilitateurs ou de soutien.

Les services facilitateurs englobent l'information, la prise de commande, facturation, paiement. Et les services de soutien regroupent le conseil, l'hospitalité, la sécurité, et enfin l'exception.

III. ZOOM SUR LE MARKETING DES SERVICES

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services.

III.1. LE MARKETING MIX DES SERVICES

En plus des « 4 P » qui structurent la démarche du marketing produit, le marketing des services est plus complexe et cela est dû aux les spécificités inhérentes du service. Donc le marketing mix des services se compose :

III.1.1. L'OFFRE DE SERVICES POUR LE « PRODUIT » (1^{ER} P)

Il s'agit ici des caractéristiques de l'offre globale de services de base ou périphérique du détail le plus simple au plus complexe.

III.1.2. LA PLACE « DISTRIBUTION » (2^E P)

On parle ici du lieu de délivrance du service, qui soit dans l'entreprise ou virtuel cela change selon le type de service et les technologies employées par l'entreprise.

III.1.3. COMMUNICATION « PROMOTION »

C'est une des variables distinctives les plus importantes. 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 par des médias, par la voie électronique, automatique ou téléphonique.

III.1.4. LE PRIX ET LES COÛTS SUR SERVICE (3^E P)

Avant de fixer le prix on doit prendre en compte les coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, les prix pratiqués par la concurrence, le niveau de marge commerciale attendu par les prestataires et la sensibilité des clients au prix,

« Sachant qu'un service « peu cher » ne génère pas de la confiance *a priori*, au contraire et inversement²²».

III.1.5. L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE (SUPPORTS PHYSIQUES)

« 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 prestations²³».

Réduisent l'intangibilité des services, et contribuent à augmenter la qualité des services, comme ils permettent une meilleure productivité des employés

III.1.6. LE PROCESSUS

C'est Les étapes et les designs, les méthodes, les tâches et les séquences requises pour réaliser et obtenir le service. Ce processus influence directement sur la qualité de service, sur la valeur du service mais aussi sur la pertinence de l'offre.

²² LAPERT, (D) et MUNOS, (A), 2009, Op.Cit, P : 25.

²³Idem, P : 26.

III.1.7. LES ACTEURS

Pour « fabriquer » un service, deux acteurs sont nécessaires : le personnel en contact bien formé et fortement motivés et le client qui sont prêts à exprimer clairement leurs attentes.

Aux yeux du client, le personnel en contact est l'entreprise, il constitue l'image de l'entreprise des services.

III.2. LES TROIS VOILETS DU MARKETING DES SERVICES

Les composantes du marketing de service sont en fait trois interdépendantes, que l'on peut représenter comme suit :

III.2.1. LE MARKETING EXTERNE

Le marketing externe se définit par G. TOCKER Et H. LANGOIS comme :

« Comportant l'ensemble des communications d'une entreprise destinées aux consommateurs ou au service, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès de ses clients. »

Représente les différentes manœuvres du marketing (les éléments du marketing mix, analyse SWOT, les facteurs de clés de succès... ainsi que les différents éléments du plan marketing).

III.2.2. LE MARKETING INTERNE

L'entreprise doit comprendre et répondre aux différents besoins du personnel de l'entreprise (formations, motivation, bonne ambiance...) afin qu'ils soient satisfaits, et qu'ils puissent faire du bon travail.

III.2.3. LE MARKETING INTERACTIF

Représente la relation client/vendeur, et interaction qui se produit entre eux.

Le mieux c'est de donner pouvoir au personnel en contact, et favoriser le travail d'équipe afin de résoudre au mieux les problèmes, et favoriser le transfert de connaissances.

Le marketing interactif recouvre aujourd'hui un large éventail d'activités notamment les numéros verts mis à la disposition des clients, le mailing direct.

III.3. LES FACTEURS A PRENDRE EN COMPTE DANS LE MARKETING DES SERVICES

Plusieurs éléments sont à l'origine d'un marketing des services de qualité.

- Un concept clair qui tourne autour des clients et leurs attentes;
- Une implication forte de la direction générale et de tout le personnel dans la qualité;
- Les sociétés doivent se fixer un niveau des normes élevées;
- Une segmentation soignée des clients. Prendre soin des plus rentables et leur donne des avantages, et reconquérir ou liquider les clients moins rentables ou peu rentables;
- Un suivi des performances et une comparaison des compétences avec nous-même et nos concurrents. Et cela en faisant des enquêtes de satisfaction, et en employant des clients mystères. « On peut également interroger les consommateurs sur différentes prestations de service, tant sous l'angle de l'importance que de la performance;
- Une prise en charge des réclamations. « Parmi les clients qui vivent une mauvaise expérience de service, 40% quittent l'entreprise »²⁴.

²⁴ KOTLER, (PH) et KELLER, (K) et MANCEAU, (D), Op.Cit, P : 414

CONCLUSION

Dans le marketing des services, on doit choisir un concept stratégique clair, qui permet aux différentes parties de bien savoir leurs rôles, cela nous amène à bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients.

De ce fait, on comprend que les caractéristiques fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain. On retrouve le personnel en contact et le client. Du point de vue personnel en contact, le défi pour l'entreprise est de réussir à l'impliquer le plus possible dans cette relation. Quant au client, il faut que l'entreprise parvienne à lui faire ressentir que la relation qu'il vit avec elle est unique [Eiglier Pierre et al²⁵ (1997)], d'où parvienne la nécessité d'étudier son comportement et de le comprendre afin de mieux le servir.

²⁵ EGLIER, (P) et LANGEARD, (E) et MATHIEU, (V) : « *Marketing Des Services* », In Encyclopedie De Gestion, Tome II, 2^e Edition, Economica, Paris, 1997, P : 1948.

CHAPITRE II: LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LES STRATEGIES DE FIDELISATION

Généralement, le champ de recherche du comportement du consommateur face au service est plus large que celui face aux biens tangibles, 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 Pierre (2004)].²⁶

Dès lors, la fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise, vue que le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect. Un marketing défensif coûte en effet beaucoup moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence [Kotler Philip & Dubois Bernard (1993)].²⁷

Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse [Bon Jérôme & Tissier-Desbordes Elisabeth (2000)].²⁸

Etant donné que l'intensité de la concurrence est particulièrement vive parmi les compagnies d'assurances qui, les entreprises doivent tenter, de plus en plus, de fidéliser leurs clients.

I. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MATIERE DE SERVICE

Généralement, le champ de réflexion du comportement du consommateur est celui de la compréhension de sa décision d'achat, et pour mieux comprendre ce comportement en

²⁶ EIGLIER, (P) : « *Marketing et stratégie des services* », Ed. ECONOMICA, 2^{ème} Edition, Paris, 2004, P: 200.

²⁷ KOTLER, (PH) et DUBOIS, (B) : « *Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur* », Revue Française du Marketing, N°144, Avril 1993, Pp: 35-51

²⁸ BON, (J) et TISSIER-DESBORDES, (E) : « *fidéliser les clients ? Oui mais...* », Revue Française de Gestion, N°127, Janvier/Février 2000, Pp : 52-60.

matière de service, on aura à analyser la fabrication du service.

I.1. LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat.²⁹

Le processus d'achat est un schéma en cinq phases distinctes, que sont :

I.1.1. LA RECONNAISSANCE DU BESOIN

C'est la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi³⁰, et qui constitue un écart significatif et intensif à ces yeux entre un état désiré et l'état actuel. Et cela déclenchera la suite du processus de décision³¹.

I.1.2. LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

Elle peut être définie comme « le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services³²» ou comme « une activation motivée des connaissances stockées en mémoire ou comme l'acquisition d'informations au sein de l'environnement³³. Cette activité de recherche englobe une recherche interne qui représente les informations stockées dans sa mémoire, et la recherche externe qui représente les informations acquises de diverses sources de son environnement externe.

I.1.3. L'ÉVALUATION DES SOLUTIONS PRÉALABLE À L'ACHAT

Cette consiste à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix et cela grâce à la définition des critères de choix, la sélection des solutions, l'estimation des alternatives, ainsi que le choix d'une règle de décision.³⁴

²⁹ LAMBIN, (J) et CHUMPITAZ, (R) : « *Marketing stratégique et opérationnel* », Dunod, 5ème édition, Paris, 2002. P : 72.

³⁰ ABDELMAGID, (A) : « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », Management et société, Paris, 1999, Pp : 69-70.

³¹ ZOLLINGER, (M) et LAMARQUE, (E) : « *Marketing et stratégie de la banque* », 4ème édition, Dunod, Paris, 2004, P : 39.

³² DARPY, (D) et VOLLE, (P) : « *Comportement du consommateur : concepts et outils* », Dunod, 3^{ème} Edition, Paris, 2003, P: 123.

³³ ZOLLINGER, (M) et LAMARQUE, (E), 2004. Op. Cit, P: 40.

³⁴ Idem, P: 42.

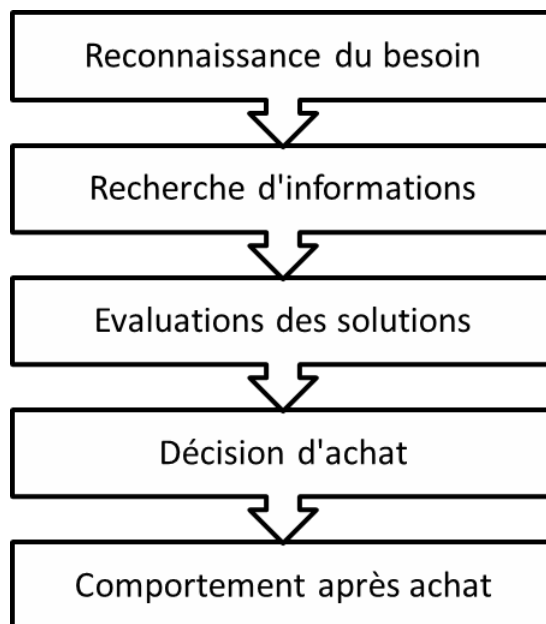
I.1.4. LA DECISION ULTIME D'ACHAT

Cette décision est; en fait, le résultat d'une série de micro décisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente, et qui aboutissent à l'acquisition effective ou non du produit ou service.

I.1.5. LE COMPORTEMENT APRES ACHAT

C'est la phase de consommation et qui entraîne en effet toute une série de réactions qui peuvent affecter les décisions d'achat ultérieures, le mentionne Dubois Bernard (1994). En fait, après consommation, le consommateur éprouve le plus souvent soit un sentiment de satisfaction soit de mécontentement³⁵.

Figure 3: Le processus d'achat



Source : Engel, (J.F) et Kollat, (D.F) et Blackwell, (R.D): « *Consumer behavior* », New York, Holt, Rinchart and Winston, 1978.

I.2. LES FACTEURS AFFECTANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE SERVICE

On peut dire que les facteurs qui affectent le consommateur en matière de service sont les mêmes que ceux d'un produit tangible.

I.2.1. LES FACTEURS INDIVIDUELS

C'est les facteurs internes et propres à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de biens et de service. Ils

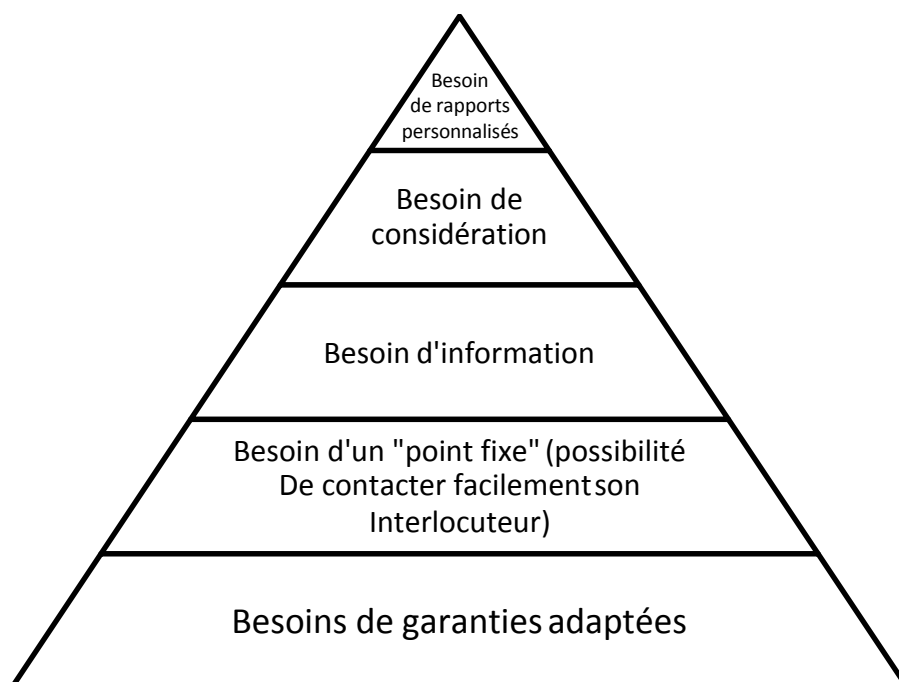
³⁵ DUBOIS, (B) : « *Comprendre le consommateur* », 2ème édition, Dalloz, Paris, 1994. P: 247.

sont représentés ainsi :

a. Les besoins : Maslow a proposé une pyramide qui représente les besoins classés par ordre de priorité sous des catégories

S'agissant plus précisément du domaine de l'assurance, et des attentes d'une clientèle d'assurance ; Charbonnier. J a fait ressortir l'existence de cinq besoins majeurs, susceptibles d'être hiérarchisés conformément au modèle de Maslow comme nous le démontre le schéma :

Figure 4 : La pyramide des besoins de l'assuré, inspirée de la théorie de Maslow



Source : Charbonnier, (J) : « Marketing et management en assurance » Edition Harmattan, France, 2000. P: 65.

b. Les motivations : elle correspond à l'énergie personnelle ressentie quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin, et qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

La motivation se définit alors comme « un besoin, une tendance, ou une aspiration qui, sans être l'objet de la conscience réfléchie et sans excitation en provenance du monde extérieur, incite ou dispose un individu à avoir un certain type de comportement ou à prendre un certain type de décisions dans un genre donné de situations, elles-mêmes souvent créées par la motivation elle-même »

[Mucchielli (1969)].³⁶

La motivation est donc une force psychique qui pousse l'individu à agir pour réduire l'état de tension, et assouvir ses besoins.

c. L'implication : «l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » [Rothschild M.L (1984)]³⁷

d. La perception : pour Eiglier (2004); la perception est le mécanisme de traitement de l'information d'une manière sélective³⁸

e. Les styles de vie : on peut identifier les styles de vie à partir des activités (manière dont l'individu occupe son temps), à partir des intérêts (ce que l'individu considère comme important) et à partir des opinions (ce que l'individu pense de lui-même et du monde qui l'entoure). Le style de vie du consommateur détermine quels attributs du produit ou service seront recherchés par ce dernier. [Lernoud Benjamin (2002)]³⁹

f. L'attitude : Selon Allport (1935) « l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre »⁴⁰

En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque [Assael (1987)]⁴¹

³⁶ MUCCHIELLI, (A). et MUCCHIELLI, (R) : « *Lexique de la psychologie* », Entreprise Moderne d'Édition, Editions Sociales Françaises. 1969. Repris dans l'article suivant : Arts Nathalie, « Le concept d'implication : une revue de la littérature », Les Cahiers de la Recherche, CLAREE (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Évolution des Entreprises), IAE de Lille, Octobre 1999, Pp: 8- 32.

³⁷ ROTHSCHILD, (M.L): « *Perspectives on involvement: current problems and future directions* », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, 1984, Pp: 216-217.

³⁸ EIGLIER, (P), 2004. Op. Cit, P: 204.

³⁹ LERNOUD, (B): « *Marketing fundamental* », <http://visionarymarketing.com>, 2002, P: 39.

⁴⁰ ALLPORT, (G.W): « *Attitudes* », in Murchinson C.A. (ed.), *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, Ma. 1935, Pp: 798-844.

⁴¹ ASSAEL, (H): « *Consumer Behavior and Marketing Action* », 3rd ed., Kent, Boston, Mass., 1987, P: 176.

g. La personnalité : En psychologie la personnalité est l'ensemble de traits qui caractérisent la structure intellectuelle et affective d'un individu et qui se manifestent dans son comportement [Microsoft Encarta (2005)]⁴².

1.2.2. LES FACTEURS EXTERNES

C'est l'environnement externe qui est source d'influence sur les facteurs individuels et qui peuvent influencer les uns sur les autres

a. La culture : elle se caractérise par des valeurs, des attitudes, des modes de vie, des religions et des coutumes spécifiques. [Vernette Eric (2001)]⁴³

b. Les classes sociales : elle représente une hiérarchie à laquelle nous nous référons. Ainsi, dans une classe sociale donnée ; se trouvent des gens qui tendent à partager les mêmes croyances, valeurs et démarches de comportement et tendent aussi à s'associer plus étroitement les uns des autres préférablement qu'avec des gens de classes sociales différentes. [Pettigrew Denis et al (2002)]⁴⁴

c. Les groupes sociaux : On désigne généralement par groupe « tous ensemble d'au moins deux individus qui partagent en commun des valeurs, des croyances et des attitudes, établissent entre eux des relations et adoptent des comportements en interrelation les uns avec les autres » [Pettigrew Denis et al (2002)]⁴⁵

d. La famille : c'est une forme spéciale de groupe spécial qui se distingue, du moins par de nombreuses et fortes interactions face- à-face entre ses membres [Pettigrew Denis et al (2002)]⁴⁶. La famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu [Zollinger Monique & Lamarque Eric (2004)]⁴⁷

⁴² Microsoft Encarta 2005. « *Personnalité (psychologie)* », Encyclopédie professionnelle, Collection Microsoft, Support CD Rom. 2005.

⁴³ VERNETTE, (E) : « *L'essentiel du marketing : marketing fondamental* », Editions d'Organisation, 2ème édition, 5ème tirage, Dunod, Paris, 2001, P: 78

⁴⁴ PETTIGREW, (D) et ZOUTEN, (S) et MENVIELLE, (W), 2002. Op. Cit, P:42.

⁴⁵ Idem, P: 231.

⁴⁶ Idem, P: 42.

⁴⁷ ZOLLINGER, (M) et LAMARQUE, (E), 2004. Op. Cit, P: 56.

e. Les facteurs situationnels : « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu ou à une période de temps qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions directes face à un stimulus »⁴⁸

f. Le script: Développée par Eiglier, Cette variable est spécifique aux services. Dans son esprit, et avant de décider, acheter, consommer une prestation de service, le client possède un script. Il représente 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,...

I.3. LE CONCEPT DE SATISFACTION

La satisfaction client est la volonté de l'entreprise à rendre le client le plus heureux possible afin de le fidéliser. Pour cela les entreprises doivent développer une stratégie qui s'inscrit dans le marketing relationnel.

La notion de la satisfaction selon Oliver (1999), la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité: elle explique, pour une large partie, la répétition des conduites et modifie clairement l'attitude à l'égard de la marque. Les éléments attitudinaux sont d'abord d'ordre cognitif basés sur la supériorité et la performance de la marque, puis affectif basés sur les émotions et la satisfaction, et enfin conatif : intentions d'achat⁵⁰

Selon le paradigme dominant de la recherche en satisfaction⁵¹, la satisfaction vis-à-vis d'une offre est le résultat de la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre.

La relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas toujours prouvée. Une satisfaction élevée ne permet pas de prévoir la fidélité des consommateurs. En effet, on est fidèle à de nombreuses choses dans tous les domaines de la vie personnelle et professionnelle sans en être toujours totalement satisfait.

⁴⁸ Idem, P: 42.

⁴⁹ 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, P: 207.

⁵⁰ OLIVER, (R.L): « *Whence consumer loyalty* », Journal of Marketing, Vol. 63. 1999, Pp: 33-45.

⁵¹ OLIVER, (R.L): « *Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting* », Advances in consumer research, Vol.21, 1994.

II. LA FIDELITE AU SERVICE

Les nombreuses différences qui se trouvent entre produit et service, nous amène à appliquer des stratégies aussi différentes afin de satisfaire ou de fidéliser un consommateur.

II.1. LE CONCEPT DE FIDELITE AU SERVICE

La fidélité constitue un atout pour le secteur des services car il est plus difficile pour un consommateur de changer souvent de banque ou de coiffeur que de boîte de conserve de tomate ou de tube de dentifrice.

Dans le domaine des services, la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles (interaction entre consommateur et personnel en contact), aux attributs intangibles, et aux variables affectives. Mais malgré tout, le risque perçu reste plus élevé chez le consommateur.

La fidélité du consommateur au service requiert la prise en compte simultanée des croyances du consommateur (cognition), des sentiments et intentions du consommateur (attitude) et de l'action de ré-achat (comportement) [Kandampully (1998)⁵², De Ruyter. K. & Bloemer. J (1998)]⁵³.

Enfin, à travers ces trois aspects : comportemental, attitudinal et cognitif, la fidélité à un service peut être définie comme « un comportement répétitif d'achat pour un même fournisseur de service envers qui le consommateur développe une attitude favorable et qu'il considère comme le premier choix parmi un ensemble d'alternatives possibles. »⁵⁴

II.2.L'APPROCHE RELATIONNELLE

La fidélité est liée aux fréquences et proportions d'achat de la marque, aux préférences, aux attitudes relatives et les intentions de ré-achat, ainsi qu'à la comparaison subjective des attentes du consommateur à la performance perçue de l'offre et les expériences personnelles passées.

Cependant, la fidélité est souvent fragile à cause des liaisons entre les différents

⁵² KANDAMPULLY, (J) et SUHARTANTO, (D): «*Customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and image* », Journal of Consumer Marketing, Vol.20, N°4, 2000, Pp: 249-316.

⁵³ DE RUYTER, (K). ET BLOEMER, (J): «*Customer loyalty in extended service settings, the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood* », International Journal of Service Industry Management, Vol.10, N°3, 1998, Pp: 320-336.

⁵⁴ DORSAF, (F.B) et TEMESSEK BEHI, (A) : « *Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service* », Actes du 21ème Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 18-20 Mai 2005, Pp : 1-28.

éléments présentes antécédents

La fidélité représente le lien intense entre le consommateur et la marque. La fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre [Oliver R.L (1997)]⁵⁵.

L'approche relationnelle vise à la création, le développement et le maintien d'une relation d'échange personnalisée entre vendeurs et acheteurs, basée sur la confiance et qui se situe dans une perspective à long terme [Perrien et al (1993)]⁵⁶. Il s'agit en effet, de la notion de continuité, de confiance et d'engagement.

II.3. L'APPROCHE DES BARRIERES AU CHANGEMENT

La satisfaction du client et les barrières au changement (switching barriers) sont les deux éléments clés du marketing défensif⁵⁷.

Les barrières au changement représentent « tout facteur qui rend le changement de prestataire plus difficile ou coûteux pour les consommateurs »⁵⁸.

Cette définition explique qu'il y a trois aspects principaux des barrières au changement. La première dimension fait référence aux coûts réels liés au changement. Elle contient tous les frais liés à la rupture du contrat actuel et la création d'un nouveau contrat. La deuxième dimension regroupe tous les efforts et le temps à consacrer pour effectuer le changement. Enfin, la troisième dimension concerne l'aspect psychologique du changement y compris l'aspect relationnel entre le client et son prestataire.

Selon Hirschman (1970) et Julander et Söderlund(2003) ces barrières se divisent en deux principaux groupes : les barrières à la cause positive (manque d'attrait des offres alternatives, relations interpersonnelles, programme de fidélisation, habitude du consommateur, risque financier, social ou psychologique), et négatives (coût de

⁵⁵ OLIVER, (R.L): « *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* », Mac Graw Hill, New York, 1997, P: 492.

⁵⁶ PERRIEN, (J) et FILIATRAULT, (P) et RICARD, (L): « *The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking* », Industrial Management Marketing, Vol.22, N°2, 1993, Pp: 141-148.

⁵⁷ FORNELL, (C): « *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience* », Journal of Marketing, Vol.56, N°1, 1992, Pp: 6-21.

⁵⁸ JONES, (M) et MOTHERBAUGH, (D) et BEATTY, (S): « *Switching Barriers and Repurchase Intentions Services* », Journal of Retailing, Vol.76, N°2, 2000, Pp: 259-274.

changement, pouvoir de marché du fournisseur, investissement dans la relation) sur la satisfaction et l'intention de ré-achat. Ils ont trouvé que les barrières négatives ont un effet direct négatif sur la satisfaction et un effet direct positif sur l'intention de ré-achat et que les barrières positives ont un effet direct positif sur la satisfaction et un effet indirect, via la satisfaction, sur l'intention⁵⁹⁶⁰.

La bonne stratégie semble donc être plutôt de mettre en place des barrières au changement positives.

III. LES STRATEGIES ET OUTILS DE FIDELISATION

Les entreprises considèrent aujourd'hui que leurs consommateurs actuels sont leur source de profit immédiat. Mais pour les garder il faut toutefois les fidéliser et bien savoir les conserver.

III.1. LA FIDELISATION ET SES INTERETS

On va expliquer la fidélisation ainsi que c'est intérêts afin de comprendre l'importance de cette dernière.

III.1.1. DEFINITION DE LA FIDELISATION

Fidéliser c'est inciter les clients actuels à choisir de nouveau un produit ou un service. Elle est mesurée individuellement contrairement à la rétention qui représente simplement le fait de maintenir en activité une clientèle existante d'une manière généralisée.

Dans l'ensemble, dans notre cas de recherche on peut définir la fidélisation comme suit : « La fidélisation de la clientèle dans l'assurance est une stratégie marketing élaborée et mise en place de manière à rendre les bons clients (c'est-à-dire ceux qui rapportent le plus en terme de chiffre d'affaires) ; fidèles au service, à la marque, et à l'agence d'assurance⁶¹ afin de se différencier de la concurrence et assurer ainsi la croissance et la pérennité de l'entreprise dans le long terme. »

Dans notre cas, les compagnies d'assurance doivent développer un système

⁵⁹ HIRSCHMANN, (A.O): « *Exit, voice, and loyalty: responses to declines in firms, organizations, and states*», Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970

⁶⁰ JULANDER, (C) et SÖDERLUND, (M): « *Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty* », SSE/EFI, Working Paper Series in Business Administration, N° 2003-1, 2003.

⁶¹ Ça peut être une agence d'assurance comme ça peut un être un cabinet d'agent général ou encore un cabinet de courtier d'assurance.

d'information pour connaître les besoins, les attentes et les préférences de leurs clients. Plusieurs outils sont disponibles comme le système de plainte et de suggestions, les bases de données, les clients mystères, la consultation du personnel en contact avec les clients et les sondages indépendants.

Cependant, selon Aaker David (1991) on peut segmenter le marché en cinq grands groupes, si la fidélité est le critère de classement, on aboutit alors à une pyramide fidélité⁶²

Figure 5: La pyramide de la fidélité



Source : Aaker, (D.A), 1991. Op. Cit. p : 305.

Chaque niveau de la pyramide représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide. De ce fait la relation entre la marque et le client est différente à chacun des niveaux, ce qui implique que la stratégie marketing appliquée à chaque segment du marché diffère à chaque niveau de la pyramide (Schéma). Les deux

⁶² Aaker, (D.A): « *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* », New York: The Free Press, 1991, P: 305.

premiers niveaux ne regroupent pas vraiment des clients fidèles.

III.1.2. LES INTERETS DE LA FIDELISATION

La survie de certaines entreprises dépend de la fidélisation de ces clients ; elle est présentée comme facteur de réduction du risque commercial et financier, mais également comme un outil d'appréciation de la valeur de l'entreprise et point favorable aux effets de levier en matière commerciale⁶³.

Les clients fidèles ont une influence sur les profits que les économies d'échelles, la part du marché, les coûts par unité vendue et autres facteurs que l'on associe généralement à un avantage concurrentiel. Plus la relation de l'entreprise avec le client dure longtemps, plus les profits de cette dernière augmentent. La fidélisation apparaît comme un bon moyen d'atteindre la croissance de l'entreprise.

En résumé, conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes [Van Laethem Natalie (2005)] :⁶⁴

- Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.
- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- Développer un bouche à oreille positif. Plus la satisfaction est grande plus le bouche à oreille positif se déploie.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps ; les courtiers d'assurances, par exemple, au moment de prendre leur retraite, ou encore les détenteurs de fonds de commerce, vendent leur

⁶³ TRINQUECOSTE, (J.F) : « *Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire* », Décision Marketing, N°7, Janvier/Avril, 1996, Pp : 17-23.

⁶⁴ VAN LAETHEM, (N) : « *Toute la fonction marketing* », Dunod, Paris, 2005, P:93.

portefeuille de clients à leurs successeurs.

III.2. PROGRAMME ET STRATEGIES DE FIDELISATION

Etablir un programme de fidélisation devient primordial pour les entreprises dans un environnement à forte capacité concurrentielle. Le premier programme de fidélisation a été celui d'American Airlines, en 1981⁶⁵.

III.2.1.DEFINITION DE PROGRAMME DE FIDELISATION

Meyer-Waarden & Benavent nous donnent une définition bien globale : « Les programmes de fidélisation correspondent à un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus, et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réductions de prix, points...) ou de techniques du marketing relationnel (accès à des privilèges ou services, statut particulier, individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense. »⁶⁶

Les objectifs des programmes de fidélisation sont de conserver les parts de marché et le niveau de ventes de l'entreprise, ainsi que d'assurer une base de chiffre d'affaire stable, et amortir les coûts d'acquisition des clients.

III.2.2.LES STRATEGIES POURSUIVIES PAR LES PROGRAMMES DE FIDELISATION

Vu que le capital client à autant d'importance que les autres actifs de l'entreprise, celle-ci doit donner autant de soin à cet actif par rapport aux autres.

Une fidélisation efficace est mise à long terme en intégrant l'analyse de la rentabilité du client sur la durée, cela nous montrera les clients qui vous adhérer en premier à notre programme de fidélisation : les gros acheteurs dans la marque ou le service, ou bien les plus opportunistes et multi-fidèles.⁶⁷

⁶⁵ JAHAN, (X) : « *La fidélisation des jeunes adultes dans l'assurance automobile* », Essai présenté en vue de l'obtention du titre de Maître en Administration des Affaires M.B.A, Université LAVAL, Août 2003, P : 206.

⁶⁶ MEYER-WAARDEN, (L) ET BENAVENT, (CH) : « *Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs* », Actes du 21ème Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 2005, Pp: 1-25.

⁶⁷ BLATTBERG, (R.C) et NESLIN, (S): « *Sales Promotion – Concepts, Methods and Strategies* », Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

Cette fidélisation nous permet d'échapper partiellement au jeu de la concurrence et de l'imitation.

Dans ce contexte concurrentiel, Benavent & Meyer-Waarden (2004) exposent deux grands types de stratégies poursuivies par les entreprises, correspondant à un modèle dual de la compétition⁶⁸.

- L'une plus classique, poursuivant la stratégie de différenciation et cherchant à obtenir la préférence du consommateur avec des objectifs plutôt offensifs (augmenter la pénétration et les achats). Il s'agit d'une compétition dans les règles.
- L'autre plutôt défensif, cherche à maintenir et à verrouiller les consommateurs en érigeant de véritables barrières à la sortie, en isolant les clients des pressions concurrentielles, afin de prohiber en quelque sorte le libre choix.

Généralement, les programmes de fidélisation s'inscrivent dans le second type d'approche. Ainsi on peut dire que les programmes de fidélisation poursuivent deux stratégies principales qui sont complémentaires et dépendent du contexte du marché:⁶⁹

- La gestion de la relation client avec l'objectif général d'accroître ou de maintenir le niveau d'affaire ;
- La gestion de l'hétérogénéité des clients, en tant qu'instrument de discrimination des actions marketing pour mieux gérer la diversité des clients et de leurs besoins.

Mais souvent, les stratégies de fidélisation sont combinées :

a. La gestion du client : cette stratégie consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître la valeur actualisée de la clientèle par la gestion de la relation, l'établissement d'une relation individualisée interactive entre l'entreprise et son client⁷⁰, cette démarche permet de connaître de plus en plus les besoins individuels du client afin de les satisfaire de plus en plus précisément. L'analyse des cycles de vie [Dwyer et al (1987)] et du comportement d'achat passé permet de donner désormais une allure moins anonyme à la relation en fonction des

⁶⁸ BENAVENT, (CH) et MEYER-WAARDEN, (L) : « Programmes de fidélisation : stratégies et pratiques », Revue Française du Marketing, N°197 - 2/5, Mai, 2004, Pp: 95-116.

⁶⁹ Idem, Pp: 95-116.

⁷⁰ MORGAN, (R) et HUNT, (S): « The commitment-trust theory of relationship marketing », Journal of Marketing, Vol.54, 1994. Op. cit, Pp: 20-38.

besoins et avantages recherchés du client⁷¹.

Ces programmes utilisent clairement la notion de continuité de service et de verrouillage du client, érigeant de véritables barrières à la sortie. Dès lors, trois niveaux d'actions sont possibles [Benavent Christophe et Meyer-Waarden Lars (2004)] :⁷²

- Accroître la valeur relationnelle : cette démarche permet à l'entreprise de nouer une relation d'apprentissage privilégiée entre l'entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client, dans l'optique d'augmenter les barrières à la sortie.

Accroître le flot de transaction : les entreprises essaient de créer une satisfaction à chaque expérience et même au-delà de l'expérience, comme elles tentent de proposer des produits ou services complémentaires afin d'augmenter et d'accélérer la fréquence d'achat, l'intensité des achats et le niveau de la consommation suite à la proposition d'un avantage temporaire [Neslin et Al 64 (1985), Bell et al 65 (1999)]⁷³⁷⁴.

- Verrouiller les clientèles : ce qui induit à créer des marchés internes, captifs ou domestiques par l'instauration de barrières au changement.

b. La gestion de l'hétérogénéité : cette démarche est basée sur la différenciation et la discrimination par les prix à travers les cartes de fidélité, cela est principalement utilisé dans les programmes de fidélisation de la distribution afin de mieux connaître les clients.

Pour arriver à bien mener cette démarche on doit personnaliser les services et les produits⁷⁵.

⁷¹ DWYER, (F.B) et SCHURR, (P.H) et OH, (S): « *Developing Buyer-Seller Relationships* », Journal of Marketing, Vol.51, N°2, 1987, Pp: 11-27.

⁷² BENAVENT, (CH) et MEYER-WAARDEN, (L), 2004, Op. cit, Pp: 95-116.

⁷³ NESLIN, (S) et HENDERSON, (C) et QUELCH, (J): « *Consumer promotions and acceleration of product purchases* », Marketing Science, Vol.4, N°2, 1985, Pp: 147-165.

⁷⁴ BELL, (D) et CHIANG, (J) et PADMANABAN, (V): « *The decomposition of promotional response: an empirical Generalization* », Marketing Science, Vol.18, N° 4, 1999, Pp: 504-526.

⁷⁵ SHAPIRO, (C) et VARIAN, (H): « *Versioning The smart Way to sell Information* », Harvard Business Review, Novembre/Décembre, 1998, Pp: 106-118.

Selon Drèze et al (1994), on peut distinguer 3 degrés de discrimination par les prix : le premier des prix variables avec les cartes de fidélité, le second de la négociation des prix à payer, et le dernier qui est plus sensible aux caractéristiques socio-démographiques des consommateurs (ex : les étudiants, personnes âgées).

Les programmes de fidélisation restent un outil principal de la stratégie marketing orientée client, qui gère au mieux le portefeuille client en fonction de leur valeur et leur cycle de vie et cela en deux stratégies, afin d'avoir une relation client interactive et structurée à long terme.

III.3.LES OUTILS ET TECHNIQUES DE FIDELISATION

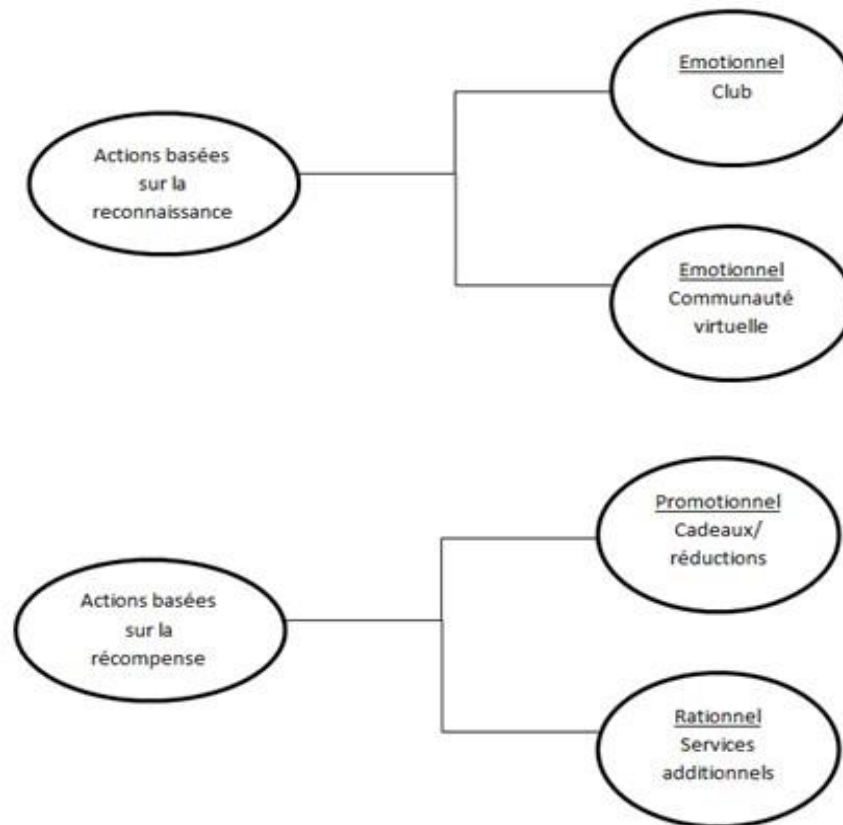
Pour avoir une stratégie de fidélisation bien faite pour l'entreprise, cette dernière doit avant tout adapter sa démarche marketing et l'orienter principalement au client.

Les méthodes de fidélisation se différencient, à chacune son contexte et sa fonction. Donc le mieux pour les entreprises est de trouver l'assemblage adéquat de techniques de fidélisation.

Selon Brossard (2001), on peut les classer sous deux mécanismes clefs : la reconnaissance joue sur les leviers émotionnels, et la récompense compte à elle fait appel à des leviers promotionnels et relationnels. Mais les deux sont généralement liées.

Toujours d'après Brossard (2001), les programmes de fidélisation poursuivent trois types d'objectifs :

- Conditionner la consommation du client, soit accroître la fréquence de consommation, élargir la palette des produits achetés et augmenter le montant des achats.
- Renforcer la valeur perçue du service notamment pour diminuer la sensibilité au prix
- Développer l'attachement à la marque en améliorant sa visibilité, notamment par le développement d'un marketing relationnel

Figure 6 : Les actions de fidélisation

Source : <https://www.yumpu.com/fr/document/view/17350564/la-fidelisation-des-jeunes-adultes-dans-lassurance-automobile/25> Brossard Fabrice (2002), Mettre en œuvre un programme de fidélisation, paris, département Marketing,

Ainsi il existe, des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donnée. On va illustrer les techniques les plus utilisées.

III.3.1.L'ECOUTE DU CLIENT

Les clients abandonnent très souvent l'entreprise à cause du manque d'attention ou le mauvais contact avec le personnel de cette dernière. D'où l'importance de l'écoute et du dialogue pour but de prendre en compte la demande explicite du client, de comprendre ces attentes et préoccupations, instaurer une relation interpersonnelle et consolider avec lui, de créer une base de données client, identifier les forces et faiblesses du produit et de la qualité du service, situe l'entreprise au milieu de ces

concurrents...⁷⁶

Selon Noyé Didier ⁷⁷(2000) il existe deux pratique de l'écoute, celle qui se représente à la démarche qui consiste à aller au-devant du client dans le but de bien comprendre ses besoins et ses préoccupations (entretiens pour écouter les clients, Il y a aussi le client mystère (faux client) envoyé par l'entreprise afin de tester sa prestation et se mettre dans la peau du client⁷⁸,...), et celle qui se résume par les nombreuses occasions d'échanges par téléphone. Concernant les échanges par téléphones certains critères doivent être respecté (décrocher rapidement, se présenter d'une manière accueillante, écouter, questionner, prendre en charge le client, apporter des réponses et solutions, reformuler et conclure ou même orienter le client vers le bon interlocuteur). Le tableau suivant résume les méthodes et le type d'informations recherchées.

Tableau 2: Données du client : Ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir

Types d'informations	Méthodes permettant de les obtenir
Quelles sont les caractéristiques du produit ou service qui sont importantes pour le client ?	Réunion de groupe, autres méthodes permettant de poser des questions ouvertes.
Quelles est l'importance relative de chacune de ces caractéristiques ?	Enquêtes auprès des consommateurs et autres méthodes.
Quel est actuellement le degré de satisfaction atteint pour chacune de ces caractéristiques ?	Enquêtes auprès des consommateurs, évaluation du service par des inspecteurs.
Les procédures internes sont-elles	

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

⁷⁶ NOYE, (D) : « *Pour fidéliser les clients* », INSEP EDITIONS, Paris, 2000, P : 31.

⁷⁷ NOYE, (D), Op.Cit, P: 31.

⁷⁸ PERONNAU, (M) : « *Apprenez à bien utiliser les clients mystère* », L'essentiel du management, N°124, Octobre, 2005, Pp : 84-85.

III.3.2. LA GESTION DES RECLAMATIONS

Cette manœuvre nous permet de réduire l'insatisfaction des clients et à augmenter le taux de fidélité de la clientèle de l'entreprise [Tax, Brown & Ckandrashekar⁷⁹(1998)]. Elle est plutôt essentielle dans le secteur des services.

Un client insatisfait des services d'une entreprise peut soit cesser d'acheter les produits de l'entreprise, ou manifester son insatisfaction ou continuer d'acheter les produits par obligation ou manque d'alternatives⁸⁰.

Selon Noyé Didier⁸¹ (2000) la réclamation peut être une occasion de plus à saisir pour écouter le client et renforcer les liens avec lui en traitant sa requête.

Le rapport de l'institut TARP (Technical Assistance Research Program)⁸² en 1986, est l'une des études les plus influentes sur la gestion des réclamations du client qui est arrivée à fonder des conclusions sur ce sujet :

- Une réclamation bien traitée est une occasion importante de récupérer un client;
- Un client mécontent (à juste titre) qui ne réclame pas est souvent un client perdu (principe de l'iceberg « 50% des clients mécontents ne communiquent pas leur colère à l'entreprise. Parmi eux entre 50% et 90% ne font plus appel à elle et partent à la concurrence et en détournent d'autres clients »⁸³) ;
- Un client dont la réclamation a bien été traitée refera ses achats auprès de l'entreprise.

Le TARP a trouvé trois raisons pour lesquelles il n'y a pas de réclamation. Et cela par ordre de fréquence les clients disent [Lovelock Christopher & Lapert Denis⁸⁴ (1999),

⁷⁹ TAX, (S.S) et BROWN, (S.W) et CHANDRASHEKARAN, (M): « *Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing* », Journal of Marketing, Vol.62, N°2, Avril, 1998, Pp: 60-76.

⁸⁰ HIRSCHMAN, (A), 1970. Op.Cit, P: 45

⁸¹ NOYÉ (D), 2000. Op. Cit, Pp: 71-84.

⁸² Technical Assistance Research Program Institute (TARP), « *Consumer complaint handling in America: An update study* », parties 1 ET 2, Washington DC, TARP and US Office of Consumer Affairs, Avril, 1986.

⁸³ OHANA, (P): « *Le total customer management* », Editions d'organisation, France, 2001, P: 116.

⁸⁴ LOVELOCK, (CH) et LAPERT, (D) : « *Marketing des services: stratégie, outils, management* », Publi Union Editions, Paris, 1999, Pp: 400.

Ohana Paul⁸⁵(2001)]:

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

Or une réclamation bien gérée fidélise le client. En général, le traitement des réclamations se fait comme suite ⁸⁶ :

- Recueil de la réclamation, écoute du problème ;
- Enregistrement de la réclamation ;
- Accusé de réception;
- Identification de la nature de l'incident et du circuit de traitement approprié;
- Choix d'une suite à donner ;
- Maintenir du contact avec le client pendant la phase de traitement ;
- Mise au point de la réponse et solution au problème ;
- Proposition d'éventuelles compensations ;
- Réponse définitive et remerciement ;
- Exploitation des informations pour élimination des causes ;
- Communication interne sur les réclamations et leur traitement ;
- Mesurer la satisfaction par rapport au processus de traitement des réclamations.

III.3.3. AUTRES OUTILS DE LA FIDELISATION

On citera quelques techniques de fidélisation qui peuvent être pertinente dans certains secteurs ou situations.

- a. Les programmes d'accueil : ces programmes nous consistent à remercier les clients par lettre, ou par téléphone afin de le fidéliser⁸⁷.
- b. La carte de fidélisation : Chaque consommateur/client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages cumulés (prime, remise ou rabais à valoir sur ses produits achats auprès de l'entreprise ou de

⁸⁵ OHANA, (P), 2001, Op. cit, P: 118.

⁸⁶ NOYE, (D), 2000. Op. Cit, P: 31.

⁸⁷ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) et LINDON, (D) : « *Mercator* », 7^{ème} édition, Editions DALLOZ, Paris, 2003, P: 931.

certains partenaires)⁸⁸. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits. Elle permet d'augmenter la valeur actualisée du client, ainsi d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme⁸⁹.

c. Le datamining : la première étape de fidélisation qui nous permet de tirer les informations qui nous sont utiles à partir des bases de données de l'entreprise (facturation, de contrats, et des données socio- démographiques relevées au moment de l'achat, marketing, des enquêtes, des réclamations ...).

Cet outil nous permet d'analyser toute ces informations et exploiter les différentes corrélations pouvant exister entre ces informations, mais aussi segmenter les données, si nécessaire, pour obtenir des groupes homogènes de comportement des consommateurs.

⁸⁸ LEHU, (J.M) : « *stratégie de fidélisation* », 2^{ème} édition, Editions d'organisation, Paris, 2003, P : 337.

⁸⁹ OHANA, (P), 2001, Op. cit, P: 157.

CONCLUSION

Un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille clientèle de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie. Pour cela, il poursuit deux stratégies qui se complètent, la gestion de l'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter leur diversité, et la gestion de la relation client pour domestiquer les consommateurs ainsi qu'augmenter leur niveau de consommation⁹⁰.

Cependant, dans le cadre d'une stratégie de fidélisation il convient de choisir les outils de fidélisation les plus adéquats aux spécificités de l'entreprise et de la clientèle.

⁹⁰ MEYER-WAARDEN, (L) : « *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002, P : 82.

CHAPITRE III : LES ASSURANCES

Depuis la nuit des temps, l'homme avait toujours besoin de se sentir d'assurance, de ce fait, il a tenté de créer un système qui lui permet de protéger tout ce qui lui était cher et les entreprises d'assurances ont apparu petit à petit comme résultat de sa quête à la protection et à la sécurité.

I. PRESENTATION DES ASSURANCES

L'assurance est définie comme étant «L'organisation rationnelle d'une mutualité de personnes soumises à l'éventualité de la réalisation du même risque qui par leur contribution financière, permettent l'indemnisation des dommages subis par ceux d'entre eux qui sont effectivement frappés par ce risque »⁹¹.

Comme le constatait déjà *ELISABETH I^{er}* d'Angleterre, grâce à l'assurance, la perte pèse légèrement sur beaucoup plutôt que lourdement sur peu.

I.1. HISTORIQUE DES ASSURANCES

De l'antiquité à nos jours, la logique de l'assurance a toujours existé dans la mesure où un besoin de sécurité a été exprimé.

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

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

Le besoin des assurances remonte à l'antiquité puisque d'après les archéologues, « les sumériens instituèrent un système de secours venant en aide à ceux d'entre eux dont les marchandises véhiculées sous forme de caravane venaient à disparaître »⁹²

« Au moyen âge, en Europe, les guildes d'ouvriers, de marchands, d'artistes ont organisé la solidarité entre leurs membres pour les dédommager en cas d'accident du travail, elles amélioraient indéniablement la sécurité financière des membres, mais fonctionnaient plutôt sur la base d'une caisse de secours, donc il ne s'agissait pas

⁹¹ YEATMAN, (J) : « *Manuel international de l'assurance* », édition économica, Paris, Pp : 4-5.

⁹² MARTIN, (A): « *Techniques d'assurance* », édition DUNOD, Paris, P : 2

d'assurance proprement parler car il manquait deux éléments importants : le contrat d'assurance est le versement d'une cotisation à l'assureur préalablement à la réalisation du risque »⁹³.

En tout cas l'idée de l'assurance a pris naissance et «c'est dans le bassin méditerranéen qu'une première réglementation fit son apparition sous la forme d'un décret (en 1346) du doge de Gênes, mais ce n'est qu'en 1347 que le premier contrat fut rédigé et signé à Gênes, il couvrait la cargaison de «*SANTA CLARA* » pour un voyage de Gênes à Majorque. »⁹⁴.

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

I.2. QUELQUES DEFINITIONS DE BASE

Dans cette partie nous traiterons des termes techniques de cette activité pour comprendre mieux le fonctionnement de l'assurance

I.2.1. L'ASSURE

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

I.2.2. L'ASSUREUR

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

I.2.3. LA PRIME

C'est le prix que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée ; Ces primes doivent être suffisantes pour faire face au coût des sinistres survenu, et à tous les frais engagés.

La prime est composée des éléments suivants :

♦ La prime pure (prime de risque ou technique) :C'est la somme demandée à l'assuré qui correspond à sa part de sinistre dans la mutualité géré par l'assureur.

⁹³ YEATMAN, (J) ,Op.Cit, Pp: 4-5

⁹⁴ HASSID, (A) : « *Introduction à l'étude des assurances économiques* », édition ENAL, Alger, P : 12.

- ◆ La prime nette : Est figure dans les documents commerciaux d'assurance, elle est égale à la prime pure augmentée des frais accessoires pour l'acquisition et la gestion des contrats d'assurance.
- ◆ La prime totale : C'est la cotisation payée par l'assureur, elle résulte de l'addition de la prime nette et des taxes et impôt légaux.
- ◆ Le risque : Au plan juridique, le risque est un événement futur et aléatoire en dehors de la volonté des parties, contre lequel l'assuré veut se prémunir. Mais techniquement, le risque est caractérisé par la probabilité de survenance d'un événement et son importance.
- ◆ Le sinistre : C'est la réalisation totale ou partielle de l'événement qui fait l'objet du contrat d'assurance.

I.2.4.LE CONTRAT D'ASSURANCE

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

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

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

I.3. LES ACTIVITES ET LES TYPOLOGIES DES SOCIETES D'ASSURANCE

I.3.1. LES ACTIVITES D'ASSURANCE

a. La coassurance :

La coassurance est la participation de plusieurs assureurs à la couverture d'un même risque dans le cadre d'un contrat unique d'assurance.

b. La réassurance:

« La réassurance est par définition une convention par laquelle le cédant se décharge sur un réassureur de tout ou d'une partie du risque qu'il a assuré. »⁹⁵.

⁹⁵ YEATMAN, (J), Op.Cit; P.115.

I.3.2. LES CATEGORIES D'ASSURANCE

Les produits d'assurance peuvent être classés comme suit :

a. Les assurances dommage :

« Elles ont pour but d'indemniser l'assuré contre les conséquences d'un événement accidentel affectant son patrimoine, l'assureur de dommages garanti sous les conditions du contrat, qu'après survenance du sinistre, le patrimoine de l'assuré sera reconstitué en valeur comme si ce sinistre n'avait pas eu lieu. »⁹⁶.

Dans cette catégorie peuvent aussi être rangées l'assurance contre l'incendie souscrite par les propriétaires de maisons ou encore l'assurance contre le vol d'objets précieux.

L'assuré doit, en outre déclarer la valeur garantie des biens qu'il entend protéger par l'assurance, c'est cette valeur garantie qui, selon l'usage permet de définir prime et prestation.

Dans les assurances de responsabilité, l'assureur s'engage à indemniser, à la place de l'assuré, les tiers victimes de dommages matériels ou corporels dont l'assuré est responsable.

b. Les assurances de personnes:

Dans les assurances de personnes, l'assureur s'engage à verser un capital ou une rente définis dans le contrat, si le sinistre touche à la personne même de l'assuré (maladie, accident, décès....).

Lorsque les risques sont la maladie ou l'accident, on parle d'assurances de dommages corporels, lorsque le risque est le décès quelle qu'en soit la cause ou la survie de l'assuré, on parle d'assurance vie.

II. LES SPECIFICITES DES ASSURANCES

II.1. LE ROLE DES ASSURANCES

Aujourd'hui l'assurance a une double fonction ; une fonction économique et une autre sociale :

⁹⁶YEATMAN, (J), Op.Cit, P: 116.

II.1.1. LE ROLE SOCIAL

L'assurance a une fonction éminemment sociale, car de ce fait elle garantit des revenus à la veuve (assurance vie) et aux orphelins après la disparition prématurée du chef de famille, donner les moyens de reconstruire sa maison (multirisque habitation), donner les moyens financiers aux malades ; tels sont les objectifs fondamentaux de l'assurance, c'est donc une garantie aux individus de leur revenus et de leur patrimoine qui contribue à la cohésion de la société et aux bonheurs des individus.

Un autre aspect du rôle social est son incidence dans la survie des entreprises, en permettant de pérenniser des entreprises victimes des coups du sort (incendie, faillite d'un client débiteur, ...etc.), dans ce cas l'assurance sauve non seulement le capital de la société mais aussi les emplois et encore plus le savoir-faire des employés, tous ceci contribue à la solidarité des relations et des emplois.

II.1.2. LE ROLE ECONOMIQUE

La fonction sociale des assurances a par elle-même des conséquences favorables sur l'économie, en permettant aux sinistrés de retrouver des ressources, l'assurance évite donc que ces dépenses soit à la charge de l'état et maintien de ce fait le pouvoir de consommation, elle permet d'autre part aux entreprises de continuer à fonctionner et préserve donc le tissu économique

L'assureur est en effet un moteur essentiel du développement économique pour au moins deux raisons : La garantie des investissements et le placement des cotisations.

II.2. LE MECANISME ET CARACTERISTIQUES DES ASSURANCES

La prestation de service de l'assurance revient à répartir sur tous les assurés les conséquences des sinistres qui surviennent à quelques-uns.

II.2.1. COMPENSATION DES RISQUES ET MUTUALITE

Si l'assureur prend en charge un seul contrat avec un seul assuré, celui-ci encaisse la prime du contrat, s'engage par avance, à verser une indemnisation dont il ignore le montant. C'est en ce sens que le contrat d'assurance est un contrat aléatoire.

« L'assureur paie avec les primes reçues de tous, les sinistres qui frapperont les malchanceux »⁹⁷.

SCHEMA GENERAL DE L'ASSURANCE :

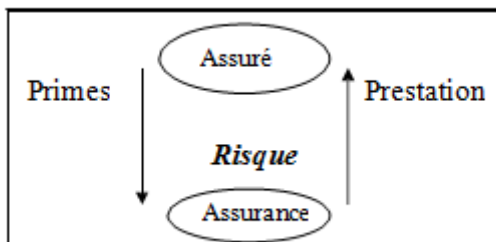
Les deux parties aux contrats (l'assuré et l'assureur) ayant la volonté de contracter, il reste à décrire les engagements réciproques qui vont être noués au travers du contrat d'assurance. Les engagements, devant l'existence d'un risque sont :

- L'assuré paie à l'assureur une prime.
- L'assureur garantit que, si le risque se réalise, il paiera une prestation.

Le schéma général de l'assurance comprend donc trois éléments :

- Le risque.
- La prime.
- La prestation

Figure 7: schéma général de l'assurance



Source : documents interne de la S.A.A

II.2.2. CARACTERISTIQUES RELATIF A L'ASSURANCE

Parmi les caractéristiques de l'assurance on trouve :

a. Le principe de l'inversion du cycle de production :

Le cycle de production est effectivement inversé dans les entreprises d'assurances puisque, la facturation du service est effectuée avant sa prestation, autrement dit les primes d'assurance sont payées le jour où commence la période de garantie.

b. La constitution des provisions techniques :

Les provisions techniques sont imposées par le législateur, ces provisions doivent

⁹⁷ TOSETTI, (A) : « Assurance comptabilité, réglementation, actuariat » ; éd. Economica, 2e édition, Paris, 2002, Pp : 19-20.

permettre les règlements intégraux des engagements pris par l'assureur envers les assurés.

c. Les placements des cotisations :

L'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis aux sinistres contre lesquels ils sont garantis, cela lui donne normalement une trésorerie largement excédentaire qu'il doit gérer au mieux des intérêts de la mutualité, cela procure à l'assureur une capacité d'investissement par des placements qui lui donnent un rôle moteur dans l'économie

II.3. LE CADRE JURIDIQUE

Le secteur des assurances est contrôlé par l'état par le biais du ministère des finances vu l'importance de ce secteur.

II.3.1. LE CONTRAT D'ASSURANCE

« Le contrat d'assurance est écrit, il est rédigé en caractère apparent, il doit contenir obligatoirement outre les signatures des parties, les mentions ci-après :

- Les noms et domiciles des parties contractantes ;
- Les choses ou les personnes assurées ;
- La nature du risque garantie ;
- La date d'effet et la durée du contrat.
- Le montant de la garantie.
- La date de souscription »⁹⁸.

II.3.2. CAPITAL MINIMUM D'UNE SOCIÉTÉ D'ASSURANCE

Au terme du décret exécutif N° 95-344 du 30 octobre 1995 relatif au capital social minimum des sociétés d'assurances.

Le capital minimum exigé aux sociétés d'assurance est fixé à :

- ♦ 50 millions de DA, pour les sociétés mutuelles exerçant exclusivement les opérations d'assurances de personnes ;
- ♦ 100 millions de DA, pour les sociétés exerçant toutes branches d'assurance :
- ♦ 200 millions de DA, pour les sociétés par action exerçant exclusivement les opérations d'assurance de personnes et n'exerçant pas de cession en réassurance à l'étranger ;

⁹⁸ CHERIT, (K) : « *Dictionnaire général de l'assurance* », collection MLP, France, P : 49.

- ♦ 300 millions de DA, pour les sociétés par action exerçant toutes les branches d'assurance et n'exerçant pas de cession en réassurance à l'étranger ;
- ♦ 450 millions de DA, pour les sociétés par action exerçant toutes les branches d'assurance ainsi que la réassurance y compris la cession en réassurance à l'étranger.

II.3.3.LES INTERMEDIAIRES D'ASSURANCE

Selon l'article 252 du journal officiel de la république Algérien démocratique et populaire «Sont considérés, au sens de la présente ordonnance, comme intermédiaires d'assurance, l'agent général et le courtier d'assurance »⁹⁹.

a. L'agent général :

Aux termes des articles du décret 95-340 du 25/10/95 fixant les conditions d'octroi et de retrait d'agrément, de capacités professionnelles, de rétributions et de contrôles des intermédiaires d'assurance, l'agent général d'assurance est une personne physique, mandaté par une compagnie d'assurance, et il doit de ce fait, se conformer aux règles, instructions et procédures mis en place par la compagnie, et réserver l'exclusivité de sa production à la compagnie mandante. Il doit être de bonne moralité, disposer de garanties financières requises soit cinq cent mille dinars (500 000DA) correspondant à une caution de garantie, déposé auprès d'une institution financière, et posséder des capacités professionnelles requises.

b. Le courtier :

Selon l'article 258 du journal officiel « le courtier d'assurance est une personne physique ou morale qui fait profession à son compte de s'entremettre entre les priseurs d'assurance et les sociétés d'assurances en vue de faire souscrire un contrat d'assurance, le courtier est le mandataire de l'assurés et est responsable envers lui. »¹⁰⁰

Aux termes des mêmes dispositions susmentionnées, le courtier doit remplir les mêmes conditions que l'agent général sauf pour les conditions financières, il doit déposer auprès d'une institution financière un montant de 1 500 000 DA correspondant à une caution de garantie.

⁹⁹ Journal Officiel de la république Algérien démocratique et populaire l'article 252.

¹⁰⁰ Journal Officiel de la république Algérien démocratique et populaire l'article 258.

III. LES ASSURANCES AUTOMOBILES

L'automobile est le moyen de transport le plus répandu mais aussi le plus dangereux. Les dégâts d'un accident peuvent s'avérer dramatiques sur tous les plans, d'où la nécessité d'être bien assuré.

III.1. DEFINITION DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE¹⁰¹

Le contrat d'assurance automobile est proposé à tout propriétaire ou conducteur d'un véhicule terrestre à moteur, sous forme de package comprenant obligatoirement la garantie de responsabilité civile et une ou plusieurs autres garanties facultatives:

- Dommages au véhicule ;
- Dommages aux personnes transportées (les passagers) ;
- Défense et recours ou protection juridique ;
- Assistance.

Seule la responsabilité civile (RC automobile) est obligatoire.

L'article 1er de l'ordonnance 74-15 du 30 janvier 1974 modifiée et complétée par la loi n°88- 31 du 19 juillet 1988, oblige tout propriétaire de véhicule automobile, avant même de le mettre en circulation, à souscrire une assurance automobile, couvrant les conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile envers autrui.

Ainsi, en cas de survenue d'un sinistre dans la réalisation duquel, le véhicule assuré est impliqué (accident, incendie ou explosion, chute...), l'assureur intervient pour réparer les conséquences pécuniaires des dommages matériels et/ou corporels causés aux tiers au sens de l'ordonnance 74-15 modifiée et complétée.

III.2. LES DIFFERENTES FORMULES DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE¹⁰²

Les nombreuses combinaisons de garanties proposées par les sociétés d'assurance peuvent dépendre de plusieurs facteurs tels que la stratégie de la société, les caractéristiques du véhicule...

¹⁰¹ Selon le département Administratif de la société nationale d'assurance

¹⁰² Selon le site de la CNA et de la SAA.

III.2.1. LA FORMULE LA PLUS COMPLETE EST CELLE DITE « TOUS RISQUES »

Réservée aux véhicules neufs et moins de 7 ans, cette formule englobe, en plus de la RC et de la DASC (dommages avec ou sans collision) suivant l'option choisie, les garanties suivantes : VIV (vol et incendie) ; BDG (bris de glace) ; DR (défense et recours) ; PT (personnes transportées).

III.2.2. Les formules des « dommages collision »

- a. Dommege collision valeur vénale ou mini tous risques : car généralement proposée après une « tous risques »: RC (responsabilité civile) ; DC (dommages collision) limitée à la valeur vénale du véhicule ; VIV (vol et incendie) ; BDG (bris de glace) ; DR (défense et recours) ; PT (personnes transportées);
- b. Dommege collision classique : RC (responsabilité civile) ; DC (dommages collision) limitée à un montant fixe ; VIV (vol et incendie) ; BDG (bris de glace) ; DR (défense et recours) ; PT (personnes transportées);
- c. Dommege collision simple : RC (responsabilité civile) ; DC (dommages collision) limitée à un montant fixe ; DR (défense et recours) ; PT (personnes transportées).

III.2.3. LES FORMULES « AU TIERS »

- RC (responsabilité civile) ; VIV (vol et incendie) ; BDG (bris de glace) ; DR (défense et recours) ; PT (personnes transportées) ;
- RC (responsabilité civile) ; BDG (bris de glace) ; DR (défense et recours) ; PT (personnes transportées) ;
- RC (responsabilité civile) ; DR (défense et recours) ; PT (personnes transportées) ;
- RC (responsabilité civile) ; DR (défense et recours).

Afin d'expliquer au mieux les différentes garanties de ces formules on aura à définir ces garanties:

- Dommege avec ou sans collision « D.A.S.C » : cette garantie permet le remboursement des dommages occasionnés au véhicule assuré en cas de Collision avec un autre véhicule qu'il soit ou non identifié ; choc contre un corps fixe ou mobile; Renversement sans collision préalable du véhicule assuré ; ou même des accidents causées par la nature (inondations, chute de pierres, glissements de

terrain...). Cette garantie varie entre 10.000 DA ET 50.000 DA selon le véhicule ;

- Dommages collision « DC » : En cas de collision avec un autre véhicule, un motocycle, un piéton ou un animal appartenant à un tiers identifié, la garantie dommages collision permet le remboursement des dommages occasionnés au véhicule assuré , avant toute recherche de responsabilité et dans la limite du plafond définit aux conditions particulières variant de 5000 DA à la valeur vénale du véhicule ;
- Vol et incendie du véhicule « V.I.V » : Ces deux garanties sont généralement jumelées:
 - a. En cas de vol : indemnisation dans la limite de la valeur assurée des : dommages résultant de la disparition du véhicule assuré, ainsi que des pneumatiques, accessoires, et pièces de ; ainsi que les dommages et détériorations résultants d'une tentative de vol ;
 - b. En cas d'incendie et d'explosion : à l'exclusion de ceux occasionnés par tout explosif transporté dans le véhicule assuré, votre assureur dédommagera toute détérioration subie par votre véhicule, ses accessoires et ses pièces de rechange (selon le catalogue du constructeur) ;
- Bris de glace « BDG » : l'assureur garantit l'assuré contre les dommages causés au pare-brise, à la lunette arrière et aux glaces latérales du véhicule assuré, par projection de cailloux, de gravillons, ou autres corps que le véhicule soit en mouvement ou en stationnement ;
- Défense et recours « DR » : elle permet de prendre la défense des intérêts de l'assuré devant les juridictions concernées, chaque fois qu'il est mis en cause du fait de l'utilisation du véhicule assuré ;
- Personnes transportées « PT » : Permet le paiement des indemnités prévues au contrat en cas de dommages corporels (décès, IPP et frais médicaux) subis par les passagers du véhicule assuré ;
- Assistance automobile : elle permet, en cas d'accident ou de panne et sur simple appel téléphonique, la mise à la disposition de l'assuré et autres bénéficiaires d'une aide matérielle immédiate (dépannage ou remorquage du véhicule, séjour et déplacement des bénéficiaires à cause de l'immobilisation du véhicule assuré ...).

II.3. LA SOUSCRIPTION A UNE ASSURANCE AUTOMOBILE¹⁰³

Comme chaque contact, le contact d'assurance automobile présente des éléments essentiels pour son bon fonctionnement :

II.3.1. LES DOCUMENTS DEMANDES

- Carte grise et permis de conduire ;
- Attestation de situation sinistre en cas de changement d'assureur ;
- Attestation de visite du contrôle technique.

III.3.2. LES INFORMATIONS NECESSAIRES A L'APPLICATION DU RISQUE

- Caractéristiques du véhicule ;
- Valeur du véhicule : il s'agit de la valeur de remplacement déduction faite de la vétusté ;
- Formule souhaité.

III.3.3. LES ELEMENTS DE TARIFICATION

- Pour la RC : genre et usage du véhicule, puissance fiscale, sinistralité ;
- Pour les garanties DASC, DC valeur vénale et VIV : valeur du véhicule.

¹⁰³ Selon le personnel commercial de la société nationale d'assurance.

CONCLUSION

Les produits d'assurance sont aujourd'hui l'un des produits de service les plus commercialisés, on les consomme par peur ou par obligation, on peut seulement dire que ces derniers nous permettent de diminuer la charge qu'on aura à avoir sur les sinistres corporels ou matériels futur.

DEUXIEME PARTIE
PARTIE PRATIQUE

DEUXIEME PARTIE : PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE I : LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE ET SON MARCHE

La société nationale d'assurance « SAA » a été l'une des premières entreprises d'assurances présentes dans le territoire national, avec son ancienneté et son expertise elle a bien su avoir une des plus grandes parts dans le marché algérien des assurances et surtout dans les assurances automobiles.

I. PRESENTATION DE LA «SAA»

- **FORME JURIDIQUE** ¹⁰⁴

SPA au capital social de 20 milliards de DA.

Domiciliée au 5, Boulevard Ché Guevara

ALGER

I.1. HISTORIQUE DE LA «SAA» ¹⁰⁵

Avant d'entamer l'étude structurelle et organisationnelle de la «SAA», il est nécessaire d'aborder l'évolution chronologique de celle-ci.

La «SAA» a été créée le 12 décembre 1963 sous forme de société mixte Algéro-égyptienne (61 % et 39 %), très vite, les problèmes de gestion l'emportèrent sur les problèmes techniques; ce qui entraîna un conflit interne, aboutissant à des changements à la tête de l'entreprise ; ces changements causèrent une étatisation de l'encadrement, c'est ainsi que la part Egyptienne fut nationalisée le 27 mai 1966 à l'occasion de l'instauration du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances par ordonnance N°66.129.

Jusqu'en 1971, la société a connu un développement très limité, son chiffre d'affaires qui était de 52 992 000 DA au 31 décembre 1966, n'est passé qu'à 91 666 000 DA au 31 décembre 1971 ; cette faiblesse constatée en ce qui concerne les structures et les cadres dirigeants.

¹⁰⁴ Selon les documents internes de l'entreprise.

¹⁰⁵ Selon le site de l'entreprise : <http://www.saa.dz/>. (publie 2015, consulté : 13/02/2015)

En 1975 les structures de la société furent complètement modifiées car il fallut commencer à décentraliser pour atteindre les objectifs, c'est ainsi que furent créées trois directions régionales (Alger, Oran et Constantine).

En janvier 1976, l'instauration de la spécialisation des sociétés d'assurances par nature d'activités a conduit la «SAA» à se tourner vers le marché intérieur des risques simples et à ne pratiquer que l'assurance automobile, c'est à la suite de cela que la «SAA» a été amenée à s'implanter fortement sur l'ensemble du territoire et à être présente aux frontières pour, disait-on, rapprocher l'assureur de l'assuré et développer le plein-emploi.

D'entreprise publique dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière à caractère commercial ; la «SAA» a vu son statut réaménagé par le décret du 27 février 1989 suite aux réformes économiques passant du statut d'entreprise publique au statut de société par actions (SPA).

En janvier 1995, l'ordonnance N° 95/07 sur les assurances consacre la libération du marché d'assurance et réintroduit l'intermédiation.

Désormais, l'activité est ouverte aux privés nationaux et étrangers et les sociétés d'assurance peuvent agréer des agents et des courtiers d'assurance.

Ces réformes de 1995 abolissent tous les monopoles antérieurs et réintroduisent toutes les fonctions, les instruments et les structures professionnelles d'avant mai 1966.

I.2. LES ACTIVITES ET LES PRODUITS DE LA « SAA »

La SAA dispose actuellement de divers produits et exerce différentes activités qui lui en permettent d'être le leader du marché des assurances en Algérie.

I.2.1. LES ACTIVITES DE LA SAA

- pratiquer les opérations d'assurances toutes branches ;
- pratiquer les opérations de réassurances ;
- prestation de service après-vente aux assurés :
 - ✓ visite de risques
 - ✓ indemnisation
- expertise automobile et risques divers ;
- conseils en assurance ;
- communication, publicité et formation.

I.2.2. LES PRODUITS D'ASSURANCES

La SAA pratique les opérations d'assurance toutes branches :

- Assurances Responsabilité Civile et dommages aux véhicules ;
- Assurances des Commerçants, des Particuliers et des Professionnels ;
- Assurances des Risques Industriels ;
- Assurances Engineering et Construction ;
- Assurances des Risques Agricoles ;
- Assurances du Transport.

Comme chaque entreprise d'assurance, la SAA a choisi de se concentrer sur un produit, qui va être son produit phare. Pour le cas de la SAA le produit principale et celui qui dégage la plus grande part du chiffre d'affaire est les assurances responsabilité civile et dommages aux véhicules.

I.3. LES OBJECTIFS DE LA « SAA »

Les objectifs prioritaires fixés dans plan stratégique (2015/2019) sont :

- Le maintien de la position de leader sur le marché des risques automobiles, avec une amélioration du rendement de cette branche ;
- Développer de nouveau produit comme les assurances-vie ;
- Développement des ressources humaines et matérielles : dans cette optique, la «SAA» pourra compter sur l'amélioration de la compétence professionnelle à tous les niveaux (technique et de gestion) et aussi sur le développement du matériel ;
- Augmenter ses parts de marché dans les nouveaux créneaux comme par exemple dans l'assurance catastrophe naturelle et les assurances de personnes ;
- Etudier les possibilités d'expansion et de diversification.

II. L'ORGANISATION DE LA «SAA»¹⁰⁶

La société Algérienne d'assurance «SAA» est une (SPA), qui a pour objectif la pratique des opérations d'assurances contre tous les risques possibles et imaginables.

Pour ce qui est des effectifs, la «SAA» dispose d'un personnel important : plus de 4620 travailleurs qui se donnent comme objectif premier d'offrir les meilleures prestations aux clients.

L'organigramme de la «SAA» comporte trois niveaux érigés sous forme de pyramide dont le sommet est le siège central et la base des unités secondées par des agences réparties à travers tout le territoire national, ces niveaux sont repartis de la manière suivante :

¹⁰⁶ Selon les documents internes de la direction régionale Alger III de l'entreprise.

II.1. LE SIEGE CENTRAL ET CES DIFFERENTES DIRECTIONS

L'Entreprise est dirigée par un Président Directeur Général assisté de deux Directeurs Généraux Adjointes desquels dépendent les directions centrales ci-après :

II.1.1.DIRECTEUR GENERAL ADJOINT TECHNIQUE

- Direction de la Réassurance : la conception et le contrôle technique des produits de réassurances ;
- Division des risques entreprise : la conception et le contrôle technique des produits d'assurance assurances industrielles, transports et agricole ;
- Division des Assurances personnes : la conception et le contrôle technique des produits d'assurance personnes ;
- Division des Assurances Automobile : elle regroupe la direction production et la direction indemnisation, elle est chargée de la conception et le contrôle technique des produits des assurances auto ;
- Division marketing : elle est composée de la direction étude et planning et de la direction communication. ;
- Division des risques particuliers et professionnels : elle regroupe la direction risque civile et la direction assurance collective, elle s'occupe de la conception et le contrôle technique des produits des assurances liée aux accidents du travail.

II.1.2. DIRECTEUR GENERAL ADJOINT ADMINISTRATIF

- Division du audit et Contrôle : elle est chargée de gérer, contrôler les prestations relatives aux opérations d'assurance ;
- Direction Financière et comptable : elle est chargée d'établir la comptabilité générale et analytique, ainsi que la gestion de la trésorerie de la société ;
- Direction de l'Organisation et du Traitement de l'Information : elle est chargée d'informatiser les opérations de la société ;
- Direction des Ressources Humaines : elle s'occupe du recrutement du personnel ainsi que la formation et la gestion des relations entre la direction générale et les employés ;
- Direction du Patrimoine : elle est chargée du développement et du suivi des investissements de la société.

Donc, les missions essentielles du siège central sont l'organisation des activités de la société, la coordination entre ces différentes unités ainsi que leur évaluation ; comme il suit le développement du marché.

II.2.LES DIFFERENTES UNITES ET AGENCES DE LA SAA

II.2.1.L'UNITE

La société Algérienne d'assurance «SAA» dispose de 14 unité (ou direction régionale) réparties sur le territoire national et qui sont constamment en relation avec le siège central et les agences de souscription.

L'unité assume deux fonctions :

- Une fonction administrative qui consiste à superviser les agences et mettre à leur disposition tout le matériel et mobilier nécessaire à leur bon fonctionnement ;
- La fonction technique qui s'occupe à suivre et contrôler l'activité commerciale et technique, ainsi que suivre les contrats à gros risque ou qui dépasse la compétence de l'agence.

II.2.2.L'AGENCE

La «SAA» possède un réseau de distribution formé de plus de 472 agences réparties sur l'ensemble du territoire national, c'est la société d'assurance qui dispose du plus grand nombre d'agences en Algérie.

On distingue deux (2) types d'agence :

a. Agence Directe :

C'est la propriété de la société algérienne d'assurance, elle est constituée de travailleurs salariés de la société.

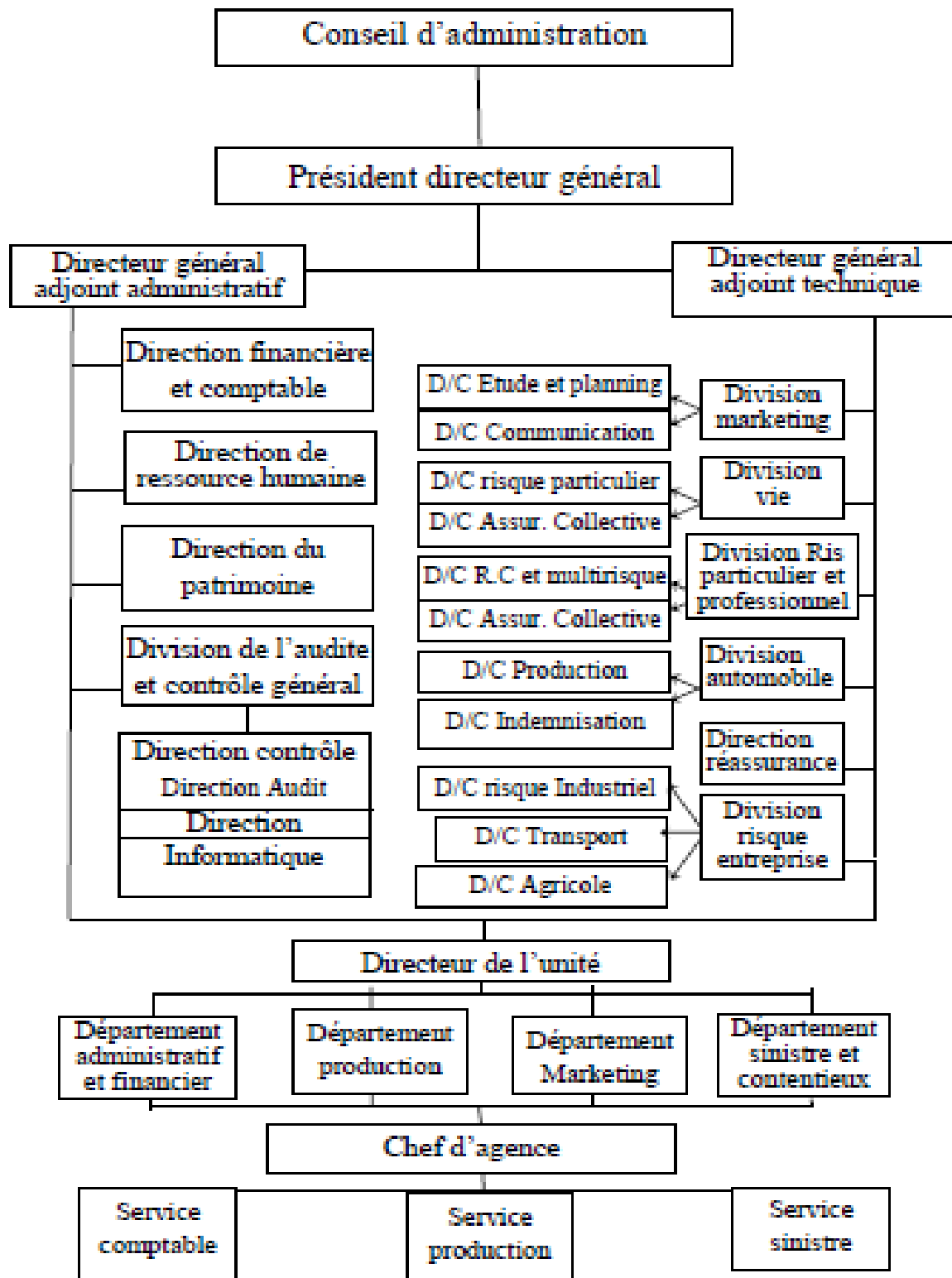
b. L'agence Concédée(Indirecte) :

La «SAA» a concédé la gestion de l'agence au collectif des travailleurs, suite à un accord de partenariat social.

Leur système de rémunération passera d'un salaire fixe à un salaire variable en fonction du chiffre d'affaires réalisé tout en leur assurant un salaire minimum.

Parallèlement, la «SAA» dispose d'un réseau d'agents généraux et de courtier d'assurance. Vous trouverez dans la page suivante l'organigramme de la Société Algérienne d'Assurance

Figure 8: L'organigramme de la société algérienne d'assurance «SAA »



Source : Documents internes de la S.A.A

II.3. LA DIVISION MARKETING

Nous souhaitons montrer par cette section l'importance de la division Marketing au sein de la «SAA».

II.3.1. ATTRIBUTION DE LA DIVISION MARKETING

La création d'une structure Marketing a répondu à une nécessité stratégique jusqu'à 1989, l'activité commerciale était assurée, bien que diffuse, par chaque structure de la «SAA».

Aussi, à partir de 1991, la création d'une direction centrale dotée de deux sous-directions (sous-direction études et planning et sous-direction communication) a été appelée à prendre en charge la fonction commerciale dans son sens le plus large et mettre ainsi constamment la compagnie en relation avec le monde extérieur.

En effet, à présent, même si les responsables de la «SAA» pensent pouvoir vendre leurs produits, ils estiment qu'il est nécessaire de les faire connaître, de séduire et de convaincre pour continuer et accentuer cette finalité celle de vente de ses produits ; c'est dans cette dernière perspective que s'insère la problématique de la communication publicitaire.

C'est pour cela que la direction Marketing a gagné en importance est fut transformé en division marketing et ce pour mieux servi la stratégie de l'entreprise, et qu'un ensemble de missions essentielles lui sont confiées ; ces derniers sont énumérés ci-dessous :

II.3.2. ORGANISATION ET MISSION DE LA DIVISION MARKETING

Les missions de cette division découlent de la politique Marketing mise en place au sein de l'entreprise à savoir : d'une part la connaissance de l'environnement externe et suivi de l'environnement interne, et d'autres par l'innovation dans produits en liaison avec une connaissance précise du marché et de la clientèle.

a. La Direction Centrale Etudes Et Planning :

Elle est chargée de l'élaboration des études stratégiques et aussi le plan de développement de l'entreprise en cours, moyen et long terme, ainsi que le suivi des objectifs assigner au réseau commercial dans le cadre du plan annuel.

b. Service Planification Et Analyse De Résultat :

Ce service est chargé de dresser les plans annuels de gestion prévisionnelle de l'entreprise, de mettre au point des synthèses mensuelles et trimestrielles, ainsi que

de suivre la réalisation des objectifs.

c. Service De Conception Et Etude Technico-Commerciale

Il est chargé de préparer les dossiers de lancement des nouveaux produits (conception, tarifs, études de marché, merchandising...).

II.3.3. LA DIRECTION CENTRALE COMMUNICATION

Elle est chargée de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique de communication ainsi que de superviser la politique de vente des produits, elle est dotée de missions telles que la conception des actions publicitaires destinées à promouvoir ses produits. Elle est composée de :

a. Service Animation

Elle est chargée d'aider à former les agents commerciaux, d'encadrer des responsables commerciaux, les agents commerciaux et chefs d'agences, les aider à réaliser les objectifs, et elle participe aussi à l'amélioration du service rendu à la clientèle.

b. Service Promotion Et Vente

Elle est chargée déterminer les cibles et les produits à promouvoir, de définir les stratégies publicitaires et de vente, ainsi qu'évaluer le budget.

III. LE MARCHE ALGERIEN DES ASSURANCES

III.1. PRESENTATION DU MARCHE

L'Algérie se caractérise avant tout par la faiblesse relative de son marché. L'assurance algérienne occupe le 64^e rang mondial avec une part de marché de 0,03 % du marché mondial (plus de 73,1 milliard de dinars) en 2014, et à la 5^e place du continent africain qui lui-même ne pèse guère plus de 1,54 % du marché mondial de l'assurance, avec pourtant une population de plus de 106,9 millions d'habitants.¹⁰⁷

En Algérie, le taux de pénétration en 2012 est de 0,81% du PIB seulement. Ce taux reste faible et inférieur à celui des deux pays voisins qui est de 1,82% en Tunisie et 2,95% au Maroc. Quant à la densité de l'assurance (primes payées par habitant), elle passe de 2373 DA en 2011 à 2 670 DA en 2012, soit de 33 à 34,5 dollars.¹⁰⁸

Les raisons de la faiblesse du marché des assurances en Algérie communément admises sont avant tout l'absence de culture assurantielle dans le pays et la qualité des services

¹⁰⁷ Selon le guide des assurances en Algérie KPMG 2015, P : 31.

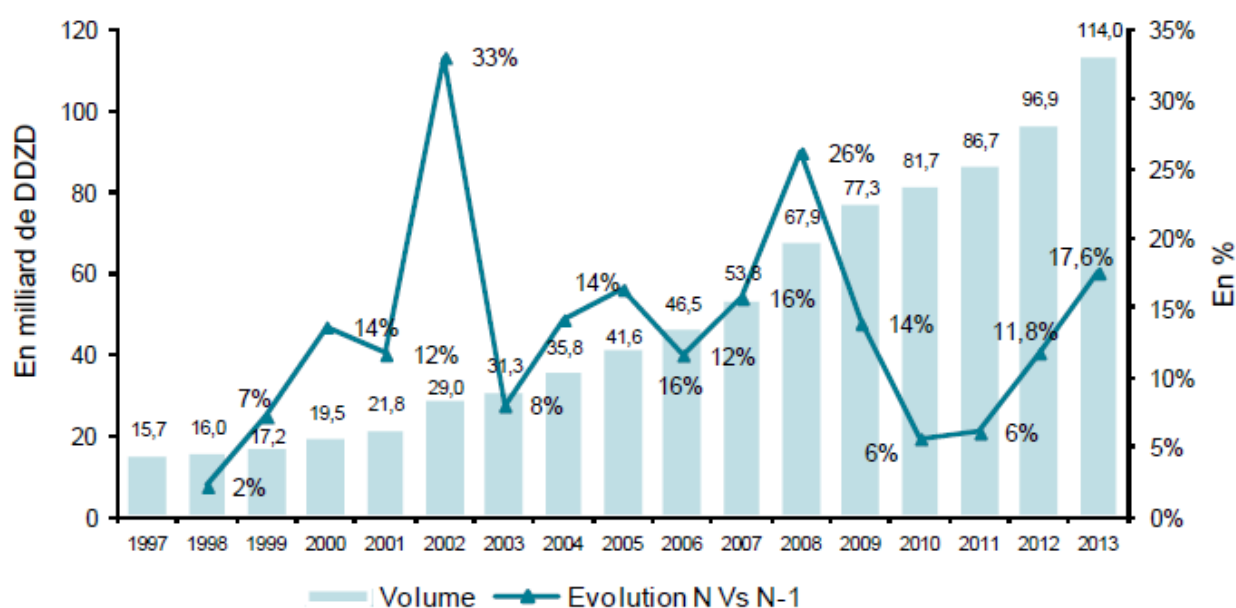
¹⁰⁸ Suivant les données de la revue Sigma n°3/2013 de Swiss RE.

offerts aux souscripteurs de contrats d'assurance.

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 3/4 du chiffre d'affaires de l'assurance en Algérie

Le graphe suivant illustre l'évolution de la production (primes émises) ainsi que le taux de croissance sur la période 1997-2013

Figure 9 : Production et taux de croissance du marché national 1997-2013



Source : chiffres du rapport annuel 2012 de la direction des assurances au ministère des finances

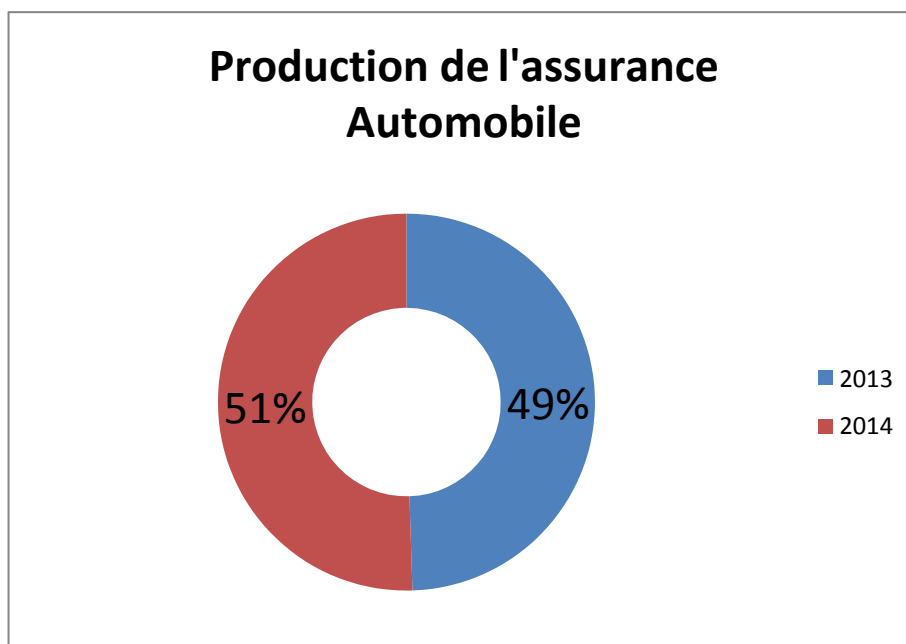
NB : les données (prévisionnelles) 2013 sont tirées de la note de conjoncture du marché des assurances publiées par la CNA.

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

L'assurance automobile prend la plus grande part du marché soit 58,7%, avec une croissance continue (pour l'année 2013-2014 l'évolution était de 2% comme il est

démontré dans le l'anneau de la production présenté ci-dessous : ¹⁰⁹

Figure 10: production de l'assurance automobile



Source : site de la S.A.A www.saa.dz

III.2. LES ENTREPRISES D'ASSURANCES

En 2012, le chiffre d'affaires cumulé par les compagnies publiques (y compris la CNMA) avoisine 71 milliard de dinars, soit 75% de part de marché.

Les sociétés privées progressent d'une manière soutenue ces dernières années et gagnent de plus de parts de marché. La part de marché des privés passe de 20% en 2008 à 25% en 2012.

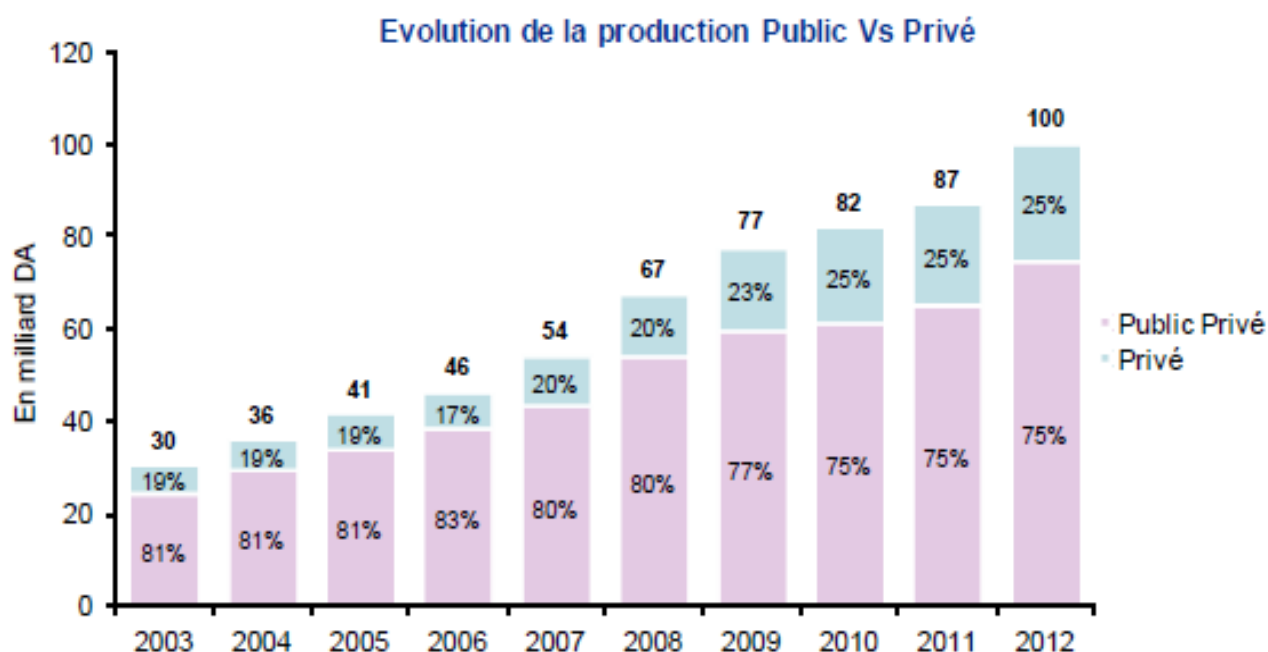
La présence étrangère dans le secteur des assurances algérien est faible. Nous pouvons citer les acteurs français et les participations des opérateurs du Proche et Moyen-Orient, avec qui sont apparues des assurances dites «Takaful» (c'est-à-dire conformes à la charia).

Pour les acteurs du marché français, la levée du contentieux Algéro-français était sans doute une opportunité de création et/ou de partenariat entre les différents acteurs des deux pays. Il s'en est suivi l'accord de partenariat entre la Mutuelle assurance des commerçants et industriels de France (Macif) et la société nationale SAA, Cardif Al Djazaïr qui est né du partenariat entre la CNEP-Banque et BNP, et récemment (en 2011) la création des sociétés mixtes AXA dommages et AXA assurance-vie.

¹⁰⁹ Selon le conseil national des assurances (CNA).

La prédominance des compagnies publiques est ressentie sur le marché. L'évolution du chiffre d'affaires des sociétés publiques montre que celle-ci demeurent loin devant les sociétés privées.

Figure 11: Evaluation de la production secteur Public Vs Privé 2003-2012



Source : Activité de l'assurance en Algérie- Rapport annuel 2012, ministère des finances

On remarque que la plus grande part de marché est toujours prise par le secteur public et cela à travers les années, et même si le secteur privé évolue mais il reste assez loin du secteur public.

Tableau 3 : Primes émises par compagnie d'assurance 2003-2012

Compagnie	Secteur	2008	2009	2010	2011	2012
SAA	Public	16 445	18 677	20 072	21 147	23 163
CAAR	Public	11 062	13 260	12 802	13 740	14 097
CAAT	Public	12 515	13 345	14 083	14 637	15 502
CASH	Public	9 974	8 898	7 481	7 900	8 376
CNMA	Public	3 958	4 975	6 748	6 732	8 085
CIAR	Privé	4 597	6 075	5 981	6 113	6 680
ALLIANCE	Privé	1 674	2 852	3 423	3 903	3 715
2A	Privé	2 117	2 622	3 039	3 203	3 595
GAM	Privé	1 604	2 108	2 911	2 849	3 373
SALAMA	Privé	1 916	2 490	2 540	2 797	3 277
TRUST	Privé	1 340	1 461	1 859	1 868	2 314
CARAMA	Public	0	0	0	0	1 799
Cardif	Privé	0	536	715	901	1 073
SAPS	Public	0	0	0	241	1 070
TALA	Public	0	0	0	561	1 169
Macif Vie	Privé	0	0	0	0	977
La Mutualiste	Privé	0	0	0	0	578
AXA Domma	Mixte	0	0	0	2	382
AXA Vie	Mixte					251
MAA TEC	Public	0	40	60	81	157
Totaux		67 202	77 339	81 714	86 675	99 633

Source : Activité de l'assurance en Algérie-Rapport annuel 2012, ministère des finances

En 2012, le chiffre d'affaires cumulé par les compagnies publiques (y compris la CNMA) avoisine 71 milliards de dinars, soit 75% de part de marché.

La CIAR est la première compagnie privée (6,6 milliard de dinars en 2012). Les sociétés privées progressent d'une manière soutenue ces dernières années et gagnent de plus en plus de parts de marché. La part de marché des privés passe de 20% en 2008 à 25% en 2012.

III.3. LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE AU SEIN DU MARCHE

La première compagnie publique, la SAA (23,1 milliard de dinars en 2012) a pu dépasser toutes les compagnies publiques ou privées, et maintenir sa place comme pionnier depuis l'indépendance. Elle est même arrivée à conclure des partenariats avec les banques publiques BDL et BADR et à également opté pour un partenariat stratégique avec le groupe Macif, avec comme objectif la création de filiales dans les différentes branches d'assurance.¹¹⁰

¹¹⁰ Selon le guide des assurances en Algérie KPMG 2015, P : 41.

Avec un chiffre d'affaires de 25,6 milliards de DA, la SAA détient 24% de parts du marché. La SAA demeure ainsi leader du marché national des assurances.

Le 1^{er} assureur automobile et des risques simples, la SAA s'est toujours distinguée comme assureur des particuliers. En assurance auto, la SAA assure le 1/3 du parc automobile roulant. C'est aussi le 1^{er} assureur CAT-NAT, grâce à un dispositif d'encouragement pour la souscription d'une assurance CAT-NAT a pu détenir la 1^{ère} place en matière d'assurance CAT-NAT. Tout cela grâce au plus grand réseau avec plus de 500 agences directes et AGA, afin d'être un assureur à proximité.¹¹¹

¹¹¹ Selon le site de l'entreprise <http://www.saa.dz/> (publié en 2014, consulté : 11/10/2015)

CONCLUSION

Le secteur des assurances algériennes a connu différents changements depuis l'indépendance, surtout avec l'ouverture du marché pour les entreprises étrangères, mais malgré cela les entreprises d'assurances publiques restent les leaders du marché.

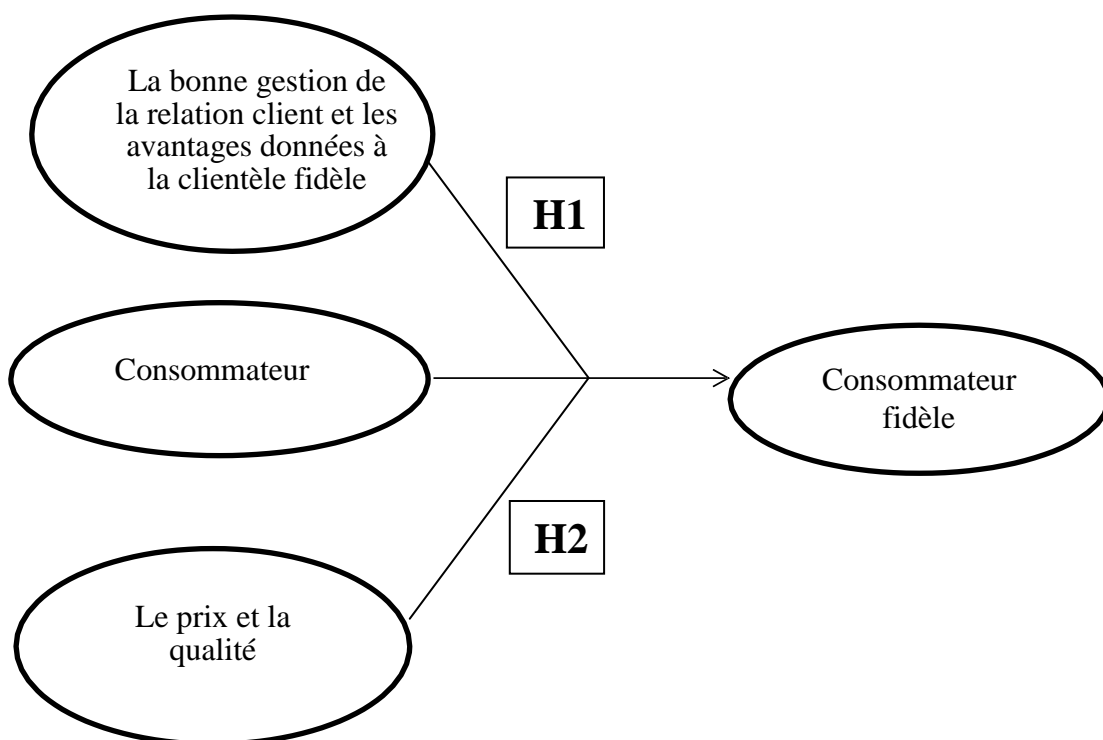
CHAPITRE II : ETUDE PRATIQUE

Dans cette partie on aura à présenter l'aspect méthodologique, et marketing du travail. Ainsi que les dispositifs qu'on va mettre en œuvre pour fidéliser la clientèle.

I. MODELE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

On suppose que la fidélité est influencée de la bonne gestion de la relation client et avantages données à la clientèle fidèle ainsi que le prix et la qualité de service proposé. Ces éléments participent au développement d'une relation durable entre le consommateur et une compagnie d'assurance. Ces éléments interviennent aussi à la création de la relation de fidélité comme le montre le modèle conceptuel de notre recherche (Figure 12).

Figure 12 : Modèle conceptuel de recherche



Source : conception personnelle

C'est à travers les recherches théoriques et empiriques dans le domaine de la fidélisation client qu'on a essayé d'élaborer ce modèle conceptuel afin de l'appliquer dans le domaine de la relation entre consommateur et compagnie d'assurance.

II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Dans cette dernière section nous proposons un ensemble de mesures pour les construits ainsi qu'une méthodologie pour valider notre modèle de fidélité. Nous appliquerons ce modèle aux relations entre la société nationale d'assurance SAA et ses clients.

II.1. HYPOTHESES DE RECHERCHE

Selon Sandrine Burriel ¹¹² (2010) la gestion de la relation client est un processus d'attraction et de fidélisation de la clientèle visant à établir une relation durable entre une marque et ses clients, et d'après Pierre Volle¹¹³(2014) les bénéfices proposés et les avantages offerts dans le programmes de fidélité ont un effet déterminant sur l'implication des clients vis-à-vis du programme et sur leur participation active en terme de consommation et de présentation de la marque dans leur environnement.

En se référant aux recherches mentionnées et on supposant que la gestion de la relation client et outils de fidélisation peuvent influencer sur la fidélité client nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : La bonne gestion de la relation client et les avantages données à la clientèle fidèle sont des facteurs incitant à la fidélisation du client.

Selon Elisabeth Lopez, José Muchnik ¹¹⁴ (1997) le facteur prix apparait dans toutes les unités de production-vente comme premier facteur de fidélisation de la clientèle, et pour Henri Isaac et Pierre Volle¹¹⁵ (2008) De nombreux facteurs expliquent la probabilité de ré-achat, notamment l'assistance au client et la qualité du service ». On trouve ici qu'il y a une

¹¹² BURRIEL (S) : « *Google AdWords: scénario complet pour réussir sa campagne marketing* », Pearson Education France, 2010, P : 231.

¹¹³ VOLLE (P) : « *Stratégie clients: Point de vue d'experts sur le management de la relation client* », Pearson Education France, 5 déc. 2014, P : 202.

¹¹⁴ LOPEZ (E) et MUCHNIK (J) : « *Petites entreprises et grands enjeux: le développement agroalimentaire local, Volume 2* », Editions Harmattan, Paris, 1997, P : 34.

¹¹⁵ ISAAC (H) et Volle (P) : « *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* », édition Pearson Education France, 2008, P : 299.

relation entre la fidélité et la sensibilité-prix.

D'après ces auteurs et autres qui ont trouvé que les consommateurs satisfaits du prix et de la qualité de service proposés lors de leur achats passés au près d'une agence d'assurance sont plus susceptibles d'avoir des intentions de retour et de ré-achat. Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H2 : Le prix du service et la qualité de service représentent les facteurs clés de la fidélisation client.

L'ensemble de ces hypothèses ayant déjà fait objet de recherches diversifiées, et dans différents domaines semblent pertinents à tester dans le cadre d'une compagnie d'assurance.

II.2. OPERATIONNALISATION ET MESURE DES VARIABLES D'ETUDE

L'instrument de mesure a été construit à partir d'échelles déjà utilisées précédemment dans la littérature et ont été jugées satisfaisantes.

Les items des échelles étaient généralement formulés sous forme de questions à choix multiples ; les répondants devraient choisir une position de réponse parmi cinq allant de « très satisfait » à « plutôt insatisfait » pour les questions en relation avec la satisfaction, la confiance et la gestion de relation client ainsi que la qualité du service proposé.

II.3. PRESENTATION DE L'ENQUETE ET DE L'ECHANTILLON

II.3.1. CHOIX DU TERRAIN D'APPLICATION

Nous avons choisi pour notre recherche le produit d'assurance automobile dans la société nationale d'assurance S.A.A comme terrain d'application. Notre intérêt pour l'assurance automobile se justifie par la part de marché majeure qui détient celle-ci en Algérie, mais aussi par l'ancienneté et l'importance de ce dernier aux yeux des consommateurs.

Le choix de l'entreprise se justifie par le fait que la S.A.A est le leader incontournable dans ce domaine et celui qui l'acteur pionnier dans la branche automobile.

II.3.2. L'ECHANTILLONNAGE

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base.

Notre but est d'identifier la population mère.

a) Population mère : la population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant octroyé un contrat d'assurance automobile de la division régionale Alger III.

Notre population d'étude a été réduite à l'agence SAA code 1402 de la wilaya d'Alger pour les raisons suivantes :

- ✓ L'impossibilité d'enquêter sur l'ensemble des clients de la SAA à cause de leur nombre élevé à travers la Wilaya ;
- ✓ Contraintes financières ;
- ✓ Contraintes temporelles ;
- ✓ Le choix de l'agence SAA code 1402 se justifie par rapprochement géographique de mon lieu d'habitat et la connaissance du personnel de l'agence qui m'a facilité l'obtention d'informations nécessaires pour l'élaboration de mon enquête.

b) Méthode d'échantillonnage : cette méthode nous permet de constituer un échantillon à partir de la population de référence (mère) dont on veut estimer les résultats.

Pour notre cas, nous avons choisi la méthode de l'échantillonnage par quota qui est la plus utilisée dans les enquêtes socio-économiques. Cette méthode consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon en lui affectant une structure similaire à celle de la population de base surtout on parle des caractéristiques.

Dans notre cas, on a pris la répartition des pourcentages par sexe et catégorie socioprofessionnelle des assurés comme critères de sélection des individus de l'échantillon qui ont été obtenus suite à l'exploitation de la base de données des clients de l'agence d'assurance SAA Code 1402 de la wilaya d'Alger.

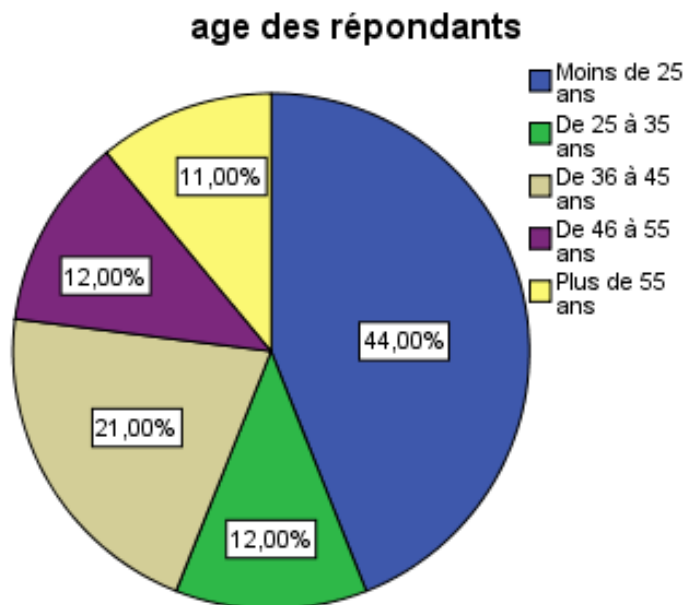
c) Collecte des données : cette manœuvre nous permet de recueillir les données sur le terrain. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire (voir annexe) adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon.

Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons restreint la taille de notre échantillon à une centaine (100) individus.

III. STRUCTURE ET ANALYSES DES RESULTATS

III.1. CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON :

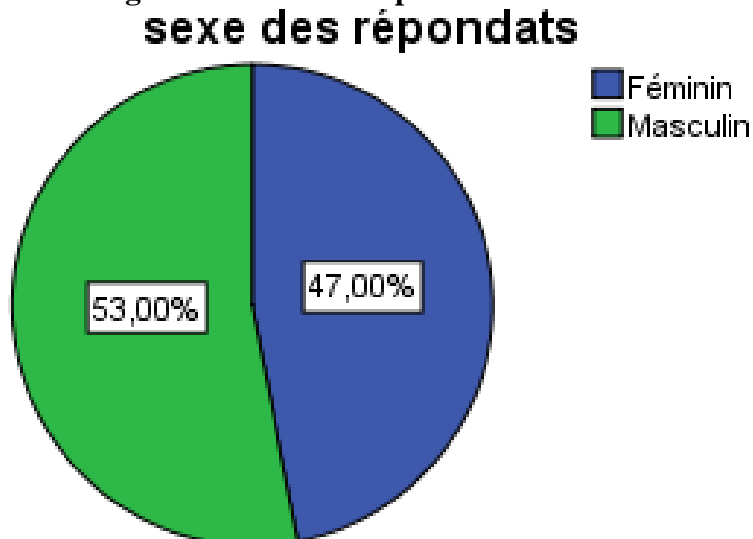
Figure 13: Age des répondants



Source : interprétation des données par le logiciel SPSS

La figure 12 reprend la répartition des clients de la SAA par tranche d'âge. La plupart des répondants ont moins de 25 ans.

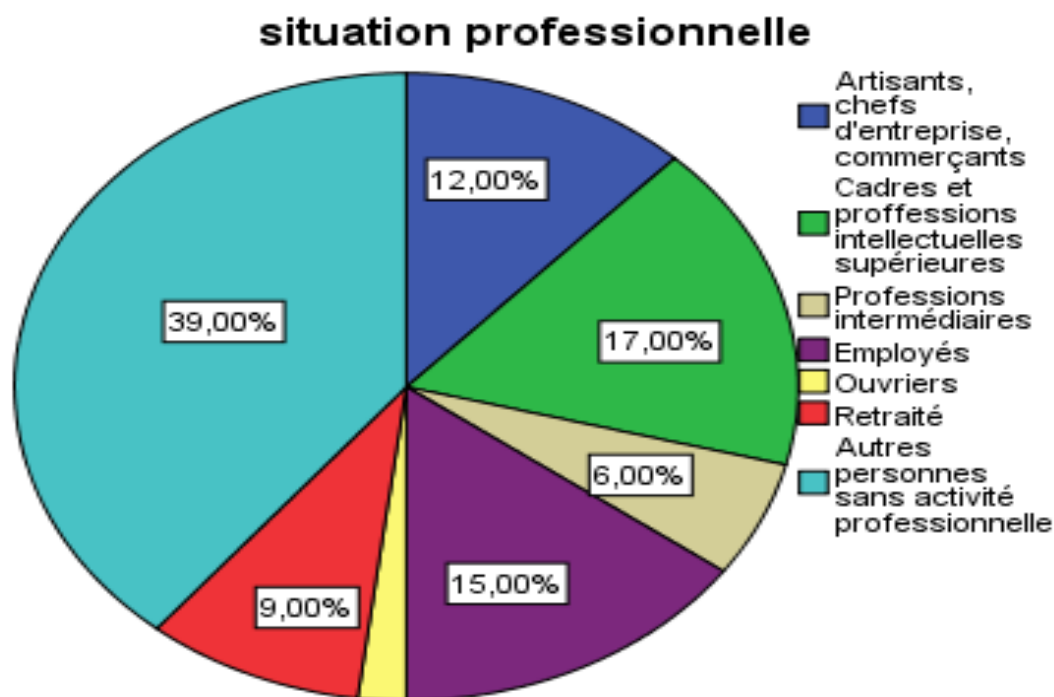
Figure 14: Sexe des répondants



Source : interprétation des données par le logiciel SPSS

Notre échantillon est constitué de 47% de femmes et 53% d'hommes.

Figure 15: Situation Professionnelle des répondants



Source : interprétation des données par le logiciel SPSS

La figure 14 reprend la répartition des clients de la SAA par catégories socioprofessionnelle ; on remarque que le portefeuille automobile de la SAA se constitue majoritairement des sans emploi ou des étudiants, des cadres supérieures, des employés, artisans, chefs d'entreprise, commerçants, ceci est du surtout aux prix bas proposé par la SAA et des différents conventions établies entre la SAA et les différents organismes.

III.2. ANALYSE DES RESULTATS :

Vu la nature du questionnaire on a opté pour une méthode simple, fondée sur un calcul des taux de satisfaction, ainsi que l'utilisation des tableaux croisés, pour but de dégager la dépendance entre les variables et leur influence sur la fidélisation du client dans le domaine des assurances automobile. Et afin d'affirmer ou d'annuler les hypothèses de notre recherche.

La méthode des tableaux croisés dynamiques permet d'analyser, explorer et présenter une synthèse des données d'une source de données externes. Et de faire une comparaison entre deux variables.

1. donc les résultats des taux de satisfaction se présentent comme suit :

Tableau 3 : tableau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients de la S.A.A

Variables	Taux de satisfaction %	Taux de l'insatisfaction %
7- Concernant la S.A.A, diriez-vous que vous êtes globalement:	66%	34%
8- Votre relation avec cette compagnie d'assurance S.A.A	82%	18%
9- Les efforts de la compagnie d'assurance S.A.A pour répondre aux attentes et besoins ses clients	78%	22%
10- L'écoute	83%	17%
11- La disponibilité	88%	12%
12- La qualité d'accueil	81%	19%
13- Les conseils et explications donnés par vos interlocuteurs	83%	17%
14- La clarté des documents	86%	14%
15- l'honnête	85%	15%
16- La rapidité de votre indemnisation	82%	18%
17- La simplicité des démarches	86%	14%
18- La qualité des prestations	82%	18%
Taux globaux	82%	18%

Source : interprétation personnelle des résultats des questionnaires

On déduit à partir de ce tableau que les clients de la S.A.A sont majoritairement satisfaits avec un taux global de 82%, la clarté des documents et la simplicité des démarches prennent le pourcentage de satisfaction le plus élevé tandis que, l'insatisfaction des clients reste plutôt forte sur les efforts de la compagnie pour répondre aux attentes et besoins de leur clients, ainsi que sur la qualité d'accueil... l'image globale des clients sur la S.A.A comme compagnie d'assurance ne reflète pas réellement leurs avis en terme de satisfaction.

2. Pour confirmer nos hypothèses on a établi le croisement de deux variables (la satisfaction globale des clients de la S.A.A et la fidélité de ces clients) :

Tableau 4 : Tableau croisé de la satisfaction globale des clients de la S.A.A contre la fidélité de ces clients

Effectif

	7- Concernant la S.A.A, diriez-vous que vous êtes globalement:				Total	
	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Plutôt insatisfait		
19- Resteriez-vous fidèle à la compagnie d'assurance S.A.A même s'il y a des offres plus intéressantes chez la concurrence?	Non	0	4	30	4	38
	Oui	22	40	0	0	62
Total		22	44	30	4	100

Tableau 5 : Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	84,566 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	106,005	3	,000
Association linéaire par linéaire	65,425	1	,000
Nombre d'observations valides	100		

a. 2 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de 1,52.

L'analyse des données de la présente recherche indique que le nombre de clients le plus élevé (62 individus par rapport à 100 interrogés) sont globalement satisfaits et ont répondu OUI pour rester fidèle à la compagnie S.A.A même s'il y a des offres plus intéressantes chez la concurrence, cela contre un nombre de 38 individus avec des propos plutôt neutres ou moyennement satisfaits ou insatisfaits et qui ont répondu NON à la fidélité si la concurrence leur propose des offres plus intéressantes.

La différence entre les deux groupes est donc significative ($\chi^2 = 84,566$, $ddl = 3$, $p = 0$).

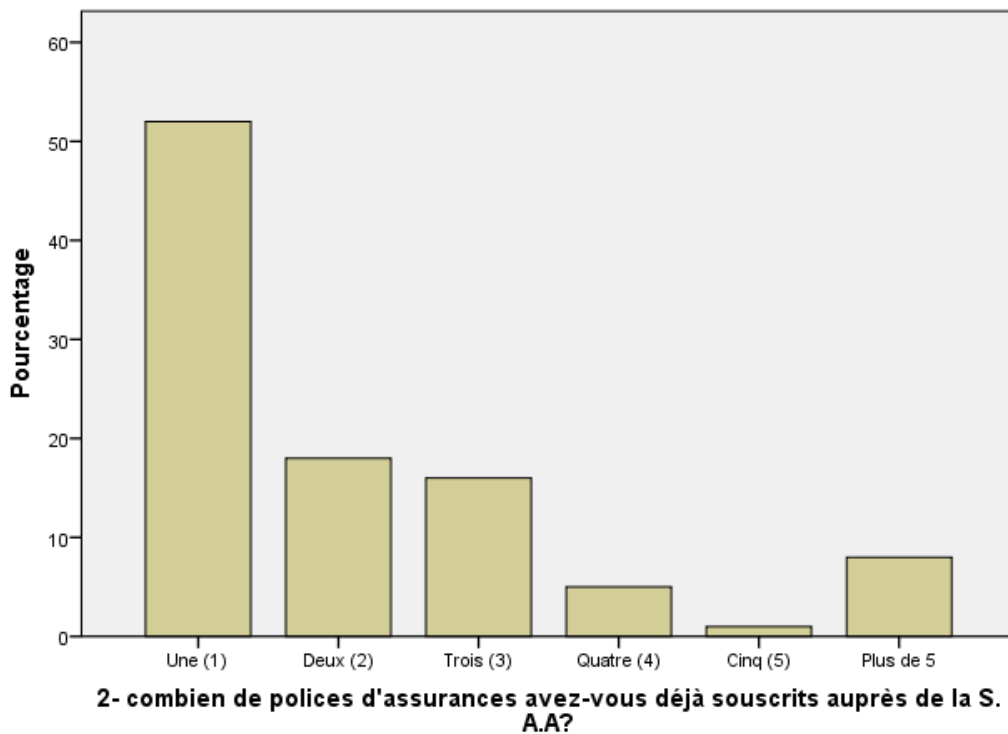
On peut donc conclure que la satisfaction (qualité de service, bonne gestion de relation client, la qualité des prestations...) influence clairement sur la fidélité du client dans le domaine des assurances automobiles.

Et selon le diagramme des catégories sociales professionnelles présenté précédemment, on peut remarquer l'influence du prix du service sur le choix de l'assureur en matière d'assurance automobile, car on remarque que 39% des personnes sans emploi ont choisi la S.A.A, suivis de 17% et de 15% pour les cadres supérieurs et les employés respectivement car la S.A.A offre des conventions à différents sociétés étatiques et même privées, et de même pour les artisans et les commerçants et chefs d'entreprises qui bénéficient eux aussi de réduction et de tarification assez faible en comparaison avec les compagnies privées.

3. Le diagramme qu'on va présenter nous confirmera notre hypothèse en matière de prix du service

Figure 15 : diagramme en bâtons qui désigne le nombre de polices d'assurances par client auprès de la S.A.A

2- combien de polices d'assurances avez-vous déjà souscrits auprès de la S.A.A?



On remarque que la plupart des clients ont une seule police d'assurance soit 52 individus par 100 interrogés, ce détail nous confirme que les clients de la S.A.A sont

majoritairement des personnes à moyen ou faible revenu et qui cherche seulement une assurance traditionnelle, sûr, et conventionnée.

4. Points forts et faibles de la compagnie d'assurance S.A.A :

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"> • L'ancienneté • La disponibilité • Faible temps d'attente • Plus grande part du marché • Bonne qualité de service 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'innovation en matière du marketing • La lenteur des indemnisations • Pas beaucoup d'efforts en termes de programme de fidélisation client • L'absence de formation en force de ventes et de logiciel de CRM

III.3. RECOMMANDATIONS :

- créez un programme de fidélisation client ;
- créez une carte de fidélité et une boîte de réclamations afin de mieux comprendre les clients et de récolter un maximum d'informations qui nous permettent de soumettre au consommateur les offres promotionnelles les plus adaptées à son profil ;
- soyez reconnaissant envers vos clients pour gagner sa fidélité ;
- programmez des formations en force de vente afin de développer la qualité d'accueil et du service et répondre au mieux aux attentes et besoins des clients ;
- améliorez l'offre afin qu'il soit meilleur que la concurrence ;
- prenez soin de votre relation-client (ne pas prendre les clients pour des numéros) ;
- utilisez un CRM dans la stratégie d'entreprise pour une meilleure gestion, une plus grande satisfaction client et une augmentation des profits ;
- utilisez la communication avec ses différents canaux afin de récolter les informations les plus pertinentes et de transmettre au client ce qui cherche comme donnée ;
- reprenez en change les indemnisations des clients et faire en sorte que ça soit plus rapide ;

- pensez à la nécessité d'améliorer l'efficacité, la transparence et la transmission de l'information aux assurés tout au long du processus de traitement des sinistres ;
- proposez des services et couvertures qui répondent au plus près des attentes des clients tout en assurant sa profitabilité à travers une tarification et une organisation optimisée sous la contrainte des risques inhérents à son activité ;
- soignez au maximum le premier contact avec les clients car on n'a pas deux chances de faire une bonne première impression ;
- utilisez les chaînes de prospection et de fidélisation afin d'automatiser les actions commerciales et améliorer la productivité et l'efficacité ;
- mettez en place une stratégie de veille concurrentielle et technologique afin de suivre le développement de son marché.

CONCLUSION

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre le relationnelle dans le domaine des assurances automobiles, qui représente une stratégie fiable et faisable comme nous l'avons démontré.

Et malgré les différences entre les clients de la compagnie S.A.A on a pu dégager les facteurs les plus influençant en terme de fidélisation.

**CONCLUSION
GENERALE**

CONCLUSION GENERALE

Le but de notre travail de recherche était d'étudier le comportement du consommateur Algérien et les facteurs qui affectent ce dernier pour savoir comment le fidéliser face à un service plus exactement dans le domaine des assurances automobiles.

Cela nous a conduits à puiser dans une vaste littérature et déterminer, d'une part, le marketing des services et le comportement du consommateur face à un service ainsi que les stratégies de fidélisation et, d'autre part, définir le domaine des assurances et surtout les assurances automobiles.

La présente étude s'est largement inspirée d'une méthodologie qualitative reposant sur le recueil et le traitement de données en utilisant la technique d'enquête. Ainsi, n'ont pas été pris en considération tous les aspects relationnels et d'ordre psychologique touchant à l'influence du comportement du consommateur afin de le fidéliser.

De plus, l'étude réalisée est synchronique puisqu'elle repose sur l'observation des paramètres de conception et des déterminants à un moment donné. Car le comportement du consommateur change selon son environnement, et vu que son environnement est interchangeable cela influence logiquement sur le consommateur.

Ceci dit, les résultats de notre étude sont les suivants.

L'observation du consommateur Algérien qui devient de plus en plus informé et par conséquent plus volatil, et du marché Algérien en matière d'assurance automobile qui s'ouvre à une concurrence accrue qui mène à une saturation en matière d'offre. Cela à obliger les entreprises publiques ou privées de recourir aux différentes manœuvres du marketing relationnel afin de fidéliser sa clientèle et de diminuer ces coûts de son portefeuille client.

Les hypothèses de départ qui cite quelques facteurs influençant sur la fidélité du client en assurance automobile ont été affirmé à travers les résultats d'études.

En effet, le consommateur Algérien en matière d'assurance automobile est très sensible face au prix et à la qualité du service, et il apprécie beaucoup les efforts de l'entreprise pour établir et développe une bonne gestion de relation client.

L'enquête établie auprès des clients de la S.A.A a démontré que le client Algérien cherche les prix en premier, après l'offre ou le produit personnalisé, la disponibilité et l'écoute et même la qualité de service et la simplicité des démarches, ainsi que la rapidité des indemnités.

La disponibilité de ces éléments influence positivement sur le sentiment de satisfaction et de fidélité du client Algérien et lui permet de prendre son choix par rapport aux entreprises d'assurances automobiles.

Cependant, contenu de la taille de l'échantillon, le taux de satisfaction des clients de la S.A.A est tout à fait fort 82% cela explique que la satisfaction des différents éléments du service influence sur la fidélité du client car 62% des clients au répondeurs oui à la fidélité même si la concurrence leur propose des offres plus alléchantes.

Ceci nous conduit, donc, à accepter nos hypothèses qui stipulent que la bonne gestion de la relation client et les avantages donnés à la clientèle fidèle sont des facteurs incitant à la fidélisation du client et que le prix du service et la qualité de service représentent les facteurs clés de la fidélisation client.

Par ailleurs, nous avons identifié l'existence d'autres éléments qui affectent le comportement de fidélité du consommateur Algérien à travers l'enquête établie et les entretiens avec les clients de la S.A.A. en effet, nous avons pu établir que la confiance et l'honnêteté stimule la relation entre satisfaction et fidélité, et que l'engagement de l'assureur surtout dans la rapidité des indemnisations motive l'intention de fidélité.

De plus, nous avons pu remarquer que là malgré la concurrence accrue dans le domaine des assurances automobiles la S.A.A reste en première position et cela grâce à son ancienneté et son statut de société nationale publique d'assurance qui lui assure la longévité et les ressources.

Devant un sujet tellement complexe, ses premiers résultats, notamment à cause de la grandeur de la population mère étudiée notre recherche s'inscrit dans un cadre très limité d'études de fidélisation dans les assurances automobiles. Mais pour notre première recherche sur ce sujet, ces résultats étaient attendus, tout en sachant que la fidélité du client en Algérie reste peu utilisée surtout pour les sociétés étatiques, cela par influence de culture organisationnelle.

Enfin, on ne pourra jamais conclure sur ce sujet définitivement car le comportement du consommateur reste prévisible sur un environnement en perpétuelle mutation.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ABDELMAGID A, « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », Edition Management et Société (EMS), Paris, 1999
- ASSAEL H: « *consumer behavior and marketing action* », 3rd Ed., Kent, Boston, mass. 1987
- BURRIEL S : « *Google AdWords: scénario complet pour réussir sa campagne marketing* », Pearson éducation France, 2010
- CHARBONNIER J : « *marketing et management en assurance* », Edition harmattan, France, 2000
- DENIS D et VOLLE P : « *comportement du consommateur : concepts et outils* », Dunod, 3^{ème} Edition, Paris, 2003
- DUBOIS B: « *comprendre le consommateur* », 2eme Edition, Dalloz, Paris, 1994
- EIGLIER P et LANGEARD E : « *servuction, le marketing des services* », Edi science international, 7e tirage, Paris, 2000
- EIGLIER P : « *marketing et stratégies des services* », Ed. Economica, 2^{ème} Edition, Paris, 2004
- EIGLIER P et LANGEARD E et MATHIEU V : « *marketing des services* », in encyclopédie de gestion, tome ii, 2e Edition, 1997
- EIGLIER P « *marketing et stratégie des services* », Ed. Economica, 2^{ème} Edition, Paris, 2004.
- ENGEL. J et KOLLAT D et BLACKWELL R: « *consumer behavior* », new York, holt, Rinchart and Winston, 1978
- GRONROOS CH : « *service management and marketing: managing the moment of truth in service competition* », Lexington ma, Lexington books, University of Minnesota, 1990
- GABRIEL P et DIVARD R et LE GALL-ELY M et PRIM-ALLAZ I « *marketing des services* » Edition Dunod, Paris, 2014

- Hassid A: « *introduction à l'étude des assurances économiques* », Edition enal, Alger, 1984
- HENRI I et VOLLE P, « *e-commerce: de la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle* », Edition Pearson éducation, France, 2008
- KOTLER PH et DEBOIS B « *marketing management* » 9ème édition publi union, paris 1997.
- KOTLER PH et KELLER K et MANCEAU D : « *marketing management* » 14ème édition Pearson; paris, 2012
- LAMBIN J et CHUMPITAZ R : « *marketing stratégique et opérationnel* », Dunod, 5ème édition, Paris, 2002
- LAPERT D et MUNOS A: « *le marketing des services* » 2ème Edition Dunod ; paris, 2009
- LEHU J, « *stratégie de fidélisation* », 2ème édition, Edition d'organisation, paris, 2003
- LENDREVIE J et LINDON D et LAUFER R : « *le Mercator* », 3^{ème} Edition, Editions Dalloz, Paris, 1994
- LENDREVIE J et LEVY J et LINDON D : « *Mercator* », 7ème édition, Edition Dalloz, paris, 2003
- LENDREVIE J ET LEVY J : « *Mercator* » 11e édition Dunod, Paris, 2014
- LOVELOCK CH et LAPERT D : « *marketing des services: stratégie, outils, management* », Publi union Edition, Paris, 1999
- LOPEZ E et MUCHNIK J « *petites entreprises et grands enjeux: le développement agroalimentaire local, volume 2* », Edition harmattan, France, 1997
- MARTIN A: « *techniques d'assurance* », Edition Dunod, 3ème Edition, Paris, 2014
- MEYRONNIN B et DITANDY CH : « *du management au marketing des services* », 2e édition, Dunod, Paris, 2007
- MULLIEZ G : « *la dynamique du client une révolution des services* », maxima Laurent du Mensil Editeur, Paris, 1997
- OHANA P « *le total customer management* », Edition d'organisation, France, 2001
- TOSETTI A: « *assurance comptabilité, réglementation, actuariat* »; Ed. Economica, 2e Edition, Paris, 2002

- VOLLE P « *stratégie clients: point de vue d'experts sur le management de la relation client* », Pearson éducation France, 2014
- VAN LAETHEM N : « *toute la fonction marketing* », Dunod, paris, 2005
- VERNETTE E « *l'essentiel du marketing : marketing fondamental* », Edition d'organisation, 2ème édition, 5ème tirage, Economica, Paris, 2001
- YEATMAN J: « *manuel international de l'assurance* », édition economica, paris, 1998
- ZOLLINGER M et LAMARQUE E : « *marketing et stratégies de la banque* », 4e édition, Dunod, Paris, 2004

Revues et périodiques

- AAKER D: « *managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* », new York: the free press, 1991
- BELL. D et CHIANG J et PADMANABAN V: « *the decomposition of promotional response: an empirical generalization* », marketing science, vol.18, n° 4, 1999
- BELAID F et DORSAF et TEMESSEK BEHI A : « *une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service* », actes du 21ème congrès de l'association française du marketing, Nancy, 18-20 mai 2005
- BENAVENT CH et MEYER-WAARDEN L : « *programmes de fidélisation : stratégies et pratiques*», revue française du marketing, n°197 - 2/5, 2004
- BON J et TISSIER-DESBORDES E : « *fidéliser les clients ? Oui mais...* », revue française de gestion, n°127, 2000
- DE RUYTER K. et BLOEMER J: « *customer loyalty in extended service settings, the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood* », international journal of service industry management, vol.10,n°3, 1998
- DWYER F et SCHURR. PH et OH S: « *developing buyer-seller relationships* », journal of marketing, vol.51, n°2, 1987

- FORNELL C: « *a national customer satisfaction barometer: the Swedish experience* », journal of marketing, vol.56, n°1, 1992
- GUMMESSON E : « *lip services : a neglected area in services marketing*», European journal of marketing, 1987
- JONES M et MOTHERBAUGH D et BEATTY S: « *switching barriers and repurchase intentions services* »,journal of retailing, vol.76, n°2, 2000
- JUDD R : « *the case for redefining services* », journal of marketing, July 1963
- JULANDER C et SÖDERLUND M: « *effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions andattitudinal loyalty* », sse/efi, working paper series in business administration, n° 2003-1, 2003.
- KANDAMPULLY J et SUHARTANTO D: «*customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and image* », journal of consumer marketing, vol.20, n°4, 2000
- KOTLER PH et DUBOIS B : « *satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur* », revue française du marketing, n°144, avril 1993
- MUCCHIELLI A et MUCCHIELLI R : « *lexique de la psychologie* », entreprise moderne d'Édition, Edition sociales françaises. 1969. Repris dans l'article suivant : arts Nathalie, « le concept d'implication : une revue de la littérature », les cahiers de la recherche, claree (centre lillois d'analyse et de recherche sur l'évolution des entreprises), iae de Lille, octobre 1999
- NESLIN S et HENDERSON C et QUELCH J: «*consumer promotions and acceleration of product purchases*», marketing science, vol.4, n°2, 1985
- OLIVER RICHARD L: « *satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* », mac Graw hill, new York, 1997
- OLIVER RICHARD L: « *conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting* », advances in consumer research, vol.21, 1994.
- OLIVER RICHARD L: « *whence consumer loyalty* », journal of marketing, vol. 63, 1999
- PERONNAU M : « *apprenez à bien utiliser les clients mystère* », l'essentiel du management, n°124, octobre, 2005

- PERRIEN J et FILIATRAULT P et RICARD L: « *the implementation of relationship marketing in commercial banking* », industrial management marketing, vol.22, n°2, 1993
- REICHHELD F et SASSER W: « *zero defections quality comes services*», Harvard business review, vol.68, September/October, 1990.
- ROTHSCHILD M-L: « *perspectives on involvement: current problems and future directions* », in advances in consumer research, vol. 11, association for consumer research, 1984
- SHAPIRO. C et VARIAN. H, « *versioning the smart way to sell information* », Harvard business review, Novembre/Décembre, 1998
- TAX. S-S et BROWN. S-W et CHANDRASHEKARAN M: « *customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing* », journal of marketing, vol.62, n°2, Avril, 1998
- TRINQUECOSTE J-F : « *fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire* », décision marketing, n°7, janvier/avril, 1996

Dictionnaires, encyclopédies et manuels

- CHERIT K: « dictionnaire général de l'assurance »/ collection mlp
- Microsoft encarta 2005. « personnalité (psychologie) », encyclopédie professionnelle, collection Microsoft, support cd-rom. 2005

Travaux universitaires

- ALLPORT G-W: « *attitudes* », in Murchinson c.a. (ed.), a handbook of social psychology, Clark university press, Worcester, mai 1935
- HIRSCHMANN. A. O: « *exit, voice, and loyalty: responses to declines in firms, organizations, and states* », Cambridge, ma: Harvard university press, 1970.
- JAHAN X: « *la fidélisation des jeunes adultes dans l'assurance automobile* », essai présenté en vue de l'obtention du titre de maître en administration des affaires M.B.A, université Laval, Amérique, août 2003

- MEYER-WAARDEN L: « *les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – une étude empirique sur la base d'un panel single source* », thèse de doctorat en sciences de gestion, académie de bordeaux, université de Pau et des pays de l'Adour – iae, 09 décembre 2002
- 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'économie et des sciences d'Aix Marseille, 1997. Repris par : Eiglier pierre, 2004

Textes réglementaires

- Journal officiel de la république algérien démocratique et populaire l'article 252.
- Journal officiel de la république algérien démocratique et populaire l'article 258.

Rapports et documents administratifs

- BLATTBERG R-C et NESLIN S:« *sales promotion – concepts, methods and strategies* », prentice hall, Englewood cliffs, new jersey, 1990
- CNA (conseil national d'assurances)
- Documents internes de la société nationale d'assurance S.A.A
- MEYER-WAARDEN L et BENAVENT CH : « *une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs* », actes du 21ème congrès de l'association française du marketing, Nancy, 2005
- Selon le guide des assurances en Algérie KPMG 2015
- Technical assistance research program institute (TARP), « *consumer complaint handling in America: an update study* », parties 1 et 2, Washington dc, tarp and us office of consumer affairs, Avril, 1986

Sites internet

- Visionary marketing, <http://www.visionarymarketing.com>, (publié en 2002, consulté 18 mars 2015, 21 :23)
- S.A.A, <http://www.saa.dz/>. (publie en 2014, consulté 10 février 2015, 16 :17)
- Yumpu, [https://www.yumpu.com/fr/document/view/17350564/la-fidelisation-des-jeunes- adultes-dans-lassurance-automobile/25](https://www.yumpu.com/fr/document/view/17350564/la-fidelisation-des-jeunes-adultes-dans-lassurance-automobile/25) (publie en 2014, consulté 28 mars 2015, 12:34)

ANNEXES

ANNEXES

ANNEXE 1 :



Enquête sur la consommation des clients de la société nationale d'assurance S.A.A en matière d'assurance automobile.

Madame/Monsieur,
Bonjour

Nous réalisons actuellement une enquête sur la consommation des clients de la société nationale d'assurance S.A.A en matière d'assurance automobile afin de nous aider à apporter des améliorations sur notre système de fidélisation.

Le sondage ne devrait prendre que 5 minutes et vos réponses resteront totalement anonymes.

Veuillez essayer d'y répondre aussi spontanément que possible. car vos premières réactions restent les meilleures.

Votre avis compte pour nous !

Informations personnelles:

Age:

- Moins de 25 ans
- De 25 à 35 ans
- De 36 à 45 ans
- De 46 à 55 ans
- Plus de 55 ans

Sexe:

- Féminin
- Masculin

Situation professionnelle

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, chefs d'entreprise, commerçants
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraité
- Autres personnes sans activité professionnelle

1- Depuis combien de temps êtes-vous client de la S.A.A?

- Moins d'un an
- Entre 1 à 2 ans
- Entre 2 à 4 ans
- Plus de 4 ans

2- combien de polices d'assurances avez-vous déjà souscrits auprès de la S.A.A?

- Une (1)
- Deux (2)
- Trois (3)
- Quatre (4)
- Cinq (5)
- Plus de 5

3- Quel niveau de connaissance pensez-vous avoir des produits d'assurance de la S.A.A auxquels vous avez souscrit?

1 2 3 4 5

Excellent Faible

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

- L'écoute
- La recherche du produit adapté
- L'offre personnalisée
- L'accompagnement
- L'assistance dans le suivi et la gestion des sinistres

Nous allons maintenant parler des différents facteurs qui peuvent affecter votre comportement de fidélité envers votre compagnie d'assurance

Veuillez indiquer votre niveau de satisfaction par rapport aux éléments suivantes. Pour ce faire, il vous suffit de cocher les cases correspondantes.

5- Lors de vos visites dans les agences de la S.A.A vous arrive t-il d'attendre longtemps?

- Oui
- Non

6- Si OUI combien de temps en moyenne?

- Moins de 15 min
- De 15 à 30 min
- Plus de 30 min
- De 1 heure et plus

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Plutôt insatisfait
7- Concernant la S.A.A, diriez-vous que vous êtes globalement:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Votre relation avec cette compagnie d'assurance S.A.A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Les efforts de la compagnie d'assurance S.A.A pour répondre aux attentes et besoins ses clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- L'écoute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- La disponibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- La qualité d'accueil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13- Les conseils et explications donnés par vos interlocuteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14- La clarté des documents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- l'honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16- La rapidité de votre indemnisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17- La simplicité des démarches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18- La qualité des prestations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19- Resteriez-vous fidèle à la compagnie d'assurance S.A.A même s'il y a des offres plus intéressantes chez la concurrence?

- Oui
- Non

20- Toutes les compagnies d'assurance proposent les mêmes produits et services, alors cela ne vaut pas le coup de quitter cette compagnie d'assurance (S.A.A)

1 2 3 4 5

Tout à fait d'accord Pas du tout d'accord

21- Recommanderiez-vous la compagnie S.A.A comme assureur à vos proches, amis et connaissances?

- Oui
- Non

ANNEXE 2 :

TITRE III : DES INTERMEDIAIRES D'ASSURANCE, EXPERTS, COMMISSAIRES D'AVARIES ET ACTUAIRES

CHAPITRE I : DES INTERMEDIAIRES D'ASSURANCE

Art. 252. (modifié par l'art. 53 L 06-04) – Sont considérés, au sens de la présente ordonnance, comme intermédiaires d'assurance :

1. L'agent général d'assurance ;
2. Le courtier d'assurance.

Les sociétés d'assurance peuvent distribuer les produits d'assurance par l'entremise des banques et des établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution.

Les conditions et modalités d'application du dernier alinéa du présent article sont fixées par voie réglementaire.⁴¹

~~Art. 252. (ancien, Ord 95-07)~~ - Sont considérés, au sens de la présente ordonnance, comme intermédiaires d'assurance, l'agent général d'assurance et le courtier d'assurances.

Art. 252 bis. (Ajouté par l'art. 54 L 06-04) - Pour présenter des opérations d'assurance, les personnes visées au premier et au deuxième point de l'article 252 ci-dessus doivent justifier de la possession d'une carte professionnelle délivrée respectivement par l'association des sociétés d'assurance et par le ministre chargé des finances.

Section 1 : De l'agent général d'assurance

⁴¹ Décret exécutif n° 07-153_ Suivi de l'arrêté du 06 Août 2007

ANNEXE 3 :

Section 2 : Du courtier d'assurance

Art. 258. Le courtier d'assurance est une personne physique ou morale qui fait profession à son compte de s'entremettre entre les preneurs d'assurance et les sociétés d'assurance, en vue de faire souscrire un contrat d'assurance. Le courtier est le mandataire de l'assuré et est responsable envers lui.

TABLES DES MATIERES

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

RESUME

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	2
I. LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE	2
II. PROBLEMATIQUE ET OBJECTIF DE RECHERCHE.....	3
PREMIERE PARTIE : PARTIE THEORIQUE	6
CHAPITRE I : LE MARKETING DES SERVICES	6
I. LE SERVICE.....	7
I.1. DEFINITION DU SERVICE.....	7
I.2. LES SPECIFICITES DES SERVICES.....	8
I.2.1. L'INTANGIBILITE	8
I.2.2. LA SIMULTANEITE ENTRE PRODUCTION ET CONSOMMATION	9
I.2.3. LA VARIABILITE	9
I.2.4. LA PERISSABILITE	9
I.3. CLASSIFICATION DES SERVICES	10
I.3.1. LES SERVICES DE TRAITEMENT PHYSIQUE DES PERSONNES (TANGIBLE PEOPLE)	10
I.3.2. LES SERVICES DE TRAITEMENT INTELLECTUEL ET « MENTAL » (INTANGIBLE PEOPLE)	11
I.3.3. LES SERVICES DE TRAITEMENT DES BIENS (TANGIBLE POSSESSIONS).....	11
I.3.4. LES SERVICES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION (INTANGIBLE POSSESSIONS)	11
II. LA SERVUCTION	11
II.1. DEFINITION DE LA SERVUCTION.....	11
II.2. LES ELEMENTS DU SYSTEME DE SERVUCTION	13
II.2.1. LE PERSONNEL EN CONTACT.....	13
II.2.2. LE SUPPORT PHYSIQUE	13
II.2.3. LE CLIENT	14
II.3. LE SERVICE DANS LE SYSTEME DE SERVUCTION	14
II.3.1. LE SERVICE DE BASE.....	14
II.3.2. LES SERVICES PERIPHERIQUES.....	15
III. ZOOM SUR LE MARKETING DES SERVICES	16
III.1. LE MARKETING MIX DES SERVICES.....	16
III.1.1. L'OFFRE DE SERVICES POUR LE « PRODUIT » (1 ^{ER} P)	16
III.1.2. LA PLACE « DISTRIBUTION » (2 ^E P)	17
III.1.3. COMMUNICATION « PROMOTION ».....	17
III.1.4. LE PRIX ET LES COUTS SUR SERVICE (3 ^E P).....	17

III.1.5. L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE (SUPPORTS PHYSIQUES).....	17
III.1.6. LE PROCESSUS	17
III.1.7. LES ACTEURS.....	18
III.2. LES TROIS VOLETS DU MARKETING DES SERVICES.....	18
III.2.1. LE MARKETING EXTERNE	18
III.2.2. LE MARKETING INTERNE	18
III.2.3. LE MARKETING INTERACTIF.....	18
III.3. LES FACTEURS A PRENDRE EN COMPTE DANS LE MARKETING DES SERVICES	19
CONCLUSION	20
CHAPITRE II: LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LES STRATEGIES DE FIDELISATION.....	21
I. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN MATIERE DE SERVICE.....	21
I.1. LE COMPORTEMENT D'ACHAT	22
I.1.1. LA RECONNAISSANCE DU BESOIN	22
I.1.2. LA RECHERCHE D'INFORMATIONS	22
I.1.3. L'EVALUATION DES SOLUTIONS PREALABLE A L'ACHAT	22
I.1.4. LA DECISION ULTIME D'ACHAT	23
I.1.5. LE COMPORTEMENT APRES ACHAT	23
I.2. LES FACTEURS AFFECTANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE SERVICE	23
I.2.1. LES FACTEURS INDIVIDUELS	23
I.2.2. LES FACTEURS EXTERNES	26
I.3. LE CONCEPT DE SATISFACTION	27
II. LA FIDELITE AU SERVICE	28
II.1. LE CONCEPT DE FIDELITE AU SERVICE.....	28
II.2. L'APPROCHE RELATIONNELLE	28
II.3. L'APPROCHE DES BARRIERES AU CHANGEMENT.....	29
III. LES STRATEGIES ET OUTILS DE FIDELISATION.....	30
III.1. LA FIDELISATION ET SES INTERETS	30
III.1.1. DEFINITION DE LA FIDELISATION	30
III.1.2. LES INTERETS DE LA FIDELISATION.....	32
III.2. PROGRAMME ET STRATEGIES DE FIDELISATION.....	33
III.2.1. DEFINITION DE PROGRAMME DE FIDELISATION	33
III.2.2. LES STRATEGIES POURSUIVIES PAR LES PROGRAMMES DE FIDELISATION.....	33
III.3. LES OUTILS ET TECHNIQUES DE FIDELISATION.....	36
III.3.1. L'ECOUTE DU CLIENT	37
III.3.2. LA GESTION DES RECLAMATIONS	39
III.3.3. AUTRES OUTILS DE LA FIDELISATION	40
CONCLUSION	42

CHAPITRE III : LES ASSURANCES.....	43
I. PRESENTATION DES ASSURANCES	43
I.1. HISTORIQUE DES ASSURANCES	43
I.2. QUELQUES DEFINITIONS DE BASE.....	44
I.2.1. L'ASSURE	44
I.2.2. L'ASSUREUR.....	44
I.2.3. LA PRIME	44
I.2.4. LE CONTRAT D'ASSURANCE	45
I.3. LES ACTIVITES ET LES TYPOLOGIES DES SOCIETES D'ASSURANCE	45
I.3.1. LES ACTIVITES D'ASSURANCE	45
I.3.2. LES CATEGORIES D'ASSURANCE	46
II. LES SPECIFICITES DES ASSURANCES	46
II.1. LE ROLE DES ASSURANCES	46
II.1.1. LE ROLE SOCIAL	47
II.1.2. LE ROLE ECONOMIQUE	47
II.2. LE MECANISME ET CARACTERISTIQUES DES ASSURANCES.....	47
II.2.1. COMPENSATION DES RISQUES ET MUTUALITE.....	47
II.2.2. CARACTERISTIQUES RELATIF A L'ASSURANCE.....	48
II.3. LE CADRE JURIDIQUE.....	49
II.3.1. LE CONTRAT D'ASSURANCE.....	49
II.3.2. CAPITAL MINIMUM D'UNE SOCIETE D'ASSURANCE	49
II.3.3. LES INTERMEDIAIRES D'ASSURANCE.....	50
III. LES ASSURANCES AUTOMOBILES	51
III.1. DEFINITION DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE	51
III.2. LES DIFFERENTES FORMULES DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE	51
III.2.1. LA FORMULE LA PLUS COMPLETE EST CELLE DITE « TOUS RISQUES »	52
III.2.2. Les formules des « dommages collision »	52
III.2.3. LES FORMULES « AU TIERS »	52
III.3. LA SOUSCRIPTION A UNE ASSURANCE AUTOMOBILE.....	54
III.3.1. LES DOCUMENTS DEMANDES	54
III.3.2. LES INFORMATIONS NECESSAIRES A L'APPLICATION DU RISQUE.....	54
III.3.3. LES ELEMENTS DE TARIFICATION	54
CONCLUSION	55
DEUXIEME PARTIE : PARTIE PRATIQUE	57
CHAPITRE I : LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE ET SON MARCHE	57
I. PRESENTATION DE LA «SAA»	57
• FORME JURIDIQUE	57
I.1. HISTORIQUE DE LA «SAA»	57

I.2. LES ACTIVITES ET LES PRODUITS DE LA « SAA »	58
I.2.1. LES ACTIVITES DE LA SAA.....	58
I.2.2. LES PRODUITS D'ASSURANCES	59
I.3. LES OBJECTIFS DE LA « SAA »	59
II. L'ORGANISATION DE LA «SAA»	59
II.1. LE SIEGE CENTRAL ET CES DIFFERENTES DIRECTIONS	60
II.1.1.DIRECTEUR GENERAL ADJOINT TECHNIQUE	60
II.1.2. DIRECTEUR GENERAL ADJOINT ADMINISTRATIF.....	60
II.2.LES DIFFERENTES UNITES ET AGENCES DE LA SAA.....	61
II.2.1.L'UNITE	61
II.2.2.L'AGENCE.....	61
II.3. LA DIVISION MARKETING	63
II.3.1. ATTRIBUTION DE LA DIVISION MARKETING.....	63
II.3.2. ORGANISATION ET MISSION DE LA DIVISION MARKETING.....	63
II.3.3. LA DIRECTION CENTRALE COMMUNICATION	64
III. LE MARCHE ALGERIEN DES ASSURANCES	64
III.1. PRESENTATION DU MARCHE.....	64
III.2. LES ENTREPRISES D'ASSURANCES	66
III.3. LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE AU SEIN DU MARCHE	68
CONCLUSION	70
CHAPITRE II : ETUDE PRATIQUE	71
I. MODELE THEORIQUE DE LA RECHERCHE.....	71
II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE.....	72
II.1. HYPOTHESES DE RECHERCHE	72
II.2. OPERATIONNALISATION ET MESURE DES VARIABLES D'ETUDE	73
II.3. PRESENTATION DE L'ENQUETE ET DE L'ECHANTILLON	73
II.3.1. CHOIX DU TERRAIN D'APPLICATION.....	73
II.3.2. L'ECHANTILLONNAGE	73
III. STRUCTURE ET ANALYSES DES RESULTATS	75
III.1. CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON :	75
III.2. ANALYSE DES RESULTATS :	76
III.3. RECOMMANDATIONS :	80
CONCLUSION	82
CONCLUSION GENERALE	84
BIBLIOGRAPHIE	87
ANNEXES	95