

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie monétaire et bancaire

L'INTITULE DU MEMOIRE

Fidélisation de la clientèle au sein des compagnies d'assurance : essai d'étude comparative entre le secteur public et le secteur privé

Préparé par :
AIT HAMMOUDA Dihia

Dirigé par :
BENZIANE-ASSOUL Dalila

Date de soutenance : 19/10/2020

Jury :

Président : ASSOUL Naouel

Examineur : MENDIL Djamila

Rapporteur : BENZIANE-ASSOUL Dalila

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance en premier lieu à Madame Dalila BENZIANE, ma directrice de recherche, que je remercie vivement de m'avoir accompagnée, soutenue et encouragée tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je la remercie pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion et à améliorer mon style de rédaction.

Je remercie également tout le socle pédagogique de l'université de Bejaia et les intervenants professionnels responsables de ma formation pour l'aide qu'ils m'ont apporté tout au long de mon parcours universitaire et leur attention dans le suivi administratif.

Mes remerciements vont aux membres du jury, d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Et pour finir, mes remerciements vont particulièrement à Mademoiselle Thinhinane SAIDI, pour avoir relu et corrigé mon mémoire. Mais également pour m'avoir aidée à effectuer la mise en forme de ce document.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, ma petite sœur ainsi qu'à mon frère, pour leur amour et tendresse exprimés ou bien précieusement gardés brillants au coin de l'œil.

Ainsi qu'au reste de ma famille pour leur présence et encouragements.

*A la mémoire de mon cher Aami Zakaria, qui nous a quitté trop tôt ;
A celle de ma tendre grand-mère Guemra qui me rappellera à jamais le doux parfum de
l'enfance.*

*Mais également, à l'ensemble de mes camarades de vie, qui sont pour moi une deuxième
famille.*

Liste des abréviations

- **PIB** : produit intérieur brut
- **SAA** : La société algérienne d'assurance
- **CAAR** : La compagnie d'assurance et de réassurance
- **CAAT** : La compagnie algérienne d'assurance
- **CASH** : La compagnie algérienne des hydrocarbures
- **CCR** : La compagnie centrale de réassurance
- **CAGEX** : La compagnie Algérienne d'Assurance de la Garantie des Exportations
- **SGCI** : La Société du Crédit Immobilier
- **CIAR** : La compagnie internationale d'assurance et de réassurance
- **2a** : L'algérienne des assurances
- **CNMA**: La caisse nationale de mutuelle agricole
- **MAATEC** : La mutuelle algérienne d'assurance des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture
- **SAPS** : Société d'assurance de prévoyance et de santé
- **AGLIC**: Algerian Gulf Life Insurance Company
- **BDL** : la Banque du Développement Local
- **BADR** : la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
- **BEA** : Banque Extérieure d'Algérie
- **CNA** : Le conseil national des assurances
- **CSA** : La Commission de Supervision des Assurances
- **CR** : La centrale des risques
- **Cat-Nat** : catastrophes naturelles
- **APN** : l'assemblée populaire nationale
- **STAR** : Société tunisienne d'assurance et de réassurance
- **IARD** : incendie, accidents et risques divers
- **CNAS** : Caisse nationale des assurances sociales
- **CASNOS** : Caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés
- **CRM** : Consumer Relationship Management
- **GRC** : Gestion de la Relation Client

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : La notion de service et les spécificités du marketing des services	
Introduction	4
Section 01 : le service et la servuction	4
Section 02 : Le marketing des services	15
Conclusion	21
Chapitre 02 : Tendances actuelles dans le marketing des services et la fidélisation client	
Introduction	22
Section 01 : Le marketing relationnel, marketing orienté client	22
Section 02 : Les contours de la fidélisation client	32
Conclusion	43
Chapitre 03 : Le marché algérien des assurances	
Introduction	44
Section 01 : L'évolution historique du secteur algérien des assurances	44
Section 02 : Les intervenants sur le marché algérien des assurances	50
Conclusion	59
Chapitre 04 : Essai d'étude comparée de la fidélisation au niveau des compagnies d'assurance	
Introduction	60
Section 01 : Le marketing et la fidélisation au sein du marché algérien des assurances	60
Section 02: Présentation de l'enquête sur la fidélisation de la clientèle dans le marché algérien et analyse des résultats obtenus	62
Conclusion	80
Conclusion générale	83

INTRODUCTION GENERALE

Les services occupent une place prépondérante dans l'économie mondiale et représentent, d'après les données de la Banque mondiale, près de 75 % du PIB des pays développés et 50 % de celui des pays en développement¹.

Le domaine des assurances, faisant partie du secteur des services, occupe en 2018, 6% du PIB mondial². L'assurance représente un service essentiel qui offre aux individus la possibilité de protéger leurs biens et investissements (automobile, habitation...) et même leur intégrité physique (assurance vie, décès ...) contre les différents aléas. L'assurance offre aux entreprises la possibilité de couvrir leurs risques d'activité et leurs risques opérationnels et même leurs pertes d'exploitations. D'autre part, l'intervention de l'assurance, élément du système économique et financier, dans le cadre de l'intermédiation financière souligne d'autant plus son importance.

Ayant cette place, ce secteur financier, ne fait pas l'exception et est confronté à la concurrence accrue entre les différentes entreprises qui le compose. Celle-ci est engendrée par un capitalisme mondialisé et une libéralisation financière. Pour garantir leur place sur le marché, les compagnies d'assurance ont recours aux techniques de marketing.

Le marketing est le point de relai entre les clients de plus en plus informés et exigeants, et les entreprises en concurrence. Les caractéristiques des services et leur différence avec les biens, ont imposé un volet marketing dédié et spécifique : le marketing des services.

Le marketing en général, et en particulier celui des services, est le moyen d'étudier les consommateurs et leurs besoins pour pouvoir influencer leurs achats et leurs comportements. Son développement a donné naissance et émergence du marketing dit relationnel. Ce marketing est nécessaire dans une démarche d'établissement d'une relation avec le client et son maintien après l'acte de transaction. L'entreprise arrive donc à satisfaire puis fidéliser ses clients.

Les enjeux de la fidélisation résident dans la rétention des clients volatils et dans leur transformation en des clients plus engagés mais aussi dans la réduction des coûts de prospection et d'investissement, donc une augmentation du chiffre d'affaire et des parts du marché de l'entreprise.

En Algérie, l'instauration de la loi N° 95-07 du 25 janvier 1995 modifiée par l'ordonnance N° 95-07 du 20 février 2006 a redéfini les grandes lignes de l'activité des

¹Markus Jelitto, Conseiller à l'Organisation mondiale du commerce, « Faciliter le commerce des services », consulter le 05 septembre 2020 sur le site : <https://www.iso.org/fr/news/2016/05/Ref2079.html>

²SwissRe, Sigma « l'assurance dans le monde : le grand tournant vers l'Est se poursuit », N°03 / 2019, page 09.

assurances ainsi que la libéralisation de son activité via la réinstauration des opérations des indépendants et l'ouverture du marché aux intervenants privés et étrangers. En 2018, l'activité d'assurance en Algérie a un apport de 0,68%³ dans le PIB national soulignant sa faible présence dans l'économie nationale.

Le domaine des assurances en Algérie est réparti en deux secteurs selon le statut juridique, à savoir, le secteur public et le secteur privé. Malgré que les produits d'assurances offerts soient presque les mêmes pour l'ensemble des assurances en Algérie, les financements et les moyens de gestion des compagnies d'assurance diffèrent selon leur secteur d'activité. Il est ainsi pertinent de s'intéresser aux pratiques de la stratégie de fidélisation dans le domaine des assurances algériennes selon leur secteur d'activité.

Pour cela nous formulons la problématique de notre travail de recherche comme suit :
« Y a-t-il une différence entre les compagnies d'assurance publiques et privées dans l'utilisation des moyens de fidélisation des clients ? »

Suite à la problématique, trois questions secondaires peuvent être formulées :

1. Quels sont les moyens utilisés pour fidéliser les clients au niveau du secteur des services ?
2. Quelles sont les démarches que les compagnies d'assurance algériennes opèrent dans le but de fidéliser leur clientèle ?
3. Quelles sont les différences existantes entre les compagnies d'assurance publiques et celles privées en matière de fidélisation ?

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions à travers la vérification des hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Il y'a une différence entre les moyens de fidélisation des compagnies d'assurance publiques et celles privées du fait qu'il y a une différence notable en matière de ressources et de moyens de gestion.

Hypothèse 2 : Les compagnies d'assurance privées se basent plus sur les moyens de fidélisation pour assurer leurs parts de marché étant nouvelles dans le domaine des assurances en Algérie par rapport aux compagnies publiques.

³Swisse Re, Sigma, l'assurance dans le monde : le grand tournant vers l'Est se poursuit, N° 3/2019. sur https://www.swissre.com/dam/jcr:e19f9264-53f9-49a2-b1d3-a9af895e6bb0/sigma3_2019_fr.pdf

Les motivations de ce présent travail sont : en premier lieu, l'importance du secteur des assurances comme service offert aux citoyens afin de protéger leurs investissements et de garantir leurs durabilités et leurs entretiens dans le temps en conséquent. En deuxième lieu, l'importance de la stratégie de fidélisation pour les entreprises voulant se démarquer de la concurrence en servant mieux leur clientèle.

L'objectif de ce présent travail consiste à cerner toutes les pratiques mises en avant dans le cadre de la fidélisation de la clientèle au sein des compagnies d'assurance. Ensuite, comparer l'utilisation de ces moyens au sein des compagnies d'assurance algériennes publiques et privées.

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons adopté une méthode descriptive en donnant un aperçu sur la notion de service et le marketing des services, puis sur le marketing relationnel et sur la fidélisation de la clientèle. Une présentation du marché algérien des assurances dans sa globalité et qui fait office de champ d'étude. A ce titre, une étude documentaire a été réalisée se basant sur les apports d'ouvrages spécialisés dans les domaines cités.

Pour la partie pratique, nous avons effectué une étude qualitative, sur un échantillon de 50 personnes tous clients de compagnies d'assurance économiques. Pour cela, nous avons élaboré un questionnaire sur l'appréciation des éléments composant la prestation de service des compagnies d'assurance, de leurs offres et prix, ainsi que du niveau de satisfaction et de fidélité de leurs clientèles face aux démarches de fidélisation des assurances.

La structure du travail est composée de quatre chapitres qui se présentent comme suit :

- Le premier chapitre illustrera les concepts et notions de base jugés indispensables à connaître en matière de service ainsi que les spécificités du marketing des services.
- Dans le deuxième chapitre, il sera question de marketing relationnel et de fidélisation.
- Le troisième chapitre se portera sur le marché algérien des assurances, son évolution, ses composants et son chiffre d'affaire.
- Pour finir, le quatrième chapitre est la partie pratique de notre mémoire, où nous présenterons dans un premier lieu les pratiques du marketing et de la fidélisation dans les assurances en Algérie. Dans un second, l'étude de cas en comparant les résultats obtenus entre les secteurs publics et privés.

Nous avons eu peu de difficultés à distribuer le questionnaire sur les réseaux sociaux notamment Facebook, toutefois, les réponses étaient dans la majorité du temps peu sérieuses et précises ; cela justifie l'effectif réduit de l'échantillon.

**Chapitre 01 : La notion de service et les spécificités
du marketing des services
Introduction**

Le secteur des services occupe entre 60 jusqu'à 75% du PIB dans différents pays développés. Il représente 75% du PIB des Etats-Unis, 70% du PIB de la France et de l'Australie. En 2017, les services représentent de 40% à 50% du PIB en Algérie selon les données de la Banque mondiale⁴. C'est un large secteur comportant des sociétés de très grandes tailles telles que les hôtels ou les banques ainsi que les assurances, mais aussi de petites sociétés telles que les restaurants, les taxis et autres.

Le service faisant l'objet de ce secteur, est distinct du bien par son intangibilité. L'activité de sa distribution, à la différence d'une activité industrielle, consiste en une mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle pour satisfaire les besoins du client.

Ainsi, et devant le développement spectaculaire du domaine des services et l'augmentation de sa part dans l'économie mondiale, le marketing des services est mis au point pour répondre à ce développement tout en prenant compte de la spécificité de ce secteur.

Dans ce premier chapitre, nous aborderons les notions de service et de servuction. Ensuite, dans la deuxième section, nous discuterons du marketing des services et des méthodes qui permettent le maintien des relations avec les clients.

Section 01 : Le service et la servuction

Le service, à côté du bien, est un produit proposé aux consommateurs pour répondre à un ou plusieurs de leurs besoins pour satisfaire leurs attentes ainsi que leurs aspirations. Il faut tout de même préciser qu'à une différence près, mais faisant tout l'écart, le service est intangible contrairement au bien qui l'est. Cette caractéristique première amène à d'autres, qui font le fondement de la théorie sur les services et leur notion. Le service ainsi que le processus de sa fabrication, communément appelé servuction, seront au cœur de la présente section, pour mieux comprendre et cerner l'offre des assurances principalement composée de services.

1. La notion du service

Nous allons dans un premier temps définir ce qu'est un service, puis nous allons plus nous pencher sur sa notion en mentionnant ses spécificités ainsi que sa typologie.

⁴ « Carte du monde : secteur tertiaire (en % du PIB) », 18Avril 2019,Atlasocio, consulter le 11juill 2020 sur le site : <https://atlasocio.com/cartes/recherche/selection/secteur-tertiaire-pourcentage-pib.php>

1.1 Définition

Kotler et Dubois considèrent que : « *le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété ; un service peut être associé ou non à un produit physique* »⁵.

Selon Christopher Lovelock le service « *est un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement* »⁶.

Le service est une action ou prestation de mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. De nature immatérielle et intangible, il est consommé au moment même de sa production, peut être marchand ou non marchand. Nous pouvons noter, que les économies modernes sont des économies de service. Cela peut être expliqué par le fait que la notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné ; y compris les entreprises industrielles comme l'automobile, l'électroménager...

1.2 Spécificités du service

Le service se différencie du produit ou du bien, à travers quatre spécificités dites IHIP⁷ :

- L'intangibilité
- L'inséparabilité de la production et de la consommation
- L'hétérogénéité
- La périssabilité.

Ces caractéristiques mêmes expliquent que les services méritent une démarche et des outils marketing spécifiques.

1.2.1 L'intangibilité

Les services sont des produits intangibles et nous pouvons voir cela sur deux dimensions : une dimension physique avec l'impossibilité de voir ou de toucher le service et une dimension mentale avec la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imager contrairement à un bien tangible que le consommateur pourra toucher, sentir, voir et même goûter mais aussi essayer à travers l'utilisation d'échantillons par exemple. Le caractère

⁵Kotler P, Dubois B « *Marketing Management* », 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000, page 443.

⁶Lovelock, WIRTZ, *service marketing*(people, technology, strategy), page 10.

⁷Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, « *Marketing des services* », Dunod, 2014, page 03.

intangibles du service rend son appréciation plus difficile pour le client et même subjective par moment.

Ainsi pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service, il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. La mission des prestataires de service réside donc dans la favorisation de la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

1.2.2 L'inséparabilité de la production et de la consommation

Le service est effectué en présence de l'utilisateur⁸ (le client). C'est la caractéristique la plus déterminante du service et du marketing qui y est associé. En effet, elle explique le trio prestataire, client et autres clients ainsi que leur présence et implication pour la réalisation de la prestation du service.

Contrairement au cas des produits tangibles qui sont conçus, fabriqués puis commercialisés de manière séparée, la production et la consommation des services sont faites de façon simultanée et avec une proximité physique du client.

1.2.3 L'hétérogénéité

L'uniformité est difficile à atteindre du fait de l'inséparabilité, ainsi, la présence obligatoire du trio cité ci-dessus varie à chaque prestation de service. Mais c'est surtout la qualité du service compliquée à contrôler qui reflète la caractéristique de variabilité du service.

On ne peut faire un contrôle de qualité sur service tel que pour les biens tangibles en fin de chaîne de production avant d'être délivrés aux consommateurs, il ne sera jugé qu'une fois consommé. Ainsi nous pouvons dire que la qualité du service varie selon les circonstances qui président à sa réalisation et des attentes des clients.

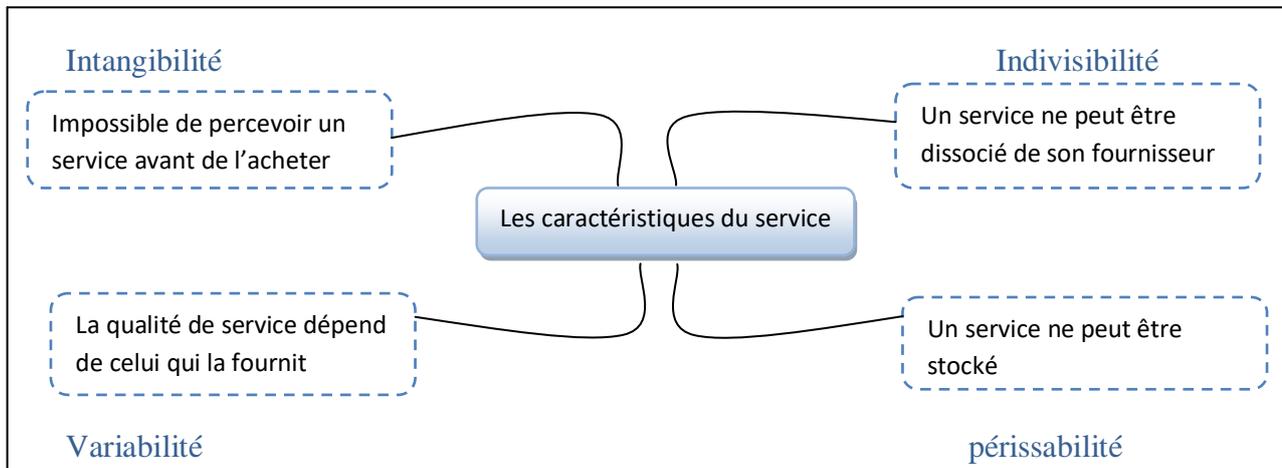
1.2.3 La périssabilité

Un service ne peut être stocké ; il est consommé en même temps qu'il est fabriqué donc il ne peut être produit à l'avance et conservé. Quand la demande est stable, le problème de périssabilité ne se pose pas. En revanche, quand elle fluctue, elle entraîne des problèmes sur l'ampleur des prestations à fournir. C'est le cas de l'hôtellerie où, en haute saison, il n'y a

⁸Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz, « *Marketing des services* », Dunod, 2014, page 03.

pas de disponibilité de chambres libres, ce qui n'est pas le cas en basse saison où les chambres de l'hôtel ne sont pas toutes louées.

Figure N° 01 : Les caractéristiques de la notion de service .



Source : Auteur anonyme, « *la prospection dans les services aux entreprises* », lundi 03 févr. 2014, consulté le 20 mars 2020 sur : <http://lesservicesauxentreprises.blogspot.com/2014/02/la-notion-de-service.html>.

1.3 Typologie des services

La notion de typologie du service diffère d'un ouvrage à un autre. Après une lecture approfondie et en prenant part de la mutation des critères de classification, nous avons regroupé dans le présent travail, quatre types de services qui nous semblent les plus proches du domaine des assurances et du commerce.

Les services sont soit des services de base relatifs à l'activité essentielle de l'entreprise, soit des services périphériques accompagnateurs du service de base. Ils peuvent aussi accompagner un produit ou être accompagnés d'un produit.

1.3.1 Le service de base

C'est le service résultant de la motivation du client ; celle de satisfaire ses besoins fondamentaux, raison principale de mise en contact avec l'entreprise qui l'offre. De ce fait, le choix entre plusieurs entreprises de services offrant un même service se fera sur d'autres critères tels que la localisation et la proximité d'une agence concernant les compagnies d'assurance.

1.3.2 Le service périphérique

Facilitateur (du service de base) et différenciateur ; il permet d'ajouter un plus au service de base qui augmentera sa valeur et qui permet d'obtenir un service plus performant. C'est le service périphérique qui détermine le choix du client.

Pour une compagnie d'assurance ; le prestataire, une fois le contrat de garantie principale sur le service de base élaboré, propose au client des garanties annexes sous forme de services périphériques pour mieux gérer la survenance du risque et ainsi le sinistre.

1.3.3 Le service accompagné d'un produit

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Comme le transport aérien qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits comme : de la nourriture ; des boissons et des journaux (ce qui correspond donc à des produits et à des services complémentaires).

1.3.4 Le produit accompagné d'un service

C'est un produit que l'entreprise propose et qui a une forte composante de service, c'est-à-dire un produit entouré de services périphériques (accessoires). A titre d'exemple : un constructeur automobile vend en plus du véhicule une garantie, un service d'entretien, etc.

Une autre **classification** des services de base a été proposée par Lovelock Christopher⁹, qui affirme dénombrer une douzaine de services supplémentaires potentiels. Il les a classés en deux catégories distinctes : services facilitateurs ou services de soutien.

Tableau N°01 : Les services facilitateurs et de soutien.

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

⁹Lovelock Christopher, Lapert Denis, « *Marketing des services: stratégie, outils, management* », Publi Union Editions, 1999.

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

Source : Lovelock Christopher, Lapert Denis, « *Marketing des services: stratégie, outils, management* », Publi Union Editions, 1999.

2. La notion de servuction

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits, ainsi dans les points suivants nous allons étaler tout ce qui est en relation avec la servuction et son mécanisme mis en place.

2.1 Définition

Selon P. Eiglier et E.Langeard, inventeurs du terme, la définition de la servuction se présente 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 les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »¹⁰.

¹⁰Eiglier Pierre, Langeard Eric. Servuction. Le marketing des services. Stratégie et Management, Paris, Mc Graw-Hill, 1987, page 15.

Ce néologisme regroupant les mots « service » et « production » désigne tout à la fois le système de production et de distribution du service, ces deux fonctions intervenant le plus souvent de manière simultanée dans les services¹¹.

Le service représente donc la finalité d'une servuction, en parallèle avec le produit qui est, lui, la finalité de la production.

Ce concept qui a pour objectif de montrer qu'autant pour les produits, les services ont eux aussi un système fondé sur des démarches et des mécanismes, particulièrement adaptés à la nature des services et à la spécificité de l'interaction avec les clients dans ce domaine, dans l'intérêt de comprendre la logique relative à la consommation du service et mieux gérer ainsi l'offre et l'aspect marketing.

2.2 Eléments de servuction

Etant le processus de production d'un service, la servuction comporte un nombre de cinq éléments la composant pour qu'elle se réalise :

1. Le support physique
2. Le personnel en contact
3. Le client
4. Le service
5. Le système d'organisation interne

2.2.1 Le support physique

On peut décomposer en deux catégories le matériel nécessaire à la production du service, dont se servira le personnel en contact des entreprises de service ainsi que leurs clients :

- Instruments nécessaires au service : objets et machines mis à disposition du personnel en contact des clients.
- Environnement : qui est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments (bâtiments, décors ; accueil...).

De ce fait, le support physique représente la partie tangible, c'est-à-dire la partie visible et touchable du service.

¹¹Benoit Meyronin ; Charles Ditandy, « *du managment au marketing des services* », 3^{ème} édition, Février 2015, page 22.

2.2.2 Le personnel en contact (front office)

Cela correspond à l'ensemble des employés de l'entreprise, dont le travail consiste à établir une relation de contact de façon directe avec les clients. Dans une compagnie d'assurance on pourra citer, notamment, les agents de comptoir ou les agents de guichet qui accueillent et servent le client. Dans certains cas, à l'ère de la modernité, le personnel peut être inexistant, remplacé par des distributeurs automatiques comme pour les banques et les postes.

La participation du client au système de servuction oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, rôle opérationnel, comparable à celui de l'ouvrier dans l'usine. Le personnel en contact doit de plus, et en même temps, s'adresser et parler aux clients ce qui correspond au rôle relationnel.

2.2.3 Le client

Le client représente l'élément primordial de la servuction, il est au cœur de la réalisation du service et est obligatoirement présent comme condition de l'existence du service. En d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.

Ainsi la présence et le rôle du client dans la servuction constituent la spécificité fondamentale du système, il est à la fois producteur et consommateur du service.

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard¹², la participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes :

1. La participation physique du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : remplir un formulaire).
2. La participation intellectuelle (exemple : utilisation du minitel).
3. La participation affective.

Les auteurs ont identifié, également, trois points d'applications de la participation du consommateur :

1. La spécification du service : le fait que le client dise ce qu'il veut.
2. La contribution à la réalisation du service.

¹²Eiglier Pierre, Langeard Eric. « *Servuction. Le marketing des services. Stratégie et Management* », Paris, Mc Graw-Hill, 1987, page 159.

3. Le contrôle qui consiste à demander au client de s'exprimer sur l'état des éléments et ses perceptions concernant le processus de production et de livraison du service. (Pierre Eiglier, 2002)¹³.

Le tableau suivant croise les formes de participation avec ses différents points d'application¹⁴ :

Tableau N°02 : Les différentes formes de participation du client.

Applications Formes	Phase de spécification de la présentation	Phase d'action	Phase de contrôle du processus et de la performance
Participation physique	Collecte des données	Libre- service	Autocontrôle simplifié et guidé
Participation intellectuelle	Générer de l'information	Manipulation d'une technologie sophistiquée	Générer du feed back
Participation affective	Spontanéité	Application des procédures en raison de l'acceptation de leur bien fondé	Autocontrôle permanent basé sur un sentiment d'appartenance

Source : André Boyer et Ayoub Nefzi, « *La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts* », Dans la revue des sciences de gestion, 2009/3-4(n°237-238), Page 43 à 54.

2.2.4 Le service : produit de la prestation

Représente l'objet principal du système de servuction et la résultante de l'interaction entre les éléments de base (client, support physique et personnel) ayant pour ultime objectif la satisfaction du client.

2.2.5 Le système d'organisation interne

Comme dernier point ; le système d'organisation, communément appelé back office, représente la partie non visible de l'entreprise aux clients. Cette partie se charge de toutes les procédures financières et managériales ainsi que celles de gestion qui sont en relation avec

¹³Eiglier Pierre, « *Le service et sa servuction* », Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 2002.

¹⁴André Boyer et Ayoub Nefzi, « *La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts* », Dans la revue des sciences de gestion, 2009/3-4(n°237-238), page 43 à 54.

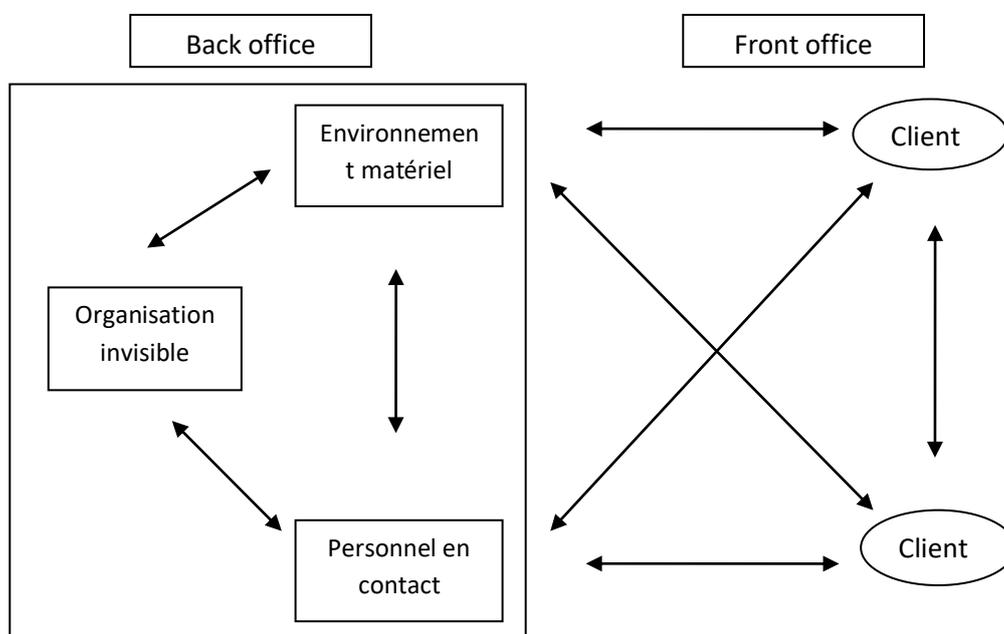
l'entreprise de prestation de services. De ce fait elle contribue, mais d'une manière indirecte, au processus de servuction.

2.3 Les interactions dans un système de servuction

Tout système fait référence à un nombre de liaisons et interactions faites entre les éléments qui le compose, pour finalité de réalisation du processus pour lequel il a été mis au point.

La figure ci-dessous représente les différentes relations entre les éléments de la servuction nécessaires à sa réalisation :

Figure N° 02 : Les relations dans un système de servuction.



Source : AGUENAROUS Hala, BELKACEMI Manel Sara et BOUTMEDJET Asma, « *La qualité de service et son impacte sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie* », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales, Ecole des Hautes Études Commerciales, Juin 2011, page 07.

2.3.1 L'interaction entre le client et le personnel en contact

C'est la première interaction de tout le processus, ces éléments de servuction sont tous deux très importants pour la réalisation du service. Le personnel en contact présente et met en avant le service qui ne serait réalisable qu'en cas de présence du client. La nature du comportement du personnel définit les sentiments des clients portés sur l'offre de service et de

sa réalisation ainsi, il lui faudrait être à la hauteur des attentes minimales du client et savoir garder une bonne ambiance dans le cadre du professionnel et de l'humanisme.

On peut déduire que le personnel joue un rôle majeur dans la présentation de l'image de l'entreprise. De ce fait, il occupe une position critique du point de vue marketing.

2.3.2 L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique

Le client est en même temps en contact avec le personnel et en relation directe avec le support physique, qui lui aussi est déterminant de l'image de l'entreprise ; un environnement matériel trop personnalisé ou ajusté au goût du personnel peut ne pas être bon pour le service rendu.

On estime que le support physique peut constituer un excellent outil de différenciation de l'entreprise de service vis-à-vis de la concurrence. Les entreprises de prestation de services doivent miser sur un environnement matériel soigné mais sans trop d'artifices et de luxures, pour faire bonne impression sans pour autant interpeler le client qui pourrait croire que c'est un excès de coût non nécessaire, générateur de prix élevés.

2.3.3 Le rôle de l'organisation interne

La relation entre les trois éléments cités dans le point précédent ne peut être totalement possible qu'avec un système d'organisation interne ; la partie cachée de l'entreprise. En d'autres termes, la partie qui n'est pas visible lors de la réalisation, en présence du client, du service offert et voulu.

Il faudrait pour cela souligner le fait que cette partie est décisive dans le processus de servuction et la qualité finale du service. Le personnel en contact, sa formation et les procédures et étapes qu'il devrait suivre ainsi que tous les supports physiques mis à sa disposition sont organisés et gérés par l'organisation interne de l'entreprise ayant une relation indirecte avec le client mais des plus déterminantes de l'offre qu'il lui sera faite pour satisfaire ses besoins motivateurs de sa requête auprès de l'entreprise.

Ainsi, la qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

2.3.4 L'interaction entre les clients

Il faudrait mettre au clair que l'interaction entre les clients fait partie du processus de servuction, même si dans un premier abord cela peut sembler peu probable. En effet, après la réalisation d'un service avec un premier client, un autre client peut entrer en contact avec le

premier pour des éventuelles informations sur la qualité de la prestation, ou sur les offres faites pour effectuer un choix. Et selon la satisfaction du premier client, celle du deuxième varie.

C'est pour cela qu'il faut mettre toute son énergie pour bien servir un client et le satisfaire car il se pourrait qu'un client satisfait apporte trois nouveaux clients alors que la non satisfaction peut faire perdre dix potentiels clients.

Section 02 : Le marketing des services

Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés¹⁵. Quand l'activité de l'entreprise est orientée vers l'offre de services, et comme on a mis en évidence dans la partie précédente la particularité des services et cela par rapport aux biens, on s'intéresse au marketing des services, faisant l'objet de la suivante section.

1. Définition du marketing de services

Selon Philip Callot¹⁶ : « *le marketing des services est l'agrégats d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement et de manière efficient à la demande formulé, contingente et donc évolutive* ».

Le marketing des services est aussi défini comme suit : « *C'est prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients. C'est mettre ainsi en œuvre une symétrie des attentions* »¹⁷.

Le marketing des services est la démarche marketing appliquée au domaine des services et des entreprises dites tertiaires. 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 services.

2. Les formes du marketing des services

Il se trouve que dans le cadre du marketing des services trois formes peuvent être citées :

¹⁵Bathelot, B, 14 janv. 2019, « *Mercatique* », consulter le 10 mars 2020, sur :<https://www.definitions-marketing.com/definition/mercatique/>.

¹⁶CALLOT. Ph, « *Marketing des Services : une construction sur les incertitudes de l'avenir* », Market Management, Editions ESKA, 2002, pp. 67-78.

¹⁷MEYRONIN Benoît, Charles DITANDY, « *Du management au marketing des services* », 2^{ème} édition, Dunod, 2011.

3. Le marketing interne
4. Le marketing externe
5. Le marketing interactif

2.1 Le marketing interne

A travers le marketing interne, l'entreprise veut et vise la formation de son personnel aux pratiques permettant la satisfaction des besoins de ses clients. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing. Cela peut être expliqué par le fait de déployer toutes les ressources de l'entreprise, pour faire face au client interne qui serait là, en contact avec l'employé ou le personnel.

Le personnel d'une entreprise de prestation de service représente l'essence même de l'organisation, ainsi un personnel bien informé sur son rôle et son apport dans l'entreprise et bien motivé avec des objectifs communs à atteindre représenterait le meilleur personnel formé avec un marketing interne.

2.2 Le marketing externe

Selon Kotler et Dubois : « *Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique ; contrairement aux produits standardisées ; la qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même.* »¹⁸

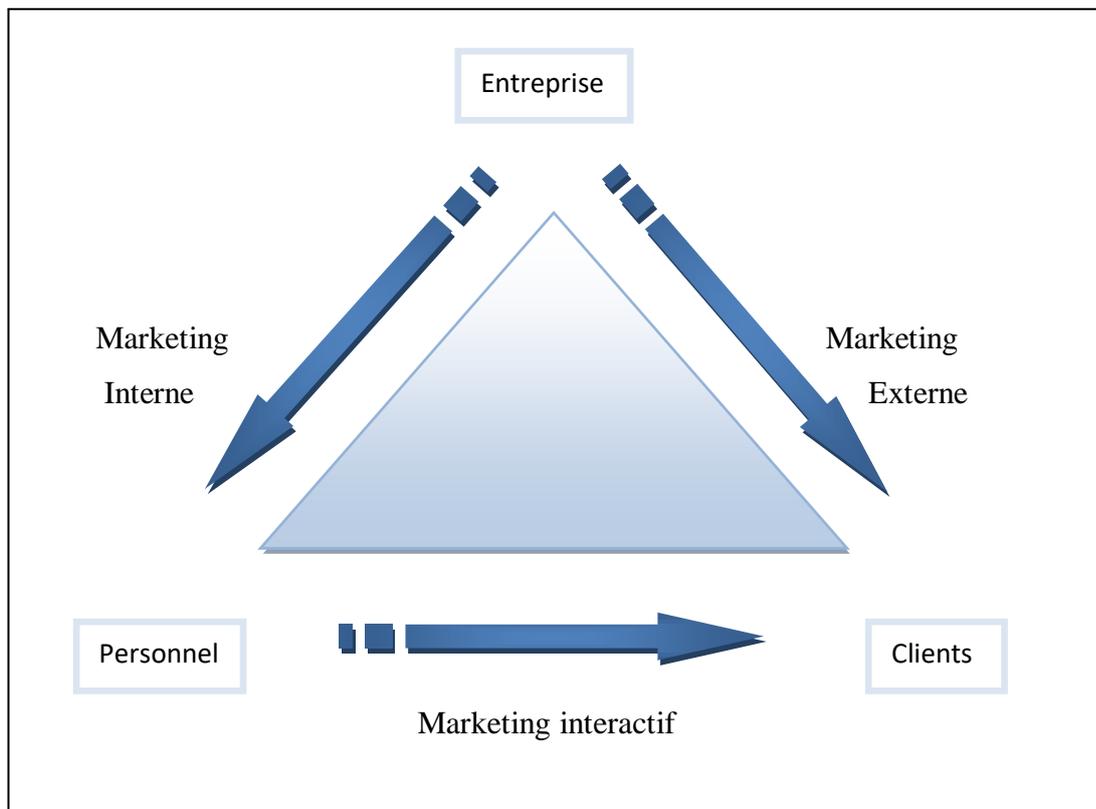
Le marketing externe est le marketing qui relie l'entreprise et ses clients, toute l'organisation dans son ensemble représente la partie visible du service vendu : immeuble, locale, décors, mobilier. C'est pour cela qu'il faut en prendre soin et le présenter sous bonne forme pour les clients.

2.3 Le marketing interactif

Le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir de nouveaux clients. Avec l'amélioration de la qualité technique et fonctionnelle du service offert lors de la transaction reliant le client et le personnel en contact.

¹⁸Kotler P, Dubois B « *Marketing Management* », 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000, page 469.

Figure N° 03 : Les formes du marketing des services.



Source : Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, « *Marketing Management* », Pearson Education France, 11ème Edition, 2004, page 418.

3. Le mix marketing associé au service

« Les éléments du marketing mix sont considérés comme des leviers à disposition de l'entreprise afin d'influencer le comportement des consommateurs »¹⁹.

Le mix marketing représente dans le marketing traditionnel, les 4p : le produit, le prix, la place (distribution) et enfin la promotion (communication), qui sont les domaines de prise de décisions et de réalisation d'actions, afin d'assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Dans le cas du marketing des services, on parlera des 7p, puisqu'à côté des 4p reconnus dans le marketing en général, nous pouvons en ajouter 3 autres : les preuves matérielles, le personnel et le processus. Cela, compte tenu des particularités des services, ils sont intangibles et font participer le client dans le processus de production dit servuction.

¹⁹Patrick Gabriel ; Ronan Divard ; Marine Le Gall-Ely ; Isabelle Prim-Allaz, « *Marketing des services* », Dunod, 2014, page 166.

3.1 Le produit

Le produit dans le mix marketing représente le cœur de l'offre, ce qui répondra aux besoins des clients, dans le présent cas cela serait donc le service. Le service représente l'offre faite aux clients pour satisfaire leurs demandes, puisqu'il est immatériel, et se réalise avec la présence du client, en d'autres termes, non stockables, parfois des écarts peuvent avoir lieu entre l'offre qui peut être faite et la demande notamment dans les moments de pointes où les clients sont obligés d'attendre pour qu'ils soient reçus, l'entreprise pouvant se retrouver face à une surcapacité qui engendre des pertes de coûts fixes.

Pour faire face à ces écarts, on opte pour des modes de régulations de la demande expliqués ci-dessous :

➤ **La régulation par l'adaptation des capacités de production**

Cela s'explique par l'ajout du personnel si nécessaire dans les moments de pic de l'activité pour répondre à une demande fort élevée, ou même d'ajouter plus d'horaires de services ou de dispositifs et de supports physiques liés au service.

➤ **La régulation par la stimulation marketing**

Pour répondre aux périodes où l'offre est la plus basse durant l'année, les entreprises entreprennent des démarches pour promouvoir leurs produits avec des campagnes publicitaires ainsi que des promotions sur les prix.

➤ **La régulation par la tarification**

A travers le Yield Management, pratique fréquente dans les entreprises de service, le but est d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise en se basant sur un système de différenciation des prix selon les gammes de produits offerts et ainsi optimiser le taux d'occupation de tous les services offerts.

3.2 Le prix

Le prix a impact très important sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Celui-ci est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa. Il est important de noter que les services étant par essence intangibles, le prix devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat, avec la sensibilisation à son existence et la reconnaissance d'une réponse à une attente.

3.2.1 Critères de détermination des prix

Il faut prendre en compte les points suivants pour déterminer le prix d'un service :

- Les coûts induits par les clients pour l'obtention de tel service : présence du personnel, achat de matériel, investissement en communication, sous-traitance ...
- Les coûts pratiqués par la concurrence, pour se situer et se positionner sur le marché.
- La marge commerciale attendue par l'entreprise après avoir fait le bilan comptable.
- La sensibilité aux prix des différents segments de clients

3.3 La place ou la distribution

Selon Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert : « *La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »²⁰.

Il faut donc définir le circuit de distribution et ses différentes étapes intermédiaires, de la fabrication à la consommation. Il faudra aussi évaluer les moyens qui seront mis à la disposition du consommateur pour qu'il accède au produit. Dans le cas d'une entreprise à prestation de service, on parlera de la place où le service sera rendu, soit dans un seul endroit fixe et c'est aux clients de se déplacer, généralement, sur une échelle locale. Sinon celle-ci installe plusieurs autres agences dans différentes places pour élargir son réseau de distribution et acquérir plus de clients sur une échelle plus vaste.

3.4 La promotion ou la communication

La communication constitue le point qui relie l'offre faite par une entreprise de produit, dans notre cas un service, et les clients. Elle représente les moyens utilisés pour communiquer le service offert et ses caractéristiques pour le faire connaître ainsi que le promouvoir. Elle peut aussi se porter sur la valorisation de l'image de l'entreprise et de son personnel, nécessaire pour la réalisation du service.

En effet, la communication comprend plusieurs éléments : l'affichage, la publicité, la promotion des ventes, la vente en face à face, les relations publiques..., ces éléments jouent un rôle primordial dans le positionnement de l'entreprise et son produit. Ils remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter.

²⁰Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert, « *Le Marketing, Fondements et Pratique* », Economica – Gestion, 2005.

3.5 Les preuves matérielles

« La preuve physique occupe une place particulière parmi les sept leviers marketing : elle est la seule dont l'objet est de rendre tangible auprès du client l'offre de service et son positionnement. »²¹

En d'autres termes les preuves matérielles, sont ce qui forme le support physique du processus de servuction, seul élément tangible dans l'offre de service, et sur quoi l'intérêt du client est porté pour mesurer la qualité du service offert, c'est pour cela qu'elles ont été introduites dans le mix marketing relatif aux services.

3.6 Le personnel

Le personnel d'une entreprise est l'ensemble des personnes employées au service des clients avec un contact direct comme pour le personnel de réception et les caissiers dans le cas des assurances. Notons aussi qu'il peut faire objet d'un simple distributeur automatique comme dans le cas des banques.

C'est l'image renvoyée de l'entreprise à ses clients notamment dans le domaine des services. C'est pour cela qu'il est impératif de bien choisir son personnel et de le distinguer dans une optique de nécessité de valorisation du front office. Il serait ainsi important de considérer les salariés de manière similaire à la façon dont on attend qu'ils traitent les clients²², cela explique vivement le fait qu'il faudrait bien prendre soin de son personnel pour qu'il prenne soin des clients par la suite, avec des formations dans le domaine ou bien des processus d'encouragement dans une voie de but collectif de l'entreprise.

3.7 Le processus

« Un processus de service fait traditionnellement référence à une suite logique d'étapes par lesquelles le prestataire prépare sa promesse de service et assure une rencontre avec le client afin de co-produire l'offre de service. »²³

Le processus est l'ensemble des méthodes et procédures mises en point tout au long de la réalisation du service, du moment de la première interaction avec le client jusqu'à sa fin. Il est composé de quatre éléments qui peuvent influencer le client :

²¹Patrick Gabriel ; Ronan Divard ; Marine Le Gall-Ely ; Isabelle Prim-Allaz, « *Marketing des services* », Dunod, 2014, page 166.

²² Patrick Gabriel ; Ronan Divard ; Marine Le Gall-Ely ; IsabellePrim-Allaz, « *Marketing des services* », Dunod, 2014, page 179.

²³Patrick Gabriel ; Ronan Divard ; Marine Le Gall-Ely ; IsabellePrim-Allaz, « *Marketing des services* », Dunod, 2014, page 182

- 1- **Les mécanismes** : qui représentent la combinaison des éléments qui assurent le fonctionnement de la servuction, en vue d'un résultat attendu de la part du prestataire.
- 2- **Les flux d'activité** : la quantité d'activités, en termes de clients, qui transite d'une étape à l'autre constitue une dimension importante à gérer par le prestataire.
- 3- **Les procédures** : comprennent l'ensemble des formalités et des démarches à accomplir pour bénéficier d'une offre de service.
- 4- **Les protocoles** : font référence à l'ensemble des règles et des usages, officiels ou officieux, généralement conventionnels, à observer par le personnel au sein de l'espace de servuction.

Conclusion

Les caractéristiques des services soulignent le contact humain qui prend une grande part dans le domaine des services. Cela se reflète par l'interaction qu'il y a entre l'entreprise et le client tout au long de la réalisation de la prestation. Toute fois ce phénomène et cette expérience est expliquée par le concept de servuction et les liens entre ses composants.

En outre, l'ajout des trois P : preuves matérielles, personnel et processus au mix marketing traditionnel dans le cadre du marketing des services souligne d'autant plus cette particularité ; et met l'accent sur le fait de bien construire et maintenir la relation entreprise-client, premier enjeu commercial dans ce domaine, pour pouvoir arriver à la satisfaction et la fidélisation de la clientèle sur le long terme.

Ainsi, le prochain chapitre, portera sur le marketing relationnel et ses piliers, nous verrons par la suite la fidélisation et les stratégies élaborées et appliquées dans le secteur tertiaire.

Chapitre 02 : Tendances actuelles dans le marketing des services et la fidélisation client

Le marketing des services est une forme bien spécifique du marketing général. Il reste intimement lié à ses démarches, ce qui signifie que chaque évolution dans le domaine du marketing est applicable à celui des services, et donc au marketing des assurances.

Vers le début des années 90, les méthodes utilisées en marketing se sont peu à peu tournées vers les situations d'échanges et les interactions reliant le producteur et le client, totalement négligées auparavant avec les pratiques du marketing dit transactionnel ; centré sur la vente en tant que finalité.

Par conséquent, il y a eu la genèse d'une nouvelle approche du marketing, baptisée le marketing relationnel. Celui-ci se base sur la relation avec le client à travers sa conquête et sa fidélisation. Ce qui a poussé à l'appropriation de méthodes et d'outils nouveaux et innovants.

Dans le présent chapitre, qui fait l'objet de deux sections, nous nous intéresserons au marketing relationnel. Dans la première section, nous exposerons ses composantes et la notion de fidélité puis nous poursuivrons, avec la présentation de la notion de fidélisation et des outils relationnels qui font objet de sa démarche.

Section 01 : Le marketing relationnel, marketing orienté client

La démarche du marketing relationnel est au cœur des pratiques du marketing contemporain. Sa démarche est axée sur la relation client, d'où son appellation. Ses fondements, tel que la confiance, sont ceux d'un lien fort et de longue date entre l'entreprise et son client. Il en résulte une rentabilité sur le long terme suite à une clientèle satisfaite et fidèle, qui choisira à chaque fois, le retour vers l'entreprise et ses produits offerts.

1. Définition du marketing relationnel

Selon Berry : « *Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients.* »²⁴

Morgan et Hunt l'ont défini comme suit : « *l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes d'achat et de fourniture.* »²⁵

La définition du marketing relationnel diffère d'un auteur à un autre, mais elle est axée sur les mêmes points essentiels ; établir, développer et maintenir une relation durable avec le

²⁴Berry L.L. (1983), *Relationship Marketing*, (eds),Emerging perspectives on services marketing, ama, chicago,pp236-245

²⁵Hunt S.D & Morgan R.M. (1994), « *The commitment-trust theory of relationships Marketing* », Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38, IN : M.K FARSSI SAINZ, «*La théorie de l'engagement et de la confiance du marketing relationnel* », Université Jean Monnet, Saint Etienne, page (375-402).

client, le plus rentable de préférence, dans un but commun de satisfaction ainsi que de fidélisation.

C'est une philosophie et une discipline de gestion des relations avec les clients ainsi que les partenaires, pour optimiser les parts de marché des entreprises à travers une personnalisation de l'offre se basant sur les envies profondes des consommateurs.

Le marketing relationnel n'a pas une démarche de prospection, mais de fidélisation. L'objectif marketing et ses résultats ne se voient pas à court terme, mais plutôt à long terme grâce à des relations durables avec les clients.

2. Les composantes du marketing relationnel

Le nombre relatif aux composantes du marketing relationnel ne tient pas d'une liste exhaustive, mais il est nécessaire de citer celles qui sont les plus importantes et qui font l'objet de piliers pour la démarche. Elles seraient au nombre de trois :

- 1- La satisfaction
- 2- La confiance
- 3- L'engagement

2.1 La satisfaction

Selon DeWolf, Odekrken-Schrolder et Iacobucci,²⁶ la satisfaction est : « *L'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de son expérience avec l'entreprise* ».

Selon Liosa, la satisfaction serait : « *une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service* »²⁷.

La satisfaction est un état positif d'un individu ou d'un consommateur exprimant son contentement face à un produit ou service consommé. La notion de satisfaction relate le fait de combler les attentes des clients, résultat d'une comparaison entre la performance perçue du consommateur d'un service ou d'un bien et ses attentes et souhaits préalables concernant sa souscription ou son achat.

²⁶DeWolf. K, Odekrken-Schrolder. GetIacobucci. D, (2001), « Investment in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration, Journal of marketing, 65, pp 33-50, IN : Karine Cissé-Depardon et Gilles N'Goala, (mars 2009), « *Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott* », *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 24, No. 1, pp. 43-67 (25 pages).

²⁷Boris Bartikowski, (1999), « *la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments* », W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, page 12.

La satisfaction peut être affective ou cognitive. Dans le premier cas, la satisfaction serait une réaction purement émotionnelle face à un fait de commerce. Alors que la deuxième, plus propre au domaine des services, est relative aux perceptions des clients et de leurs avis sur le produit obtenu.

Dans la première définition de DeWolf, il est question d'une évaluation globale de l'expérience client avec une entreprise donnée ; cette définition met le point sur le concept de satisfaction cumulée lié au côté relationnel et continu, contrairement à la satisfaction transactionnelle, qui se fait suite à une seule transaction ponctuelle.

La satisfaction dite cumulée, représente l'un des enjeux majeurs de la confiance qu'un client pourrait avoir en une marque, un produit ou un service offert par une entreprise. Tenant compte de son aspect évolutif dans le temps qui permet de prédire plus clairement les performances futures d'une entreprise.

2.2 La confiance

Selon Gurviev et Korchia²⁸ la confiance en une marque est : « *Une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, à l'intégrité et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ».

Selon Morgan et Hunt²⁹ la confiance est « *est un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité ou de bienveillance* ».

La confiance est l'action de se fier à une personne, un nom ou à un événement. Elle est le fondement des relations entre les clients et les marques ou les entreprises. La confiance découle directement de la satisfaction cumulée d'un client et se base sur trois aspects majeurs ; la crédibilité, l'honnêteté et la bienveillance.

La crédibilité serait l'ensemble des compétences, expertises et capacités à tenir les engagements prononcés par le partenaire du client qui est l'entreprise. Alors que l'honnêteté traduit la fiabilité et la sincérité du partenaire de l'échange face aux promesses et obligations formulées. La bienveillance, quant à elle, repose sur les intentions du partenaire. Elle peut être définie comme la volonté d'agir dans le sens des intérêts des clients et de leurs besoins sans

²⁸Gurviev.P et Krochia.M, (2002), « *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque* », Recherche et Application en Marketing, 17, 3, pp 44-62.

²⁹Hunt S.D & Morgan R.M. (1994), « *The commitment-trust theory of relationships Marketing* », Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38. IN : Karine Cissé-Depardon et Gilles N'Goala, (mars 2009), « *Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott* », Recherche et Applications en Marketing Vol. 24, No. 1, pp. 43-67 (25 pages).

jamais les nuire. L'intégrité face à ces aspects forme une bonne combinaison de confiance accordée, par le client, à l'encontre d'une entreprise.

Comme pour la satisfaction cumulée, une bonne confiance à l'égard d'une entreprise et ses services, ainsi que les produits qu'elle offre, permet un engagement à long terme avec cette dernière.

2.3 L'engagement

Selon Bezzo l'engagement est : « *au terme de l'état psychologique, une attitude non menant à la décision d'achat, mais plutôt à s'investir dans une relation à long terme qui sera, comme la satisfaction, l'un des fondements sur lesquels la relation de fidélité va se construire* »³⁰

Selon Morgan et Hunt³¹, L'engagement est défini comme étant : « *la volonté des deux parties impliquées dans l'échange d'établir une relation sur le long terme à travers des investissements en ressources et en efforts* ».

L'engagement au sens large serait l'action de se lier par une promesse ou une convention à une situation ou une personne donnée. C'est un acte de maintien d'une relation durable qui s'inscrit dans le temps avec une marque ou une entreprise. Il est une variable psychologique synonyme d'attachement à un bien ou un service proposé par une entreprise donnée, et est totalement différencié de l'attitude ou de la préférence, puisque c'est un acte qui est totalement positif et non basé sur la comparaison.

Nous devons retenir deux aspects ou dimensions de l'engagement relatifs au marketing : l'engagement affectif et l'engagement cognitif aussi appelé calculé.

- **L'engagement affectif** : correspond à la dimension la plus déterminante du désir du consommateur ou du client d'avoir et de garder une relation future. C'est un engagement qui résulte d'un partage d'intérêts et de valeurs communes entre les deux parties de l'échange, et qui est basé sur les sentiments positifs éprouvés par le consommateur à l'encontre de la marque ou de l'entreprise.
- **L'engagement cognitif** : dit calculé, cette dimension quant à elle est le résultat d'un calcul des bénéfices que le client peut acquérir avec le maintien de la relation avec son partenaire. Dans le sens inverse c'est le calcul des pertes qu'il pourrait engendrer en

³⁰ Bozzo, C, (1999). *Fidélité, Retention Et Inertie Des Clients Industriels,' Proposition D'un Modèle De Recherche, Institut D'administration Des Entreprises, Série « recherche », w.p. N° 547, page 26.*

³¹. Hunt S.D & Morgan R.M. (1994), « *The commitment-trust theory of relationships Marketing* », Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38, IN :M.K FARSSI SAINZ, «*La théorie de l'engagement et de la confiance du marketing relationnel* », Université Jean Monnet, Saint Etienne, page (375-402).

changeant ce dernier face aux ressources investies dans la relation qui seraient considérablement diminuées.

3. La fidélité, résultante de la démarche relationnelle

La fidélité est la finalité de la chaîne relationnelle, mais aussi celle des stratégies de fidélisation et l'ensemble de ses outils mis en place. Suite à cela, il est impératif d'introduire plus en détail cette notion dans le présent titre.

3.1 Définition de la fidélité

La fidélité selon le Grand Larousse Encyclopédique, est : « *Fidèle, adj. (lat. fidelis ; de fides, foi). En parlant des personnes, en qui l'on peut avoir confiance, qui tient ses engagements, ses promesses. Qui est constant, persévérant, attaché à* ». ³²

Kotler définit la fidélité comme suit : « *la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* » ³³.

La première définition souligne deux piliers du marketing relationnel : La confiance accordée, expliquée dans la première partie, avec la tenue des engagements et des promesses faites. Et l'engagement, expliqué quant à lui dans la deuxième partie, avec l'attachement et la persévérance. Ainsi, nous pouvons dire que la fidélité est le dernier maillon de la chaîne du marketing relationnel : satisfaction-confiance-engagement.

Dans le domaine des biens de consommation courante, la fidélité d'un client à un produit ou à une marque, se traduit par l'achat et le rachat exclusif du produit ou de la marque, et cela sur toute la période de temps considérée pour l'investigation et la quantification.

Cependant, cette définition n'est pas complète et détient quelques imprécisions :

- La fidélité n'est pas exclusive. On l'évalue alors à partir de la fréquence des achats de la marque par rapport au nombre total des achats de la période considérée.
- Elle ne tient pas compte du nombre d'achats répétitifs qui font du client, un client fidèle. En effet, ce n'est pas parce qu'un client achète un produit concurrent une fois sur dix qu'il peut être qualifié d'infidèle.

³²Grand Larousse Encyclopédique, (1961), Paris, tome 4.

³³Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing Management* », 14^e édition, PEARSON, 2012, page 158.

- La fidélité des consommateurs à un produit ou à une marque est indissociable des circonstances de consommation.
- La fidélité s'applique soit à la marque soit à un produit en particulier. Ainsi, avant de décider d'actions marketing, il convient d'analyser la nature de la fidélité.

Ces dernières précisions sur la fidélité montrent qu'il n'est pas facile de la contenir dans une seule définition unique. Toutefois, il est important de mettre en avant les deux approches *behaviouriste* et *cognitive* auxquelles est soumise la fidélité. Expliquant dans l'ordre, que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque.

3.2 Les formes de fidélité

Il existe plusieurs formes de fidélité et selon celle que l'entreprise parvient à avoir ou à développer, elle détermine sa place dans le marché et sa vulnérabilité face aux actions des concurrents.

3-2-1 Fidélité par conviction : le choix de l'enseigne se fait suite à une comparaison méthodique avec les composants de son environnement commercial, et les attributs de l'entreprise correspondent exactement aux attentes et aux besoins du consommateur et représentent à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes. De ce fait, sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers les produits de la marque.

3-2-2 Fidélité par satisfaction : le choix du consommateur s'arrête au seul fait que globalement il est satisfait de son rapport à la marque et de son expérience d'achat de ses produits. N'ayant pas comparé l'ensemble des marques existantes, la fidélité par satisfaction peut être moindre que celle par conviction.

3-2-3 Fidélité par crainte de risque : le changement d'une marque pour le consommateur est synonyme de prise de risque face aux éventuelles erreurs qui pourront survenir. N'ayant pas d'information sur les apports de l'éventuel changement, il préfère rester dans sa zone de confort, et donc fidèle à la marque qu'il connaît déjà depuis un moment avec qui ses besoins sont plus ou moins satisfaits.

3-2-4 Fidélité par inertie : la fidélité dans ce cas n'est pas consciemment et volontairement choisie. Le consommateur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il lui est fidèle, sans se poser de questions, par mobile de répétition, d'habitude et pour des raisons de commodité.

3.3 La relation entre la satisfaction et la fidélité

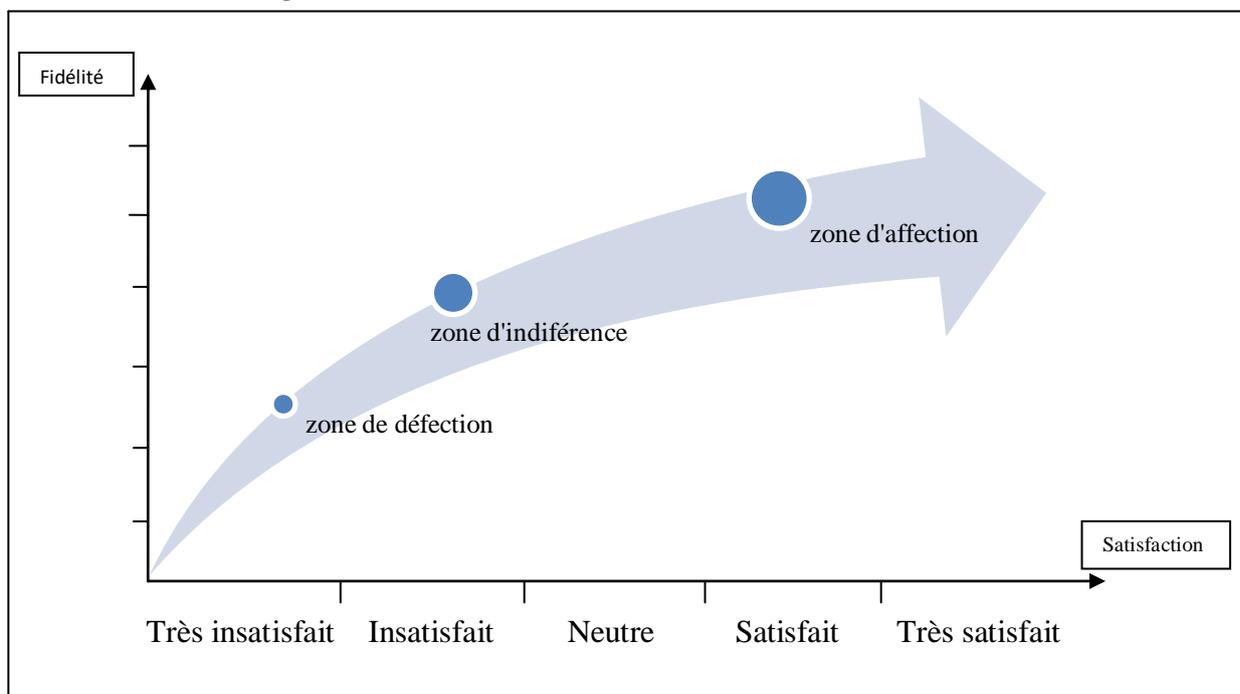
La fidélité peut avoir plusieurs formes telles que la fidélité par inertie ou par crainte de risque, dans ce cas, la fidélité est le fruit du hasard et est donc une fidélité sur laquelle l'entreprise n'a aucune emprise évidente.

La fidélité peut être une fidélité par conviction ou par satisfaction, dans ces deux cas le choix du client est formulé suite à des attributs qualitatifs ou quantitatifs sur lesquels l'entreprise a un monopole de gestion.

La satisfaction représente le premier maillon de la chaîne de la démarche relationnel, donc le premier élément à prendre en considération pour garantir une relation de fidélité fondée sur la confiance et l'engagement à long terme. Encourager les démarches et les techniques pour y parvenir est l'objet majeur d'une bonne stratégie de fidélisation. Les études démontrent que la défection liée à l'insatisfaction d'un consommateur a des effets négatifs :

- Elle prive l'entreprise d'un de ses clients pour une durée indéterminée.
- Elle peut avoir un effet « bœuf ». Les clients insatisfaits peuvent communiquer leur insatisfaction et nuire à l'image de l'entreprise en la privant de clients potentiels ou en entraînant le départ d'autres clients.
- Les clients insatisfaits représentent des profits en moins.

Figure N°04 : La relation satisfaction-fidélité client



Source : Thomas O. Jones et W.Earl Sasser Jr, « Pourquoi les clients satisfaits partent-ils ? » Harvard business Review, novembre –décembre 1995.

3.4 Les facteurs de jugement du consommateur

Comme expliqué dans le point précédant, il existe une relation positive entre la satisfaction et la fidélité. Cependant, la notion de satisfaction ne survient qu'après la réalisation du choix de consommation chez une entreprise donnée et que son expérience soit vécue. Avant cela, l'attention du consommateur se porte sur d'autres déterminants qui vont motiver et maintenir son choix.

L'ensemble des 12 facteurs suivant sont ceux que le client va combiner pour effectuer son jugement et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation³⁴.

3.4.1 La qualité perçue du produit : la qualité objective et subjective du produit est toujours à la base de l'évaluation. Mais le consommateur, plus informé qu'auparavant, est plus attentif aux indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière donc d'une meilleure qualité.

3.4.2 Le prix relatif du produit : les travaux publiés en 2001 par Anna Mattila démontrent que lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui-ci devient moins sensible au prix³⁵. Ce bref passage démontre que le prix malgré qu'il puisse être à l'aide d'une analyse comparative des services avec les prix proposés par la concurrence ou même une mesure de pouvoir d'achat. Son rabais est moins valorisé par le client face à un avantage dit non-financier.

3.4.3 Nature des services attachés : l'estimation de la proposition commerciale ne se penche pas que sur le produit offert mais aussi sur la valeur des services qui lui sont liés. Le sur-mesure, les conseils individualisés, les livraisons ainsi que les services après-vente font désormais objet d'évaluation objective ou subjective de la valeur globale du produit.

3.4.4 Notoriété du produit et de la marque : la notoriété du produit ainsi que celle de la marque de la compagnie qui le propose jouent un rôle important dans le choix du consommateur. Cette notion est mise en avant et valorisée par le biais de la communication

³⁴Lehu Jean Marc, « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, Aout 2003, page 86.

³⁵Lehu Jean Marc, « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, Aout 2003, page 86.

institutionnelle³⁶ qui favorise la connaissance de l'entreprise et un bon processus de fidélisation.

3.4.5 L'image du secteur : des études d'images sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des clients à l'égard de la catégorie de produit et /ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

3.4.6 Image spécifique du produit et de la marque : au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle doit prendre toutes les décisions et mener toutes les actions susceptibles de valoriser l'image de l'entreprise auprès de son public de consommateurs.

3.4.7 La connaissance et l'expérience : le client caractérisé par sa prudence à l'égard des marques et produits qu'il consomme. Il se voit donc associer aux sources d'informations classiques, des sources personnelles relatives au produit et sa qualité, et l'ensemble de ses expériences passées concernant son futur choix de consommation.

3.4.8 Mentions, certificats, et autres cautions de produit : la caution d'un organisme indépendant connu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu, sont autant de facteurs supplémentaires permettant de satisfaire l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur et son envie d'être réconforté et rassuré au mieux de son choix de consommation.

3.4.9 Pertinence de l'achat et risque perçus : Le risque perçu exprime l'incertitude du consommateur lors de sa prise de décision d'achat sur la pertinence et le bien-fondé de ce choix. Cette perception peut conduire, en cas d'un important sentiment de danger, à renoncer à la décision d'achat. Dès 1960, Raymond Bauer proposa quatre composantes de ce risque perçu : le risque physique, le risque financier, le risque de perte de temps et le risque psychologique³⁷. Ces quatre composantes doivent être considérées simultanément pour s'assurer du choix d'un consommateur serein face à sa consommation.

3.4.10 Qualité du point de vente : cette notion regroupe de nombreux facteurs : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la

³⁶La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses administrés, clients et différents partenaires.

³⁷Lehu Jean Marc, « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, Aout 2003, page 89.

disponibilité du personnel ; qui interagissent sur la décision du consommateur et sa sélection minutieuse du producteur, dans notre cas de prestataire de service.

3.4.11 Moment du besoin : le moment et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouvertures dans le but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

3.4.12 Le temps consacré à l'achat : ce temps peut être expliqué par : la vente à distance, la priorité d'accès, la possibilité d'achats couplés avec d'autres activités, etc. Il est désormais l'un des facteurs et critères de sélection les plus importants aux yeux du consommateur, du fait qu'il n'est plus disposé à perdre du temps avec toujours plus de diversités et d'offres concurrentielles.

Figure N°05 : Les facteurs de jugement du consommateur.



Source : Lehu Jean Marc, « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, Aout 2003, page 86.

Section 02 : Les contours de la fidélisation client

Les clients représentent un capital pour l'entreprise, et puisque les coûts d'acquisition d'une nouvelle clientèle sont de plus en plus élevés, il est donc primordial de les prospector, les convaincre de l'offre faite pour enfin les fidéliser. Cela dans une optique de conservation des clients et d'amortissement des investissements de la conquête commerciale, générer une rentabilité importante et des parts de marché considérables. Dans la présente section, nous déploierons les connaissances concernant la fidélisation et ses applications dans le domaine des services et des assurances.

1. Généralité sur la fidélisation

La fidélisation est l'action de fidéliser, cela met au clair qu'elle comporte plusieurs contours et affinités. Par ailleurs, dans la présente section on se penchera plus sur ce concept afin de le définir et de mieux le comprendre.

1.1 Définition de la fidélisation

Selon Le Golvan Yves, la fidélisation de la clientèle est définie comme : « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits, de façon à resserrer par des liens commerciaux les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence* »³⁸.

Selon Barlow³⁹, la fidélisation est : « *une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme* ».

Selon Ch. Benavent⁴⁰ : « *la fidélisation vise d'abord à conserver ou verrouiller ses clients, donc ses parts de marché, et par la suite à maintenir et intensifier le niveau de chiffre d'affaires, de marge et de profit, en augmentant la durée de la relation ainsi que l'attachement.* »

La fidélisation implique de dépasser le niveau purement commercial de la transaction et d'initier une véritable relation créatrice de valeur pour le client. Mais comme pour tous les termes qui relèvent de l'économie, il n'y a jamais une seule définition à leur approprier en raison des nombreux courants et auteurs qui existent. Ainsi la fidélisation pour ce qui est du

³⁸Le Golvan Yves, « *Dictionnaire marketing : Banque, Assurance* », Bordas, Paris, 1988, page 55

³⁹Yan Claneyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet, « *le marketing multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client* », 3eme édition, Dunod, Paris, 2011, page 129

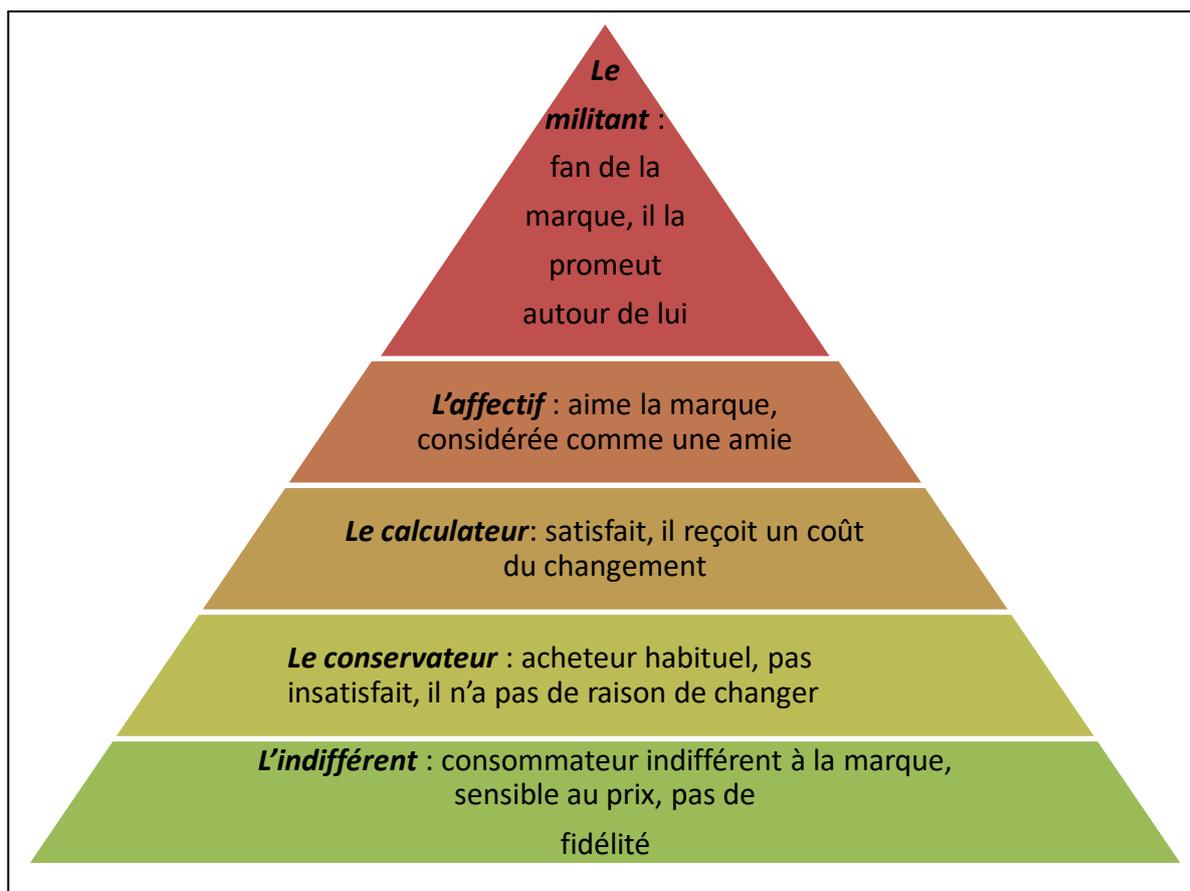
⁴⁰Idem, page 129

domaine des assurances peut être définie comme suit : une démarche marketing établie et mise en place de manière à rendre les clients les plus rentables, fidèles aux services et à l'enseigne de l'agence d'assurance, lui permettant ainsi une rentabilité économique à long terme tout en se différenciant de la concurrence accrue dans le secteur.

Toutefois, il faut bien préciser que la fidélisation est parfois envisagée, à tort, comme un support promotionnel permettant de faire redémarrer l'activité de l'entreprise ou simplement la soutenir temporairement. Alors, cela est considéré plus comme une efficacité opérationnelle qu'une stratégie en bonne forme, qui vise le maintien d'une relation à long terme avec les clients fidèles.

Quelle que soit la stratégie ou le programme de fidélisation que l'entreprise utilise, il existe toujours plusieurs niveaux de fidélité. La pyramide suivante explique les cinq niveaux en mentionnant à chaque fois le type de client qu'il représente. Chaque niveau de la pyramide représente un segment de marché dont la fidélité est d'autant plus forte que l'on gravit la pyramide.

Figure N° 06 : Les niveaux de fidélité.



Source: AAKER David, « *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* », New York: the Free Press, 1991.

1.2 La démarche marketing de la fidélisation

La démarche marketing de la fidélisation représente la démarche initiale recommandée à toute entreprise souhaitant fidéliser sa clientèle. Et, par la suite, constituer la stratégie la plus adaptée à ses objectifs et son environnement. Cette démarche est composée de cinq étapes :

❖ **Première étape ; identifier** : cela consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques à utiliser par l'entreprise à travers la réalisation d'un triple audit :

- 1) L'audit de son portefeuille clients (besoins, attentes, appréciations de l'ensemble des clients)
- 2) L'audit de la concurrence (axes et modalités de communication, positionnement dans le marché face à la concurrence, nature et composition de l'offre concurrente ...)
- 3) L'audit des techniques (techniques disponibles, accessibles et réalisables par rapport au secteur ...)

De ce fait, l'entreprise réalise l'un des principes marketing des plus fondamentaux ; connaître son environnement et sa cible pour réaliser une base de données. Les clients sont segmentés suite à cela en plusieurs catégories.

❖ **Deuxième étape ; adapter** : face à un environnement tout le temps en mouvement et à une concurrence accrue ; l'entreprise se voit obligée de changer les choix d'origine pour satisfaire sa cible et atteindre ses objectifs stratégiques. En utilisant les techniques les plus connues mais d'une manière propre à elle évitant ainsi une éventuelle déclinaison par la concurrence. Le but ultime étant la différenciation qui justifie la fidélité aux yeux du client en apportant une valeur spécifique.

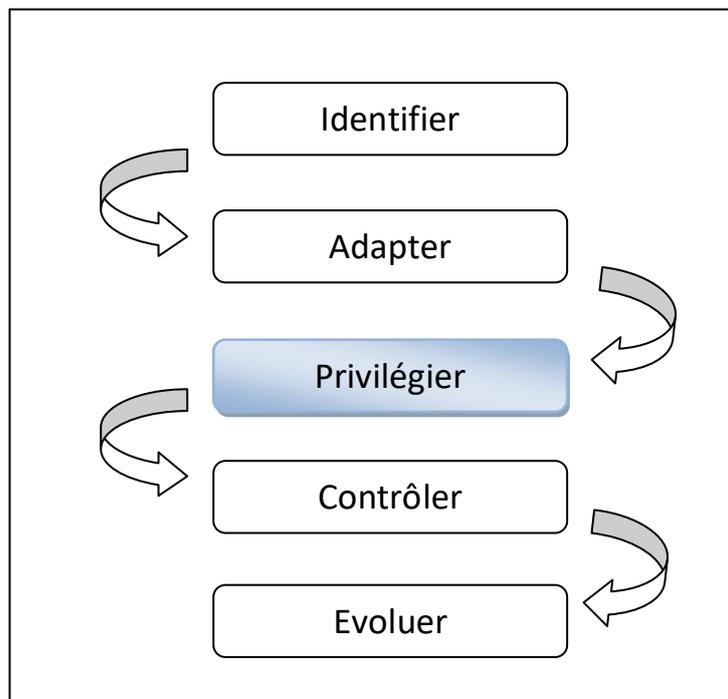
❖ **Troisième étape ; privilégier** : cette étape est au cœur de la démarche et représente l'action de fidélisation elle-même. La fidélité du consommateur ou du client est motivée par un intérêt suscitant la forte envie de continuer la consommation du produit proposé par l'entreprise. Suite à cela, l'envie de changer de fournisseur sera repoussée ou n'aura pas lieu du tout. L'action de fidélisation consiste alors à amplifier cet intérêt avec l'offre d'un privilège, synonyme d'un avantage que les consommateurs de la marque acquièrent.

❖ **Quatrième étape ; contrôler** : cette étape consiste en la vérification et le contrôle de l'efficacité des moyens et techniques utilisées. L'instauration d'un lien durable entre l'entreprise et son client représente le but premier d'une stratégie de fidélisation, il est donc impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien, comme il est

impératif de mesurer et de vérifier le retour sur investissement que la stratégie de fidélisation a mobilisé pour sa réalisation.

- ❖ **Cinquième étape ; évoluer** : la dernière étape s'inspire des enseignements de la précédente. Ils doivent faire évoluer la stratégie de départ afin qu'elle reste le véritable pilier de l'avantage concurrentiel. Cette évolution est d'autant plus indispensable de nos jours, à cause des consommateurs qui ont besoin perpétuellement de nouveauté et de diversité. Ainsi, la dernière étape consiste à garder le rythme de la progression dans des instants de fidélisation maximale pour surprendre et toujours ravir les consommateurs et clients de la marque.

Figure N° 07 : Les étapes de la démarche marketing de fidélisation.



Source : Lehu Jean Marc, « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, Aout 2003, page 74.

2. La stratégie de fidélisation

La démarche marketing est l'étape d'initiation à la construction de la stratégie de fidélisation qui diffère d'une entreprise à une autre. Prenant compte de la nature de son activité et de ses objectifs requis, il existe plusieurs types de stratégies de fidélisation et un bon nombre d'outils qui l'appuient.

2.1 Définition de la stratégie de fidélisation

Pour Lehu, la stratégie de fidélisation est : « *un ensemble de coordination d'actions qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part* »⁴¹.

Selon Morgat, les stratégies de fidélisation sont : « *des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial* »⁴².

Ainsi, nous pouvons dire qu'une stratégie de fidélisation consiste à mettre en œuvre un ensemble d'actions, en utilisant les ressources nécessaires pour atteindre un objectif stratégique. Accroître la rentabilité de l'entreprise à travers une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain.

Les facteurs déterminants d'une bonne stratégie de fidélisation sont au nombre de deux⁴³ :

1. La gestion de l'hétérogénéité, qui est la capacité de cibler et sélectionner, les privilégiés et les clients importants.
2. L'aptitude à gérer la relation avec les clients sur le long terme ; c'est en particulier la personnalisation des gratifications tangibles et intangibles par rapport aux attentes des clients.

La mise en place d'une stratégie de fidélisation vise trois objectifs majeurs :

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

⁴¹Lehu Jean Marc, « *La fidélisation client* », édition d'Organisation, Paris, Aout 2003, page , page 7.

⁴²MORGAT Pierre, « *Fidéliser vos clients : stratégies, outils, CRM et e-CRM* », Editions d'Organisation, Paris, 2000, page 26.

⁴³Yan Claneysen, AnthinyDeydier, Yves Riquet, « *le marketing multi canal : prospection, fidélisation et reconquête du client* », 3eme édition, Dunod, Paris, 2011, page 149.

2.2 Les types de stratégie de fidélisation

On distingue cinq types de stratégies, avec à chaque fois une spécificité qui lui est propre :

2.2.1 La stratégie du produit fidélisant : se fait par le suivi du client consommateur tout au long de sa vie pour lui offrir pour un même besoin, des produits totalement adaptés selon la phase de son cycle de vie (son âge, ça génération, son statut professionnel...). Ce type de stratégie permet l'instauration d'une relation durable, complice, en accompagnant les consommateurs dans les différentes épreuves de leurs vies.

2.2.2 La stratégie préventive : ou stratégie anti-attribution, sachant que l'attrition à l'inverse de la rétention exprime la perte de la clientèle. La stratégie préventive est mise en œuvre après que le monopole de l'entreprise soit ouvert à la concurrence du fait de l'émergence d'autres entreprises dans le marché pour le même produit ou pour la même gamme. N'étant plus seule sur le marché, celle-ci est obligée de repenser sa part et son développement dans le marché avec de nouveaux axes de stratégie.

2.2.3 La Stratégie de fidélisation par l'événementiel : se veut une stratégie qui apporte satisfaction des clients et leur fidélité, en les faisant participer à des événements ponctuels et uniques, tels que les animations publicitaires, les jeux et les concours. Permettant ainsi de garder contact avec le client et le valoriser.

2.2.4 La stratégie du « client-ambassadeur » : le client ambassadeur est fortement attaché à la marque ou à l'enseigne et se transforme en prescripteur de l'entreprise au sein de son entourage. C'est le client fidèle et ouvert à acheter tout ce qui est proposé par le même fournisseur, et le client « force de vente » motivé, efficace et bénévole pour faire parler de la marque et la recommander. Cela ne peut qu'être un gain considérable pour l'entreprise et sa notoriété.

2.2.5 La stratégie de fidélisation par les services : la qualité améliorée des produits, biens ou services, proposés au client ne représente pas le seul axe de satisfaction des attentes client. En effet, des services associés à l'acte d'achat ou de souscription sont favorables à la fidélisation client. L'accueil client et sa prise en charge avec l'écoute, les conseils et les services après vente de qualité, sont une marque de sérieux et de compétence de l'entreprise poussant ainsi les clients à lui être et rester fidèle.

L'entreprise peut choisir une seule stratégie ciblée sur une seule optique ou bien combiner plusieurs stratégies afin de maximiser ses résultats relatifs à la fidélisation.

3. Les techniques et outils de fidélisation

Chaque entreprise est dans l'obligation de réaliser le programme de fidélisation qui lui est le plus convenu. Ainsi, il existe des techniques et des outils tout aussi adaptés à ses buts économiques et à son environnement concurrentiel. Les techniques qui suivent sont de loin les seules qui existent mais c'est plutôt les plus utilisées et les plus adéquates à notre présente étude axée sur le domaine des services et des assurances.

3.1 La gestion de la relation client : dite GRC ou bien CRM, Consumer Relationship Management, est un outil du marketing relationnel.

« La CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contact par une allocation optimale des ressources »⁴⁴.

C'est un système fondé sur l'information relative aux clients d'une entreprise, visant à gérer la relation qui les relie en automatisant ces différentes composantes.

- La fonctionnalité marketing (avant la vente) permet de mieux connaître les clients, afin de bien élaborer une offre de produits adaptée. Puisqu'avec la connaissance-client et la segmentation, l'entreprise pourra mettre en place des campagnes marketing basées sur la personnalisation de l'offre et de la relation.
- La gestion des ventes, bien que cela ne relève pas directement de l'aspect relationnel, il reste un moyen d'interaction avec le client, qui permet de donner l'image première de l'entreprise. Les outils d'aide à la vente permettent aussi, de récolter des informations sur les clients et leur historique avec l'entreprise, contribuant ainsi à l'obtention d'une base de données solidifiée.
- La gestion du service client, quant à elle, répond aux problématiques d'accueil et d'information aux clients et également aux fonctions de service après-vente. Cela fera l'objet des deux outils suivants, à savoir l'écoute client et la gestion des réclamations.

Il est à noter, également, qu'un outil de CRM sera efficace uniquement si l'information sur les clients est précise et à jour. Un inventaire préalable des données numériques disponibles concernant le client est nécessaire. Il faut également identifier la source de chaque information et la personne qui est susceptible de la mettre à jour.

⁴⁴Lefébure René & Venturi Cilles, « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, 2005, page 33.

3.2 L'écoute du client : pour réussir cette alchimie idéale pour un programme de fidélisation attractif, efficace et durable, il faut écouter les attentes des clients⁴⁵. Il est important de privilégier l'écoute du client et ses attentes, surtout en matière de prestation de service. Puisque, majoritairement, l'abandon du client d'une entreprise de service est motivé par un manque d'attention ou des interactions décevantes avec le personnel en contact.

Selon Noye Didier⁴⁶, l'écoute du client nous fait parvenir un nombre de buts relatif à l'amélioration de l'offre et à la relation avec le client, donc à sa fidélisation :

- Instaurer une relation interpersonnelle et la consolider.
- Comprendre les attentes, les préoccupations du client, se familiariser avec son contexte et ses contraintes.
- Déceler de nouvelles attentes correspondant à des besoins émergents.
- Recueillir des informations personnelles sur le client, informations qui seront conservées et utilisées pour faire des offres adaptées.
- Identifier les faiblesses, les problèmes, pour les éliminer.
- Apprécier la qualité des produits et services fournis avec le regard du client.
- Prendre en compte des suggestions des clients qui peuvent enrichir l'offre de l'entreprise.
- Situer l'offre de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.

En raison de ces finalités variées et complémentaires, l'entreprise a intérêt à mettre en place différentes pratiques d'écoute. Dans un contexte relationnel, on note que le contact avec le client, et cela via plusieurs plateformes tel qu'internet ou des interactions téléphoniques, doit être performant, accueillant et doit répondre aux questionnements et demandes du client.

L'écoute du client se fait aussi avec une démarche initiatrice de l'entreprise, où elle sollicite le dialogue avec le client, et de ce fait, collecter des données qui lui sont indispensables pour mieux l'apprivoiser et donc mieux le servir. Le tableau suivant englobe les informations spécifiques que l'entreprise doit avoir et le moyen de les collecter.

⁴⁵Yan Claneysen, AnthonyDeydier, Yves Riquet, « *le marketing multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client* », 3eme édition, Dunod, Paris, 2011, page 133.

⁴⁶NOYE Didier 2000, « *Pour fidéliser les clients* », INSEP Editions, 2000, page 31.

Tableau N°03 : 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.
Quelle 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 maîtrisées et donnent-elles les résultats escomptés pour créer les caractéristiques du produit ou service considérées comme les plus importantes pour les clients et en garantir l'amélioration permanente ?	Mesures internes des procédures (taux de défauts, mesures statistiques de la variation, diagnostic du fonctionnement de chacune des unités de l'organisation, etc.).

Source : Mulliez Gérard, « *La dynamique du client une révolution des services* », Maxima Laurent du MensilEditeur, 1997, page : 208.

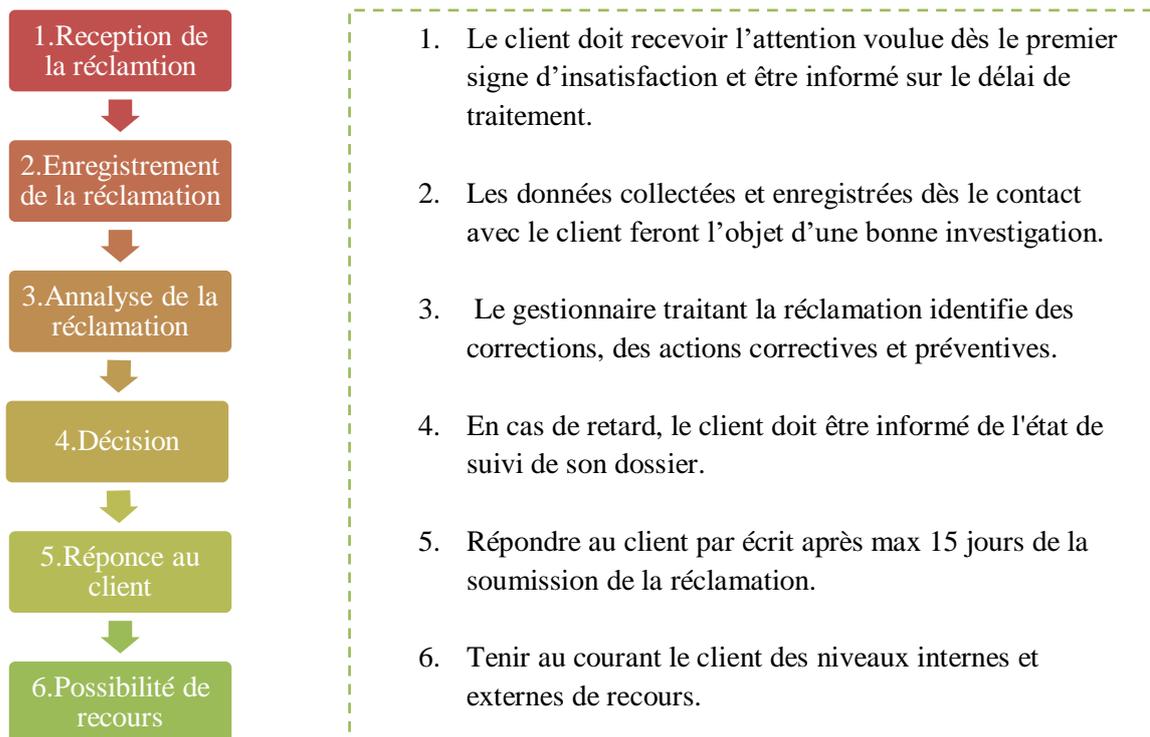
3.3 La gestion des réclamations : La réclamation, droit fondamental du client, est toute expression d'insatisfaction ou de mécontentement d'un client ou partenaire, transmise par oral ou écrit, quelle que soit leur nature. Une réclamation est donc une chance et doit être l'opportunité de déceler les faiblesses de l'organisme, au même titre qu'une critique constructive, les améliorer et augmenter donc la satisfaction client.

Dans un domaine tel que celui des assurances, la gestion des réclamations est un élément important visant l'amélioration continue de la qualité des services.

Selon le rapport de l'institut TARP (Technical Assistance Research Program) en 1986, plus de 50 % des clients ne font pas recours aux réclamations soit par faute de temps, de non confiance en sa prise en charge ou bien par faute de non information sur la procédure à suivre. Il est donc pertinent de mettre en avant l'option de réclamation via tous les points de contact avec les clients, tout en simplifiant sa réalisation et sa soumission à l'entreprise.

Une fois la réclamation reçue, elle doit être bien traitée, et en faire une bonne occasion de récupérer le client et maintenir une meilleure relation que celle du départ où le client se sentira accueilli et en confiance d'avoir encore recours aux services offerts par l'entreprise. Le schéma suivant explique les étapes d'un traitement des plus efficaces.

Figure N°08 : Schéma du traitement de la réclamation.



Source : « *La gestion des réclamations - Politique et procédure, V01 - Août 2016* ».pdf , consulté le 16 août 2020 sur le site :

https://www.inbw.be/sites/default/files/brochures/metiers_gestion/201600824_politique_de_gestion_des_plaintes_iecbw_-_externe.pdf

Pour finir, enregistrer chaque réclamation et les solutions qui lui sont apportées, pour avoir une base de données qui facilitera le travail sur les réclamations, leur suivis et même une meilleure connaissance des clients et de la politique à suivre en vue de l'amélioration continue de la satisfaction de la clientèle.

3.4 Autres outils de fidélisation : les outils on-line sont très utilisés dans le domaine des assurances. Par contre, les cartes de fidélité et les clubs peuvent être utilisés dans le cas d'autres secteurs d'activité.

3.4.1 La carte de fidélité : c'est un outil qui enregistre toutes les transactions effectuées par un client, et selon le nombre donné de points cumulés, elle lui offre des récompenses et des avantages tels que : les primes, les remises et rabais. La carte de fidélité fait aussi objet d'un système de reconnaissance, où le client à chaque présentation de sa carte se rappelle du client qui l'unit à la marque ou à l'enseigne.

La carte de fidélité peut aussi apporter gain à l'entreprise directe, puisque comme elle peut être distribuée gratuitement en échange d'un formulaire qui regroupe un ensemble d'informations utiles, elle peut aussi être payante.

En outre, la carte de fidélité, qu'elle soit en carton ou à code barre, magnétique ou même dématérialisée, (intégrée au sein d'une application d'enseigne sur Smartphone) permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, de mieux le connaître et prévoir ses besoins et attentes dans le cadre d'une relation à long terme.

3.4.2 Les clubs : c'est une structure créée par l'entreprise et où les clients deviennent membres et peuvent ainsi obtenir des avantages particuliers selon des conditions générales et particulières.

L'objectif d'un club ne réside pas dans le fait de regrouper le plus de clients possibles, mais dans le renforcement du lien qui existe entre l'entreprise et ses clients. Ainsi, l'entreprise fait appel à la segmentation pour établir un seul club relatif à ses clients les plus importants, ou bien plusieurs clubs en fonction de l'engagement et des dépenses des clients.

Cette technique est un moyen très efficace pour augmenter la motivation des clients qui recherchent la reconnaissance avec leur appartenance aux différents clubs.

3.4.3 Les outils on-line : cette rubrique englobe tous les outils de fidélisation via internet à savoir :

- Les sites officiels des marques, le client peut consulter les offres et même effectuer des achats en ligne. Majoritairement, le client acquiert un code d'accès ou un compte où toutes ses informations sont enregistrées et répertoriées.
- Les réseaux sociaux et les blogues permettent à la marque ou à l'entreprise d'être présente sur les principaux médias sociaux de manière à y prendre la parole de manière officielle avec ses clients mais aussi de rester en contact direct avec les consommateurs et d'animer ses adeptes au sein d'une communauté.
- L'e-mailing et les newsletters sont des moyens très efficaces pour garder le contact avec les clients, de leur rappeler à chaque occasion la marque et les produits qu'elle propose. De plus, ces messages, qui sont souvent accompagnés par des liens à des offres, permettent à l'entreprise via le Tracking de distinguer même les futurs prospects.

- Les applications mobiles respectives des entreprises, où le client peut faire ses achats, transactions et opérations en tout genre sans même se déplacer, est un réel plus car il est directement enregistré sous un profil, permettant ainsi la personnalisation de l'offre avec les données collectées et donc une meilleure fidélisation.

Conclusion

La démarche marketing d'une stratégie de fidélisation est fondée sur une approche relationnelle dont le client est au cœur. Ainsi il est primordial de retenir les composantes d'une relation à long terme avec les clients, à savoir la satisfaction, la confiance et l'engagement qui sont générateurs de fidélité.

Les stratégies de fidélisation reposent sur une logique en cinq étapes permettant de bien connaître et segmenter les clients et ainsi être à la hauteur de leurs besoins et attentes, tout en les faisant toujours sentir reconnus et privilégiés.

Plus une entreprise arrive à fidéliser sa clientèle déjà acquise, plus ses recettes augmentent avec des coûts d'acquisition réduits et de bons retours sur investissement. Mais pour y arriver, il faut tenir compte de son environnement, ses objectifs et de la nature de son activité et donc des spécificités de sa propre clientèle. Ainsi un bon équilibre et une synergie entre les différents outils de fidélisation et types de stratégie, permettra de mettre en place le programme de fidélisation le mieux adapté.

Chapitre 03 : Le marché algérien des assurances

Le marché algérien des assurances a connu plusieurs phases d'évolution. Créé durant l'époque coloniale, puis nationalisé à l'aire de l'indépendance pour subir durant les années qui suivent des réformes permettant d'accompagner les politiques du développement du pays. A la fin des années 80, le système économique et financier a vu une transition vers l'économie du marché, ce qui a appelé à la libéralisation du secteur des assurances en 1995 par la promulgation de la loi N° 95-07 du 25 janvier.

L'objet de ce présent chapitre est de retracer ces différentes évolutions, puis de présenter plus en détails le champ sur lequel notre étude de terrain s'effectuera. A savoir, les différentes compagnies et intervenants, ainsi que les résultats de production du secteur durant la période allant de 2015 à 2018, où plusieurs produits d'assurance de personnes ont intégré le marché.

Section 01 : L'évolution historique du secteur algérien des assurances

Le retraceur historique de l'évolution du secteur algérien des assurances commence par la période coloniale, où les assurances en Algérie se sont confondues avec celles existantes en France. Avant 1830, le principe de solidarité et d'entraide prédominait dans la société algérienne qui vivait en communauté, ce qui a exclu le besoin de l'assurance. Au lendemain de l'indépendance, on retrouve trois grandes étapes d'évolution ; celle de la transition, celle du monopole de l'Etat et enfin, la période de libéralisation qui continue jusqu'à nos jours. Discuter ces périodes d'évolution fera l'objet de la présente section.

1. La période coloniale (avant l'indépendance)

La première apparition de l'activité d'assurance en Algérie s'est faite en l'an 1845, lors de l'inauguration de la première agence d'assurance par la société française « Union Incendie ». En 1861, la France crée une mutuelle incendie spécialisée pour l'assurance en Algérie suivant le cours des autres colonies.

Plusieurs textes métropolitains⁴⁷ ont été mis en avant par le législateur pour réglementer les assurances en Algérie en cette période, les plus importants sont les suivants :

- La loi du 13 juillet 1930, régleme l'ensemble des contrats d'assurance terrestres.
- Le décret du 14 juin 1938, unifiant le contrôle de l'État sur toutes les sociétés d'assurance.

⁴⁷TAFIANI M.B, « *les assurances en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement* », OPU, 1987.

- La loi du 25 avril 1946, relative à la nationalisation de 32 sociétés d'assurances et à la création d'une Caisse Centrale de Réassurance, d'une École Nationale d'Assurances et d'un Conseil National des Assurances.
- La loi du 27 février 1958, rend obligatoire l'assurance de la responsabilité civile pour les propriétaires et usagers de véhicules terrestres à moteur.

En 1950, on introduit l'assurance obligatoire accidents de travail et en 1958 celle de l'automobile obligatoire aussi⁴⁸.

En cette période coloniale, ce sont les étrangers et colons installés en Algérie qui consommaient des produits d'assurance. L'assurance était toutefois limitée quasiment au IARD et cela par crainte des étrangers de perdre leurs biens installés en Algérie, de plus, ce sont des branches qui procuraient plus de gains pour les compagnies d'assurance.

2. La période de transition (1962-1966)

Au lendemain de l'indépendance du pays, et par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, le législateur algérien a reconduit tous les textes en vigueur en attendant la mise en place d'une nouvelle réglementation propre à l'Algérie.

Le 8 juin 1963, deux lois ont été instaurées, la loi N° 63-197 et la loi N° 63-201⁴⁹. De manière successive, voici les énoncés de ses deux lois :

- L'institution de la réassurance obligatoire pour les opérations d'assurance effectuées en Algérie à travers la création de la Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), obligeant toutes les sociétés d'assurance étrangères à céder une part de 10% des primes encaissées.
- L'exigence du contrôle et la surveillance par le ministère des Finances de l'ensemble des compagnies d'assurance, ainsi que de l'agrément par le ministère des Finances, que devait demander toute compagnie d'assurance étrangère désirant exercer ou continuer leurs activités en Algérie.

En 1964, à côté de la CAAR, on retrouve la Société Algérienne d'assurances (SAA), société avec 39 % du capital détenu par les Égyptiens et la compagnie tunisienne STAR⁵⁰. Mais aussi la Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Éducation et de la

⁴⁸TAFIANI M.B, « *les assurances en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement* », OPU, 1987.

⁴⁹CHEIKH Bouaziz, « *L'histoire de l'assurance en Algérie* » Assurances et gestion des risques, Vol81 (3-4) Octobre-Décembre 2013, page 286.

⁵⁰BENILLES Billel, « *L'évolution du secteur algérien des assurances* », Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas Setif, SD, page 2.

Culture (MAATEC) créée par l'arrêté du 29 décembre 1964. La majorité des compagnies étrangères ont cessé leurs activités suite à la demande de cession des 10% pour la CAAR.

3. La période du monopole de l'Etat (1966 -1995)

C'est avec l'ordonnance N° 66-127 du 27 mai 1966, que l'institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance se fait avec la liquidation des 14 compagnies étrangères, dont 6 françaises, 3 britanniques, une italienne, une américaine, une indienne, une zélandaise et enfin la tunisienne STAR, agrémenté déjà par l'arrêté de janvier 1964.

Sur cet axe de temps qui fait office de celui du monopole de l'Etat, on retrouve trois grandes lignes, qui sont les suivantes :

3.1.La nationalisation (1966-1975)

La nationalisation du secteur des assurances a donc débuté avec l'instauration du monopole de l'Etat, à cela s'ajoute :

- La nationalisation de la SAA, par la même ordonnance, N° 66-127 du 27 mai 1966.
- Les entreprises sous forme de mutuelles étaient autorisées exceptionnellement à poursuivre provisoirement leur activité dans le cadre du monopole. A savoir, MAATEC et la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (CCRMA)⁵¹.

Le 5 juillet 1975, et par l'ordonnance 72-29 du 5 juillet 1973, la législation française qui régissait alors l'activité des assurances a été définitivement abrogée.

3.2.La spécialisation (1975 -1988)

Après sa création en 1973, la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) commence enfin son activité en 1975. La CAAR et la SAA lui ayant cédé leurs parts respectives de leurs capitaux dans l'activité de réassurance.

La spécialisation est instaurée afin de supprimer la concurrence entre les deux compagnies existantes et de segmenter leurs gestions des risques comme suit :

- La CAAR, spécialisée dans les assurances des gros risques et de transport terrestre, maritime et aérien.
- La SAA, spécialisée dans les petits risques, qui sont cependant générateurs d'une épargne importante, à savoir : l'automobile, le vol, les bris de glaces, les dégâts des

⁵¹SADI Nour el Houda, ACHOUCHE Mohamed, « L'évolution du secteur des assurances en Algérie, depuis l'indépendance », page 235.pdf

eaux, les multirisques d'habitations, les assurances de personnes, les incendies et les explosions.

En avril 1985, et par le décret N° 85-82⁵², la Compagnie Algérienne des Assurances de Transport (CAAT) fut créée. Etant chargée de la couverture des risques liés aux transports maritime, aérien et terrestre vu l'importance que prenait la branche transport au sein de la CAAR.

3.3.La déspecialisation (1988 -1995)

Dans une optique d'adaptation à l'économie du marché et d'avantage exploiter le potentiel existant, en 1989 des réformes ont été apportées à l'organisation de l'économie et notamment au secteur des assurances.

A partir de 1990, les différentes compagnies d'assurances qui occupaient le marché algérien à savoir ; la SAA, CAAR, CAAT, et les mutuelles MAATEC et la CNMA étaient libres de commercialiser tous les produits d'assurance constituant les multiples branches. Cela instaure la conséquence directe de l'ouverture du marché des assurances, par la levée de sa fermeture et de son contrôle par l'Etat via la réglementation économique restrictive : la concurrence entre ces différentes sociétés.

4. La période de libéralisation (depuis 1995)

Le 25 janvier 1995, la loi N° 95-07 supprime le monopole de l'Etat et permet la libéralisation de l'activité des assurances. Cette loi est aussi le texte de référence du droit algérien des assurances, permettant la genèse des compagnies d'assurance privées ainsi que l'introduction des intermédiaires d'assurance (agent général et courtier).

Concernant l'obligation de souscription aux garanties, elle a été fortement réduite, ne laissant place qu'aux responsabilités civiles visant à garantir le paiement des indemnités des victimes. Et laissant ainsi pour le secteur public, seule l'assurance incendie obligatoire. Néanmoins et conformément à l'ordonnance présidentielle n° 03-12 du 26 octobre 2003 adoptée le 7 octobre 2003 par l'assemblée populaire nationale (APN) et le 14 du même mois par le sénat, ainsi que par le conseil des ministres⁵³; une assurance obligatoire (Cat-Nat) contre les catastrophes naturelles a été mise en application.

⁵²CHEIKH Bouaziz, « *L'histoire de l'assurance en Algérie* » Assurances et gestion des risques, Vol181 (3-4) Octobre-Décembre 2013, page 288.

⁵³CHEIKH Bouaziz, Op cite, page 288.

À partir de juin 2004, suite à l'exigence par les pays européens pour toute demande de visa Schengen, le produit d'assurance assistance voyage à l'étranger a commencé à se commercialiser.

Dans le but de modifier et de compléter l'ordonnance N° 95-07, le 20 février 2006 la loi N° 06-04 a été élaborer. Les apports de cette loi sont au nombre de 3⁵⁴ :

- Stimuler l'activité d'assurance
- Renforcer la sécurité et la gouvernance des entreprises
- Réorganiser la supervision

a) Stimuler l'activité d'assurance

Cela s'est fait en modifiant un nombre de points concernant la réalisation de l'activité d'assurance :

- Réforme du contrat d'assurance avec l'élargissement du champ de l'assurance groupe à toute population homogène, le libre recours à la désignation du bénéficiaire en cas de décès ainsi que le renforcement des informations destinées à l'assurance vie.
- Stimulation de la production du secteur par l'imposition d'une séparation institutionnelle des assurances dommage et les assurances de personnes.
- Encouragement des différents distributeurs tels que les agences de voyage et les guichets bancaires.

b) Renforcer la sécurité et la gouvernance des entreprises

Cela s'est fait par les dispositifs suivants⁵⁵:

- La vérification de l'origine des fonds investis
- La libération en totalité du capital minimum
- La réglementation des participations bancaires dans les assurances
- Le contrôle des changements d'actionnariat des entreprises d'assurances
- L'évaluation de l'actif et/ou du passif de la société d'assurance
- La réglementation des participations des sociétés
- La nomination d'une administration provisoire
- La création d'un fond de garantie des contrats d'assurances financé par la place
- L'autorisation de nomination des dirigeants et administrateurs des assurances

⁵⁴ « La révision de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances » .pdf, consulter sur le site : www.cna.dz , le 07juill 2020.

⁵⁵ « La révision de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances » .pdf, consulter sur le site : www.cna.dz , le 07juill 2020.

- L'autorisation de nomination des gérants de société de courtage

c) Réorganiser la supervision

Via les deux apports suivants :

- La création d'une commission de supervision des assurances, en fixant sa composition, sa mission et son fonctionnement.
- Le renforcement du rôle du ministère des finances en matière de : régulation, agréments et de développement.

Avec cette loi, il y a eu deux effets attendus sur le marché ; la croissance soutenue du secteur ainsi qu'une plus grande attractivité. Cependant le projet de cette loi aura des ajustements et d'autres ajouts au cours des années qui suivent. Dans l'ordre ⁵⁶:

- **L'article 74 de la loi de finances pour 2007** : selon lequel les compagnies d'assurances peuvent créer leurs propres filiaux spécialisés en assurances de personnes⁵⁷.
- **Les articles 58 et 59 de la loi de finances complémentaire pour 2008** : à travers l'article 58, les dispositions des articles 209 quater et 209 quinquies de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, modifiée et complétée, relative aux assurances, sont modifiées. Alors que l'article 59 modifie les dispositions de l'article 213 bis de la même ordonnance relative aux assurances⁵⁸.
- **L'article 50 de la loi de finance complémentaire pour 2010** : qui stipule l'obligation d'obtention d'agrément, pour les courtiers de réassurances étrangers, auprès de la commission de supervision des assurances⁵⁹.
- **L'article 35 de la loi de finance complémentaire pour 2011** : portant sur les engagements réglementés constitués (provisions réglementées et provisions techniques) que les sociétés d'assurance et/ou de réassurance et les succursales

⁵⁶ « Ordonnance N° 95-07 du 23 chaabane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application ». pdf, page 7, consulter sur le site : www.cna.dz, le 07juill 2020.

⁵⁷ « Journal officiel de la république algérienne N° 85 du 7 Dhou El Hidja 1427 correspondant au 27 décembre 2006 ». pdf, page 24 -25 , consulter sur le site : <http://www.droit-afrique.com/upload/doc/algerie/Algerie-LF-2007.pdf>, le 06aout 2020.

⁵⁸ « Journal officiel de la république algérienne N° 42 du du 24 Rajab 1429 correspondant au 27juillet 2008 ». pdf, page 15-16 , consulter sur le site : <http://www.droit-afrique.com/upload/doc/algerie/Algerie-LF-2008-complementaire.pdf>Le 13 aout 2020.

⁵⁹ « Journal officiel de la république algérienne N° 4919 Ramadhan 1431 correspondant au 29 aout 2010 ».pdf, page 15 consulté sur le site : http://www.mf.gov.dz/article_pdf/upl-46e2741180a449864d198a7c5c93d61e.pdf le 6aout 2020.

d'assurance étrangères doivent justifier et représenter par des actifs équivalents (bons et dépôts)⁶⁰.

- **L'article 103 de la loi de finance pour 2020⁶¹** : relatif à l'introduction des assurances Takaful.⁶²

Section 02 : Les intervenants sur le marché algérien des assurances

Depuis la libéralisation, le nombre de compagnies sur le marché algérien des assurances, n'a cessé d'augmenter. Il est composé d'une part de compagnies anciennes telles que la CAAR et la SAA, et d'autre part nous retrouvons les nouvelles compagnies privées. En 2020, le marché est composé de 14 compagnies en assurance dommage contre 8 en assurances de personnes et 2 mutuelles.

Le service d'assurance est assuré par les différentes agences ou par le biais d'intermédiaires d'assurances (agents généraux et courtiers). Nous retrouvons également des organismes autonomes de contrôle de l'activité d'assurance, tous sous la tutelle du ministère de la finance. Dans cette section, nous ferons la présentation de l'ensemble de ces entreprises et organismes.

1. Les entreprises exerçant sur le marché algérien des assurances

La répartition des compagnies d'assurance dans la partie suivante s'est faite en 5 grandes catégories :

1. Les assurances publiques
2. Les assurances privées
3. Les mutuelles d'assurance
4. Les filiales de compagnies d'assurances
5. Les intermédiaires d'assurance

1.1. Les assurances publiques

Le secteur public accapare 72,5% des parts du marché des assurances algériennes en l'an 2018⁶³. Il est composé de quatre compagnies d'assurance classiques à savoir :

⁶⁰ « Journal officiel de la république algérienne N° 40 du 18 Chaâbane 1432 correspondant au 20 juillet 2011 », pdf, page 10-11 consulté sur le site : http://www.mf.gov.dz/article_pdf/upl-f4ab700f22f1d7347c5717ebace48b69.pdf le 6aout 2020.

⁶¹ « Journal officiel de la république algérienne N° 81 du 3 Joumada El Oula 1441 correspondant au 30 décembre 2019 », pdf, page 37 consulté sur le site : <http://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-LF-2020.pdf> le 13aout 2020.

⁶² Les opérations et les actes liés à l'activité d'assurance Takaful obéissent aux principes de la Charia islamique qui doivent être respectés.

⁶³ KhelifaLatamine, 07 janvier 2019, « Avec 72,5% du marché, les sociétés publiques demeurent dominantes en assurances », consulté le 14juill 2020 sur : <https://www.algerie-eco.com/2019/01/07/avec-725-du-marche-les-societes-publiques-demeurent-dominantes-en-assurance/>

(CAAR),(SAA),(CAAT),(CASH), et trois spécialisées uniquement en un domaine : (CCR), (CAGEX),(SGCI).

- ❖ **La société algérienne d'assurance (SAA)** : est le leader dans les assurances du pays avec un chiffre d'affaire de 30 milliards de DA en 2017⁶⁴.
- ❖ **La compagnie d'assurance et de réassurance (CAAR)**
- ❖ **La compagnie algérienne d'assurance (CAAT)**
- ❖ **La compagnie algérienne des hydrocarbures (CASH)**
- ❖ **La compagnie centrale de réassurance (CCR)** : spécialisée dans la réassurance et compte pour la seule dans le pays.
- ❖ **La compagnie Algérienne d'Assurance de la Garantie des Exportations (CAGEX)** : spécialisée dans l'assurance-crédit à l'exploitation.
- ❖ **La Société du Crédit Immobilier (SGCI)** : spécialisée dans l'assurance de crédits à l'immobilier.

1.2. Les assurances privées

Au nombre de sept compagnies, elles représentent 25 % du marché en 2018 avec 23,6 milliards de DA⁶⁵.

- ❖ **La compagnie internationale d'assurance et de réassurance (CIAR)** : c'est la compagnie d'assurance dommage privée avec le plus grand chiffre d'affaire estimable à 10 milliards de DA en 2018⁶⁶.
- ❖ **L'algérienne des assurances (2a)**
- ❖ **La Trust Algérie**
- ❖ **Salama Assurance**
- ❖ **Alliance Assurance**
- ❖ **La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM)**
- ❖ **AXA Assurance dommage**

⁶⁴ Consulté le 14juill 2020 sur : <https://la.saa.dz/en/about>

⁶⁵ KhelifaLatamine, 07 janvier 2019, « Avec 72,5% du marché, les sociétés publiques demeurent dominantes en assurances », consulté le 14juill 2020 sur : <https://www.algerie-eco.com/2019/01/07/avec-725-du-marche-les-societes-publiques-demeurent-dominantes-en-assurance/>

⁶⁶ « Classement des compagnies d'assurance en Algérie selon le chiffre d'affaires 2018 », 13fev 2020, Atlas Magazine, consulté le 14juill 2020 sur le site : <https://www.atlas-mag.net/article/classement-des-compagnies-dassurance-selon-le-chiffre-daffaires-2016>

1.3. Les mutuelles d'assurances

Elles sont en nombre de deux sur le marché algérien :

- ❖ **La caisse nationale de mutuelle agricole (CNMA)** : Classée quatrième en matière des assurances dommage avec un chiffre d'affaire de 14 milliards de DA en 2018⁶⁷.
- ❖ **La mutuelle algérienne d'assurance des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture (MAATEC)** : En 2016 son chiffre d'affaire est de 469 millions de DA⁶⁸, l'un des chiffres d'affaire les plus bas.

1.4. Les compagnies d'assurances de personnes

Elles sont des compagnies offrant des assurances vie, elles sont des filiales annexes aux autres compagnies d'assurance ou banques.

- ❖ **Cardif El Djazair** : avec un chiffre d'affaire de 2,6 milliards de DA en 2018⁶⁹, elle est en tête de liste pour les compagnies d'assurance de personnes.
- ❖ **Société d'assurance de prévoyance et de santé (SAPS)**
- ❖ **CAARAMA**
- ❖ **Tala Taamine Life Algérie**
- ❖ **Macir Vie**
- ❖ **AXA Assurance Algérie vie**
- ❖ **Le Mutualiste**
- ❖ **Algerian Gulf Life Insurance Company (AGLIC)**

Les compagnies d'assurance existantes sur le marché ont été obligées de séparer les assurances personnes des assurances dommage avec la création de filiales et cela suite à la loi 06-04 du 20 février 2006. Nombre d'entre elles ont été créées en l'an 2011 d'autre encore qu'en 2015, et avec en tête de liste Cardif El Djazair (2,6 milliards de DA un de chiffre d'affaire en 2018).

⁶⁷ « Classement des compagnies d'assurance en Algérie selon le chiffre d'affaires 2018 », 13fev 2020, Atlas Magazine, consulté le 14juill 2020 sur le site : <https://www.atlas-mag.net/article/classement-des-compagnies-dassurance-selon-le-chiffre-daffaires-2016>

⁶⁸ « Classement des compagnies d'assurance en Algérie selon le chiffre d'affaires 2017 », 02fev 2020, Atlas Magazine, consulter le 15juill 2020 sur le site : <https://www.atlas-mag.net/article/classement-des-societes-algeriennes-d-assurance-selon-le-resultat-net-2016>

⁶⁹ « Classement des compagnies d'assurance en Algérie selon le chiffre d'affaires 2018 », 13fev 2020, Atlas Magazine, consulté le 14juill 2020 sur le site : <https://www.atlas-mag.net/article/classement-des-compagnies-dassurance-selon-le-chiffre-daffaires-2016>

1.5. Les intermédiaires d'assurance

A côté de tous les intervenants précédents sur le marché de l'assurance, on retrouve une dernière catégorie ; celle des intermédiaires d'assurance. Mandataire d'une compagnie d'assurance ou d'un assureur ou même via les banques avec ce qu'on appelle la bancassurance.

Les intermédiaires d'assurance, ou le réseau de distribution indirecte, occupent une place majeure dans le marché des assurances algérien. En 2018, 60,3% du réseau de distribution des assurances en Algérie est occupé par le réseau indirect avec un ensemble de 2 739 agents face à 1800 agences directes⁷⁰.

❖ **Les banques** : l'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de loi 06-04 du 20 février 2006⁷¹. Par cette loi les banques ont acquis le droit d'offrir et de distribuer des produits d'assurance, jouant ainsi le rôle d'intermédiaire des compagnies d'assurance.

Les produits de bancassurance sont limités à la liste suivante :

- Les assurances crédits
- Les assurances de personnes
- Les assurances des risques simples d'habitation
- Les assurances agricoles

Entre 2008 et 2010, plusieurs accords de bancassurances entre différentes banques et assurances ont été établis :

- Le partenariat de la SAA avec les deux banques publiques : la Banque du Développement Local (BDL) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).
- La création d'une filiale commune dans la bancassurance, avec l'association faite entre Le groupe bancaire BNP Paribas, via sa filiale Cardif, et la CNEP Banque.
- Le partenariat des deux compagnies d'assurance la CAAT et la CAAR avec la Banque Extérieure d'Algérie (BEA).

⁷⁰<https://www.cna.dz/Actualite/Chiffres>. « Notes Statistiques 2017-2018 : le réseau de distribution des sociétés d'assurances. ».pdf, consulté le 12 août 2020 sur le site :

⁷¹BENILLES Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas Setif, SD, page 10.

- ❖ **Les agents généraux** : est agent général toute personne physique qui représente une ou plusieurs sociétés d'assurance après la réception d'un mandat pour cela. Ainsi et en sa qualité de mandataire, ses missions sont de mettre :
 - D'une part, à la disposition du public sa compétence technique, en vue de la recherche et de la souscription du contrat d'assurance pour le compte de son mandant.
 - D'autre part, à la disposition de la ou des sociétés qu'il représente, ses services personnels et ceux de l'agence générale, pour les contrats dont la gestion lui est confiée.
- ❖ **Les courtiers** : est considérée comme courtier d'assurance toute 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 lui⁷². En Algérie, seuls les courtiers nationaux exercent car la loi interdit aux internationaux d'exercer directement leurs activités.

2. Les organismes de contrôle de l'activité d'assurance

Comme tous les secteurs économiques, le secteur des assurances bénéficie d'un nombre d'organismes totalement autonomes, dans le but de sa surveillance de l'activité et de sa régulation. Il faut savoir que ceux-ci sont sous la tutelle du Ministère des finances.

- ❖ **Le Ministère des Finances** : toute activité faite par les entreprises publiques ou privés dans le domaine des assurances, est soumise à l'agrément délivré par le ministère des finances. Le rôle du ministère des Finances est celui de régulateur de l'activité, sa mission est de protéger les droits des assurés ainsi que de veiller à ce que les entreprises d'assurances et de réassurances honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur. Son intervention se focalise sur :
 - Le contrôle des entreprises d'assurances et de réassurances et des professions liées au secteur, avec le suivi de l'activité et la supervision de toutes les questions d'ordre juridique et technique lié au secteur des assurances.
 - La délivrance d'agréments pour toutes les sociétés d'assurance et de réassurance nationales ou étrangères désirant exercer leurs activités en Algérie, ainsi qu'aux associations professionnelles d'assurances.

⁷²Consulté le 20 juillet 2020 sur le site : <https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Procedures-d-agrement/Courtier-d-assurance>

❖ **Le conseil national des assurances (CNA)** : créé par l'ordonnance 97-07 le 25 janvier 1995. En premier lieu, c'est le cadre de concentration reliant les diverses parties constituant l'activité de l'assurance. En outre le CNA, présidé par le Ministre des Finances, constitue à la fois ; une force de réflexion et de proposition, un organe consultatif des pouvoirs publics et un centre de conception et de réalisation des études techniques. Selon le site officiel du CNA⁷³, ses objectifs se résument comme suit :

1. Améliorer les conditions de fonctionnement des sociétés d'assurances et de réassurance pour garantir la solvabilité des compagnies d'assurance et ce, pour préserver les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrat.
2. Assurer la promotion et le développement du marché des assurances afin de faciliter son intégration dans le processus économique et social du pays.
3. Amener les entreprises d'assurances à plus de professionnalisme dans la gestion de la sécurité par le développement de politiques de prévention à même d'éviter la réalisation des sinistres.
4. Mettre en œuvre des tarifs d'assurances conformes à la réalité algérienne (sur la base de statistiques nationales) et établissant une justice entre les assurés par le recours à la vérité des prix.
5. Participer à l'amélioration de la balance des paiements du pays par la coordination et l'encadrement des placements en réassurance sur le marché international, et ce, pour obtenir les meilleures conditions de placements et favoriser la réciprocité des acceptations aux entreprises de réassurances.

❖ **La Commission de Supervision des Assurances (CSA)** : instituée par l'article 209 de l'ordonnance 95-07 modifiée et complétée, c'est l'organe qui exerce le contrôle de l'Etat sur l'activité d'assurance et de réassurance Finances. La CSA, dirigée par un Président nommé par décret présidentiel, a pour objectifs de protéger les intérêts des assurés et des bénéficiaires de contrat d'assurance ainsi que promouvoir et développer le marché national du secteur. Cela à travers plusieurs missions :

1. Veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurance agréés, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance.
2. S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurés.

⁷³Consulté le 17 juillet 2020 sur le site : <https://www.cna.dz/Acteurs/CNA/Objectifs-du-CNA>

3. Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

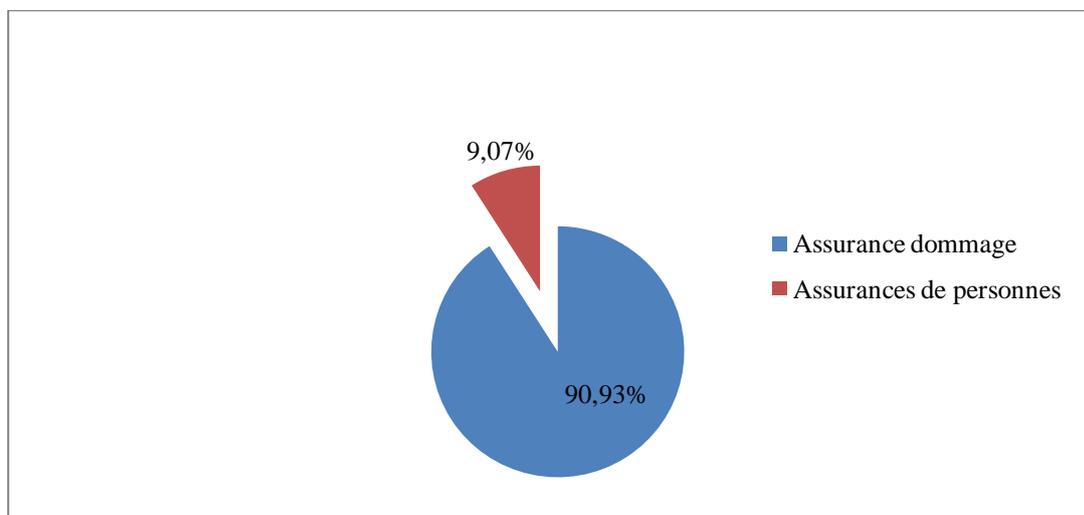
- ❖ **La centrale des risques (CR)** : elle est rattachée à la structure chargée des affaires de l'assurance au sein du ministère des finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations relatives aux contrats d'assurance dommages et donc par la suite le contrôle de cette activité et cela auprès des compagnies d'assurance et des succursales d'assurance étrangères agréées⁷⁴.

3. Le marché algérien en chiffre

Le secteur des assurances ne cesse d'évoluer et cela dans des contextes de changements permanent ; dans le présent titre on va exposer quelques chiffres pour mettre en avant la situation actuelle des assurances en Algérie.

3.1. La production du marché algérien des assurances

La figure N° 09 : La moyenne de la production du marché algérien des assurances de 2015 à 2018.



Source : Réalisé par nos soins à partir des données du CNA

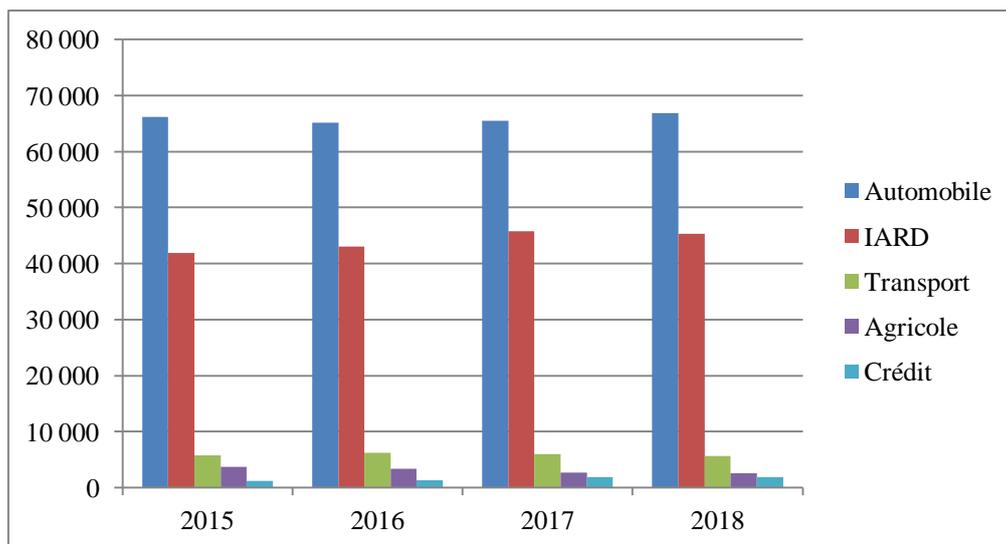
D'après les données de la figure N° 09, nous remarquons une supériorité de la production des assurances dommages avec une part moyenne de 90,92% durant la période

⁷⁴BENILLES Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas Setif, SD, page 8.

d'analyse (2015-2018), alors que les assurances de personnes ont une part de marché négligeable.

3.2. Répartition du chiffre d'affaire par types d'activités

Figure N° 10 : Evolution du chiffre d'affaire des assurances dommages par branche de 2015 à 2018.

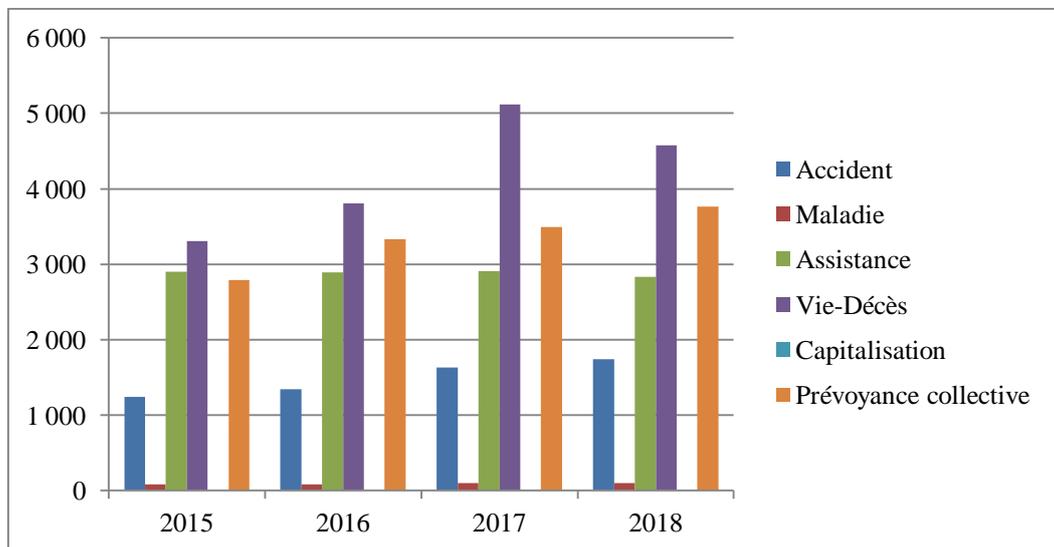


Source : Réalisé par nos soins à partir des données du CNA

D'après la figure N° 10, nous pouvons remarquer que l'essentiel du chiffre d'affaire des assurances dommages est composé de la branche automobile avec une moyenne de 54,72% des parts des assurances de dommage sur la période allant de 2015 à 2018 suivi par la branche IARD avec une moyenne de 14,61% . Les branches restantes ont une faible part du marché. La prédominance de la branche automobile peut s'expliquer de façon générale par le fait qu'elle soit une assurance obligatoire. Mais à cela s'ajoute :

- L'accroissement du parc automobile national (importations de véhicules neufs, évalués à 400.000 véhicules en moyenne par an).
- L'offre de nouveaux produits et de nouvelles formules mises en place par les compagnies.

Figure N° 11 : Evolution du chiffre d'affaire des assurances de personnes par branche de 2015 à 2018.



Source : Réalisé par nos soins à partir des données du CNA

L'assurance Vie-Décès est en tête de liste concernant les branches des assurances de personnes. Le plus élevé chiffre d'affaire est d'un montant de 5 119 millions de DA en 2017. Suivi par l'assurance prévoyance qui a enregistré une hausse entre 2015 et 2018 atteignant les 3 700 millions de DA, au même titre que celle accident qui enregistre un chiffre d'affaire de 1 700 millions de DA en 2018. La branche assistance n'enregistre pas de hausse mais reste quand même en troisième place avec une production entre 2 800 et 2 900 de millions de DA.

Après avoir eu une vue plus précise et détaillée sur chaque branche qui compose les assurances dommage et les assurances de personnes ; il est pertinent de revenir aux faits sur les parts de l'assurance de personnes dans le marché algérien des assurances. La place de l'assurance de personnes reste minime face à celle des assurances dommages. Cela peut s'expliquer par les points suivants :

- L'absence d'un marché financier dynamique
- Un taux de bancarisation faible⁷⁵
- Un marché obligatoire dominé par des émissions du secteur étatique

Et aussi par un régime de retraite public qui promet des prestations généreuses n'incitant pas réellement à l'épargne à long terme.

⁷⁵Correspond au rapport entre le nombre des comptes bancaires et le total de la population ; il permet aussi de mesurer le niveau de pénétration des services bancaires dans la population d'un pays.

Conclusion

Le secteur des assurances en Algérie est passé depuis l'indépendance, par de grandes phases de gestion. Du monopole de l'Etat à une spécialisation totale des compagnies, puis à une déspecialisation progressive ouvrant les portes sur la libéralisation. L'équité de l'offre de produits pour tous les composants du marché, enclenchant une certaine concurrence entre eux.

Actuellement, le marché algérien en matière d'assurance compte un nombre important de compagnies de catégories confondues, toutes à la recherche d'augmentation de leurs profits et donc de leurs parts de marché.

En matière de marketing, la fidélisation de la clientèle représente le moyen le plus sûr de garder les clients déjà conquis et donc amortir les coûts de prospection et augmenter les recettes des entreprises.

Dans le prochain chapitre, qui porte sur l'étude des clients de certaines compagnies exerçants sur le marché algérien, nous allons essayer de présenter l'état de satisfaction des clients, de leur fidélité et donc de leur fidélisation au sein de ces assurances tout en essayant de comprendre les différences dans le comportement des clients dans le cas des compagnies privées et publiques.

**Chapitre 04 : Essai d'étude comparée de la
fidélisation au niveau des compagnies d'assurance**

Les trois chapitres précédant ont fait l'objet des principaux aspects théoriques ; à savoir la notion du service, le marketing des services et relationnel, la notion de fidélité ainsi que les outils et stratégies de fidélisation. Et pour finir, la présentation du marché algérien des assurances, faisant l'objet de notre champ de recherche.

Ainsi ce dernier chapitre fera l'objet de l'étude de cas. Nous allons relater dans un premier temps les pratiques du marketing et de fidélisation au sein du marché algérien des assurances à travers quelques unes de ces compagnies d'assurance. Et dans un second lieu, on fera la présentation générale de l'enquête réalisée puis l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus, dans un but de compréhension de la clientèle en matière d'assurance, sa relation et sa fidélité envers les différentes compagnies publiques et privées composant le marché algérien.

Section 01 : Le marketing et la fidélisation au sein du marché algérien des assurances

Les stratégies marketing principales se basent sur l'ensemble du mix marketing. Elles sont conçues pour favoriser l'acte de vente et mettre en avant le produit sur le marché. Cependant un chiffre d'affaire et une croissance économique de l'entreprise ne se réalise pas avec un grand nombre de clients volatils, mais avec toujours plus de clients fidèles qui choisiront de revenir à tout prix solliciter les services de l'entreprise.

Les compagnies d'assurance algériennes tentent d'accroître leurs efforts marketing par le suivi des évolutions en matière d'outils de fidélisation. Dans ce qui suit, quelques informations qu'on a pu récapituler suite aux lectures de la Revue d'Assurance du CNA.

1. Les pratiques marketings dans les différentes compagnies d'assurance

Les compagnies publiques et privées, qu'elles soient spécialisées dans l'assurance dommages ou dans les assurances de personnes, sont conscientes des enjeux liés à la communication et au marketing⁷⁶. Ainsi, on a pu résumer dans les points suivants leurs efforts dans ce sens :

- Les compagnies d'assurance investissent dans l'instauration et le financement du volet marketing et communication pouvant être des directions rattachées ou bien intégrées

⁷⁶ Aziri Ali, (2017), « Réalité de la « réclame » et projections du marché », Revue de L'ASSURANCE N°18 - Septembre 2017, page 6.

dans le corps de l'entreprise. Comme pour le cas de la GAM Assurances, qui en 2017, consacre 3,6% de son chiffre d'affaire au département marketing⁷⁷.

- Les réseaux de distribution des compagnies d'assurance ne cessent d'augmenter dans l'optique d'être au plus près des clients et consommateurs.
- L'innovation et la conception de nouveaux produits d'assurance après étude du marché et des envies des clients ainsi que leurs nouveaux besoins de couverture des risques.
- Le volet communication et promotion à travers la publicité est renforcé avec des pratiques nouvelles telle que l'infographie pour soigner l'image des compagnies d'assurance ainsi que celle de leurs produits offerts.

2. La fidélisation client dans les compagnies d'assurance à l'ère de la digitalisation

La fidélité de la clientèle est une finalité souhaitée par l'ensemble des compagnies d'assurance basée sur la satisfaction, la confiance et l'engagement. Ainsi, élargir la relation de confiance assurés/ assureurs via, entre autre, une digitalisation aidante est la préoccupation première des compagnies d'assurance algériennes. Dans l'ensemble des points suivants on citera les efforts des compagnies dans ce sens :

- L'entretien de sites web respectifs des compagnies d'assurance et leurs ajustements selon les pratiques les plus récentes. A noter que les compagnies qui recherchent un gage de fidélisation, doivent renforcer l'interaction avec leurs clients en répondant aux requêtes et questions le plus rapidement possible.
- Un bon nombre de compagnies offre la possibilité de faire des devis en ligne et de souscrire à des assurances, comme pour le cas de Macir-Vie qui offre la possibilité de souscrire à l'assurance voyage en ligne, encouragée par une réduction de 15%⁷⁸. Ou bien même Caarama qui a lancé, en avril 2017, son portail de souscription, de gestion et de paiement en ligne, un processus complètement digitalisé.
- En Algérie, plus de la moitié, 16 parmi 24, des sociétés du secteur des assurances ont une présence sur les réseaux sociaux. Les comptes Facebook des compagnies d'assurance privées à savoir ; Macir Vie, GAM Assurances, Trust Assurances et Alliance Assurances sont les plus suivis. Alors que les compagnies d'assurance

⁷⁷ AziriAli, (2017), « En 2017, 3,6% du chiffre d'affaires a été alloué au département marketing », Revue de L'ASSURANCE N°18 - Septembre 2017, page 20-21.

⁷⁸Massi Badis, (2018), « Les réseaux sociaux sont le socle de nos campagnes marketing », Revue de L'ASSURANCE N°22- Juillet à Septembre 2018, page 10.

publiques telles que CAAT, la CNMA et la SAA viennent en fin de liste avec des nombres d'abonnés vraiment insignifiants⁷⁹.

- Le 26 avril 2018, la Caarama a lancé son application mobile ' MyCaarama ' disponible sur App Store⁸⁰ seule parmi l'ensemble des compagnies publiques et privées. Avec cet outil, qui ne coûte pas très cher, les compagnies peuvent s'offrir une meilleure visibilité et un contact privilégié avec leurs clients et donc les fidéliser.

Section 02 : présentation de l'enquête sur la fidélisation de la clientèle dans le marché algérien et analyse des résultats obtenus

Le but de cette deuxième section est de présenter les résultats d'une étude sur le terrain afin de montrer le degré de fidélisation des clients des compagnies d'assurances en Algérie.

1. Présentation générale de l'enquête

Dans le titre suivant, il sera question de présenter la méthodologie de recherche utilisée pour effectuer l'enquête et ses objectifs explicatifs du contenu du questionnaire.

1.1 Démarche méthodologique

L'enquête de terrain s'est faite avec l'élaboration d'un questionnaire électronique de type « Google forme » et sa diffusion dans le réseau social principal, à savoir Facebook. Et cela compte tenu des circonstances pandémiques et sanitaires relatives au corona virus « covid-19 » qui nous ont empêchés d'opérer différemment.

Ainsi, le questionnaire a été réalisé afin d'évaluer le niveau de satisfaction et de fidélité à l'égard de compagnies d'assurance algériennes confondues et donc relater les faits sur la fidélisation de la clientèle tout en comparant entre celle du secteur public et privé.

Nous avons, après tris, un échantillon de population composé de 50 personnes. Tous clients d'une compagnie d'assurance. Malgré le manque de réponses à un certain nombre de questions, il reste pertinent de prendre les autres réponses pour subvenir aux besoins de l'enquête.

⁷⁹Mehdi Chibi, (2018), « *Utilisation symbolique des réseaux sociaux* », Revue de L'ASSURANCE N°22– Juillet à Septembre 2018, page 12.

⁸⁰Massi Badis, (2018), « *Les sociétés d'assurances quasiment absentes du Play et de l'App store* », Revue de L'ASSURANCE N°22– Juillet à Septembre 2018, page 14.

1.2 Les objectifs de l'enquête

Le questionnaire est départagé en quatre séries de questions visant chacune un objectif précis :

- Identification de l'enquêté : la première section allant de la première question à la sixième a pour objectif de connaître le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, la profession et le revenu des enquêtés pour mieux les segmenter.
- L'assurance : la deuxième section (question 6 à 12) permet de connaître la situation des enquêtés vis-à-vis de l'assurance et de comprendre le moyen de communication et la motivation qui ont régi le choix de la compagnie d'assurance.
- Evaluation du service offert : la troisième section qui se compose des questions 13 à 23, est réalisée pour évaluer la satisfaction que portent les clients aux services et offres faites par les compagnies d'assurance. La gestion des sinistres et de réclamations et pour finir le niveau global de satisfaction ressentie.
- Fidélisation : la dernière section (24^{ème} à 28^{ème} questions) porte l'attention sur l'expression de fidélité, et cela même si les prix augmentent et le degré de confiance qui peut être relaté par la recommandation ou non de la compagnie à l'entourage de l'enquêté.

Dans une optique de prise en compte de l'avis des clients enquêtés, une dernière question (29^{ème}) porte sur les améliorations que la compagnie d'assurance devrait appliquer pour une fidélité assurée.

L'analyse des résultats collectés, nous permettra d'éclaircir l'avancement des démarches marketing élaborées au sein des compagnies privées et publiques d'assurance, en matière de fidélisation de la clientèle dans le marché algérien.

3.2 Le dépouillement

Le dépouillement de l'ensemble des questionnaires reçus, s'est effectué après une élaboration d'une base de données en utilisant le logiciel IBM SPSS Statistique 21. Procédant dans un premier lieu au codage du questionnaire, puis dans second à l'insertion des réponses obtenues.

Cette méthode permet d'élaborer des statistiques descriptives suivant une analyse unie variée, bi variée ou une analyse multi variée. Cela permet alors de décrire et rendre lisible les variables ou bien de faire un croisement entre elles pour établir les relations et les corrélations existantes entre elles et donc, exploiter tout le potentiel des données collectées.

2. Analyse des résultats de l'enquête

Dans la présente partie, on effectuera l'interprétation et l'analyse des résultats obtenus après traitement suivant les grands axes définis par les quatre séries de questions.

2.1 Caractéristiques des enquêtés : on fera la présentation des enquêtés selon leurs caractéristiques socio-économique qui entrent en lien avec le reste des événements.

Tableau N° 04 : Répartition des répondants selon l'âge

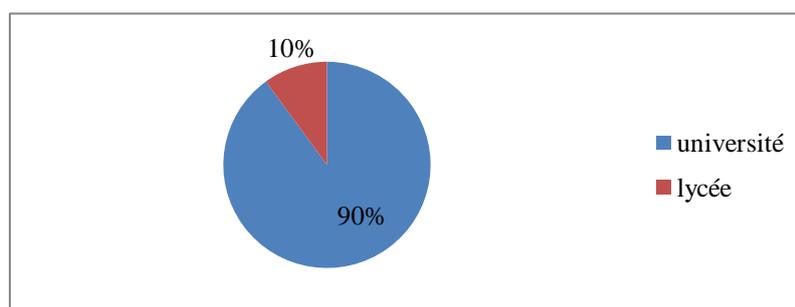
Âge	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 25 ans	8	8
De 25 ans à 35 ans	46	54
De 35 ans à 45 ans	24	78
De 45 ans à 60 ans	20	98
Plus de 60 ans	2	100
Total	100	

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Nous remarquons que l'échantillon de l'enquête est composé en grande partie (78%) de personnes âgées de moins de 45ans. Ceci s'explique par la méthode utilisée dans la distribution des questionnaires via les réseaux sociaux.

La majorité (60%) des personnes ayant répondu au questionnaire, sont de sexe féminin. Cela souligne clairement l'importance que la femme occupe dans la société algérienne de nos jours ainsi que dans son économie.

Figure N° 12 : Répartition des répondants selon leur niveau d'instruction.



Source : graphique réalisé par nos soins à partir de l'enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Le niveau d'instruction des enquêtés est limité au secondaire et au supérieur, avec 90% comme étant des universitaires et les 10% qui restent sont des lycéens.

Tableau N° 05 : La catégorie socioprofessionnelle des enquêtés.

Catégorie socioprofessionnelle	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Chef d'entreprise	14	14
Fonctionnaire	70	84
Retraité	2	86
Artisan, commerçant	2	88
Autre	12	100
Total	100	

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Les enquêtés sont à 70% des fonctionnaires, 14 % seulement sont des chefs d'entreprises et à l'ordre de 2%, les personnes sont soit artisanes et commerçantes soit retraitées. 12% exercent une autre catégorie socioprofessionnelle que celles proposées, à savoir des étudiants ou des médecins spécialistes et dentistes.

Tableau N° 06 : Répartition des répondants selon leur revenu.

Revenu	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 18 000 DA	4	4
Entre 18 000 DA et 30 000 DA	4	8
Entre 30 000 DA et 60 000 DA	26	34
Entre 60 000 DA et 90 000 DA	26	60
Entre 90 000 DA et 120 000 DA	22	82
Plus de 120 000 DA	18	100
Total	100	

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Selon les résultats, 4% des interlocuteurs ont des revenus inférieurs à 18 000 DA, 4% d'autres ont un revenu qui varie entre 18 000 DA et 30 000 DA et 18% seulement un revenu supérieur à 120 000 DA.

Le reste a un pourcentage cumulé 74% allant de 30 000 DA à 120 000 DA, avec pour chacun des intervalles 30 000 à 60 000 DA et 60 000 à 90 000 DA 26% des répondants puis viennent ceux entre 90 000 DA et 120 000 DA avec un pourcentage de 22%. Cela s'explique avec les résultats de la variable précédente qui affirment que grand nombre des enquêtés sont des fonctionnaires.

2.2 L'assurance : l'échantillon de l'enquête est totalement composé de répondants ayant fait une souscription au sein d'une compagnie d'assurance. On expliquera dans la présente section leurs situations d'assurance.

Tableau N° 07 : Répartition des répondants selon leurs souscriptions à l'assurance.

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
CNAS	39	39
CASNOS	11	11
Compagnie d'assurance	50	50
Total	100	100

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

L'ensemble des enquêtés sont des souscripteurs au sein de compagnies d'assurance, 39% d'entre eux participent aux cotisations de la CNAS et le reste à savoir 11% participent aux cotisations de la CASNOS.

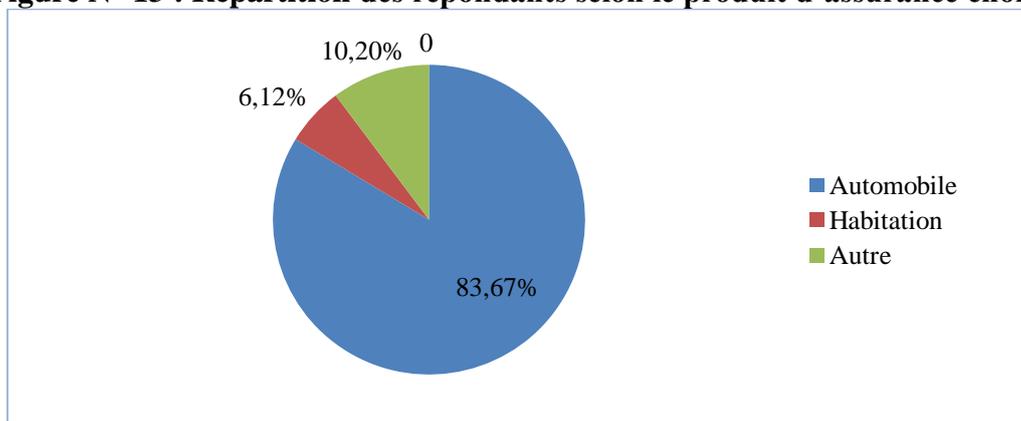
Tableau N° 08 : Répartition des compagnies d'assurance choisies selon leur statut juridique.

Nom de la compagnie d'assurance	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Publique	Privée	
2A	/	1	1
AGLIC	/	1	1
Alliance assurance	/	1	1
AXA	/	11	11
CAAR	5	/	5
CAAT	1	/	1
CASH	1	/	1
CIAR	/	7	7
MACIR	/	1	1
CRMA	3	/	3
GAM	/	3	3
SAA	7	/	7
SALAMA	/	2	2
TRUST	/	3	3
Total	17	30	47

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Selon les réponses des assurés, 62,22% des compagnies d'assurance choisies sont privées, contre 37,78% publiques. Majoritairement les répondants sont assurés qu'au sein d'une seule compagnie d'assurance, seulement deux d'entre eux sont clients de deux compagnies à la fois.

Figure N° 13 : Répartition des répondants selon le produit d'assurance choisi.



Source : graphique réalisé par nos soins à partir de l'enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Le produit assurance automobile occupe 83,67% des souscriptions faites par les enquêtés, alors que l'assurance habitation n'occupe que 6,12 % de celles-ci et l'assurance-crédit n'est pas faite du tout par l'ensemble de notre échantillon. Dans la rubrique 'Autre', on retrouve les produits ; assurance vie, assurance santé et assurance voyage.

Nous avons expliqué la situation par rapport à la dominance de la branche automobile dans l'assurance en Algérie dans le chapitre précédent.

Tableau N° 09 : Connaissance de la compagnie d'assurance.

	Effectifs	Pourcentage
Amis, famille, au travail...	35	70
Hors média (salons, foires...)	2	4
Via les médias (internet, radio, TV...)	5	10
Autre	8	16
Total	50	100

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Les enquêtés ont connu leurs compagnies d'assurance à travers leurs connaissances à savoir ; amis, famille ou au travail avec un taux de 70%, 10% seulement l'ont connu via les médias et 4% via les moyens de communication hors média. Dans la rubrique 'autre' on peut

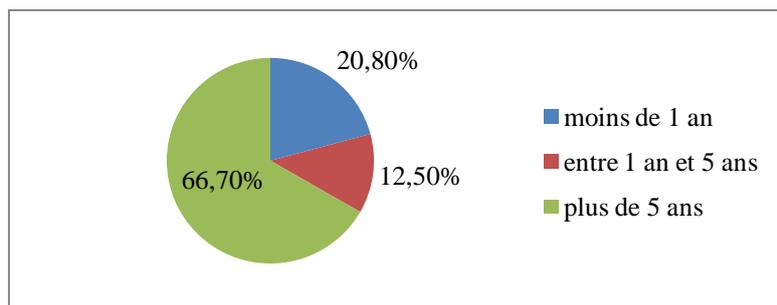
trouver ; des clients fonctionnaires ou sous convention et des clients ayant fait leur propre prospection.

La prédominance du bouche à oreille dans les moyens de communication des assurances en Algérie, peut s'expliquer tout d'abord par un trait de culture où le rapport à la publicité est limité. Mais aussi par un moindre effort fait par les sociétés d'assurance dans ce sens.

La moitié seulement des enquêtés ont répondu à la question concernant la durée de souscription au sein de leurs compagnies d'assurance. 66,70 % des répondants sont clients auprès de leurs compagnies pour plus de 5 ans, 20,80% le sont que depuis moins d'une année et le reste 12,50 % le sont entre une année et 5 ans.

La majorité des répondants à cette question sont d'anciens clients au sein des compagnies d'assurance.

Figure N° 14 : Répartition des répondants selon leur durée de souscription au sein de la compagnie d'assurance.



Source : graphique réalisé par nos soins à partir de l'enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Tableau N° 10 : Répartition des enquêtés selon leurs motivations de choix de la compagnie d'assurance.

	Effectifs	Pourcentage
La proximité	16	32
Les prix	12	24
La qualité du service	14	28
Autre	8	16
Total	50	100

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

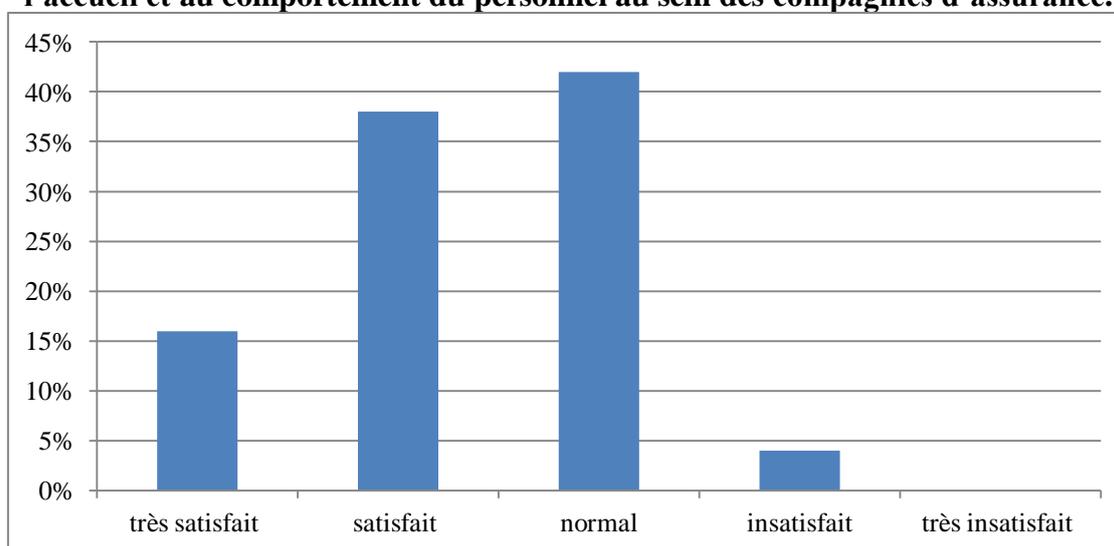
En grande partie, 32% des enquêtés ont choisi leurs compagnies d'assurance à cause de la proximité du lieu du travail ou bien de l'habitation, 28% d'entre eux l'ont choisi pour la qualité du service offert et 24% ont fait leurs choix en se basant sur les prix des primes et

produits offerts par la compagnie d'assurance. Avec un taux de 16% on retrouve dans la rubrique 'autre', des obligations de souscriptions par convention ou des rapports caractéristiques socioprofessionnelles et réductions comme pour le cas des entreprises avec la compagnie d'assurance CRMA.

Malgré que la proximité prime sur les autres motivations, globalement elles ont toutes un poids important lors du choix exprimé par les clients.

2.3 Le service offert : la satisfaction des clients des compagnies d'assurance est primordiale pour assurer leur fidélité. Ainsi la série de questions suivantes met au clair cela à travers une évaluation de la qualité du service offert sous différents angles.

Figure N° 15 : Répartition des répondants selon leur niveau de satisfaction face à l'accueil et au comportement du personnel au sein des compagnies d'assurance.



Source : graphique réalisé par nos soins à partir de l'enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Majoritairement, à savoir, 42% des enquêtés expriment un sentiment normal ou moyen face à l'accueil client et du comportement du personnel au sein de leurs compagnies d'assurance respectives, d'autres encore avec un taux de 38% sont satisfaits. Au nombre de 8 personnes, 16% sont très satisfaits de cet aspect du service, alors que seulement 4% et au nombre de deux personnes sont insatisfaits. La dernière proposition 'très insatisfait' ; n'a pas du tout été cochée.

L'accueil client et le comportement du personnel en contact sont fondamentaux dans la réalisation d'une prestation de service, du fait de son intangibilité. L'ensemble des compagnies d'assurance assure un comportement du personnel en contact et un accueil client

satisfaisant et même très satisfaisant par moment. Mais le caractère normal ou moyen revient le plus souvent.

Tableau N° 11 : Répartition des enquêtés selon leurs avis concernant l'espace d'attente au sein des compagnies d'assurance.

	Effectifs	Pourcentage
Très plaisant	2	4
Plaisant	9	18
Normal	32	64
Pas plaisant	5	10
Pas du tout plaisant	2	4
Total	50	100

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

L'espace d'attente est normal ou moyennement plaisant pour 64% des clients, plaisant pour 18% des répondants, pas plaisant pour 10% d'entre eux, seulement 4% à chaque fois le trouve très plaisant ou bien pas du tout plaisant.

L'espace d'attente représente l'environnement de la réalisation du service et entre dans l'élément support physique de la servuction. Majoritairement il est considéré moyennement plaisant par les clients.

Tableau N° 12 : Répartition des répondants selon leur niveau de satisfaction face à la durée d'attente.

	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	6	12
Satisfait	18	36
Normal	23	46
Insatisfait	3	6
Total	50	100

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

12% des enquêtés sont très satisfaits de la durée d'attente au sein de leurs compagnies d'assurance, 36% sont satisfait et 46% d'entre eux sont moyennement ou normalement satisfait. Seulement 6% des répondants estiment que la durée d'attente au sein de leurs compagnies d'assurance est insatisfaisante.

Comme pour les deux résultats précédents, majoritairement les clients sont de satisfaits à moyennement satisfaits par la durée d'attente et donc la durée pour être pris en charge dans un but de réalisation du service voulu.

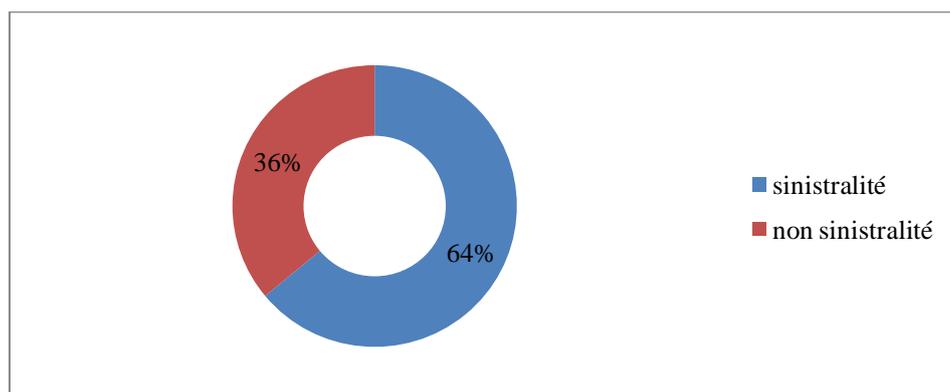
Tableau N° 13 : La disponibilité des conseillers clientèle et leurs efforts pour transmettre l'information selon les enquêtés.

	Effectifs	Pourcentage
Très disponible	8	16
Disponible	24	48
Moyennement disponible	13	26
Pas disponible	5	10
Total	50	100

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Les répondants sont 48% à penser que les conseillers clientèle sont disponibles ainsi que les efforts qu'ils fournissent pour transmettre l'information, 26% déclarent qu'ils sont moyennement disponibles. Seulement 16% ont choisi de répondre qu'ils sont très disponibles et le reste à savoir 10%, déclarent un manque de disponibilité des chargés clientèle et de leurs efforts pour transmettre l'information.

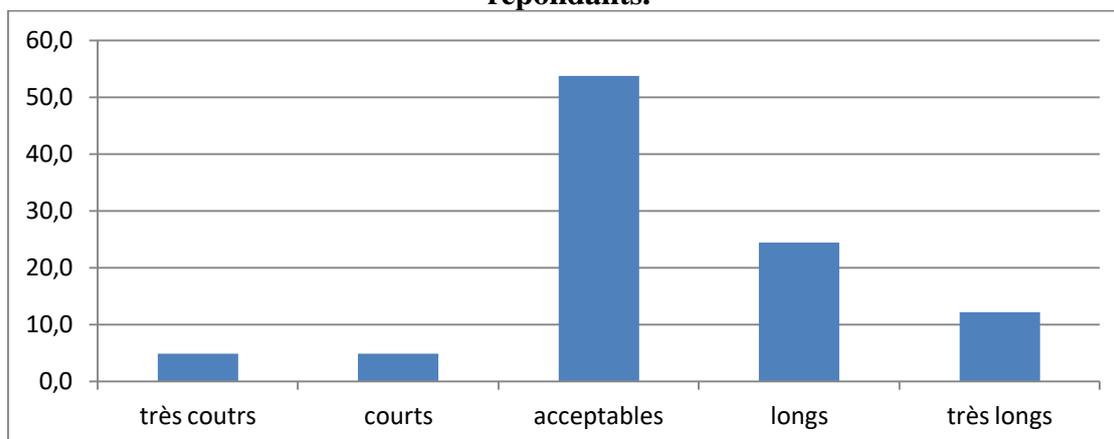
Figure N° 16 : Répartition des enquêtés selon leur sinistralité.



Source : graphique réalisé par nos soins à partir de l'enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Les répondants sont au nombre de 32 à avoir été victime de sinistralité (64%), et 28 d'entre eux (36%) n'ont pas été victimes de sinistralité. Dans certains cas, malgré le fait de ne pas avoir été victime d'un sinistre, les enquêtés répondent à la question concernant les délais de remboursement, sûrement en s'inspirant des expériences de leurs entourages.

Figure N° 17 : Les délais de remboursement des compagnies d'assurance selon les répondants.



Source : graphique réalisé par nos soins à partir de l'enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Les délais de remboursement sont, dans la globalité, acceptables avec un taux de 53,7%, longs, un taux de 24,4%, très longs pour un nombre de répondants égal à 10 et un taux égale à 12,2%. Seulement 4 personnes sur 41 de celles qui ont répondu pensent, à l'ordre de 2 à chaque fois (4,9%), que les délais des indemnisations sont soit courts soit très courts.

Encore une fois l'état moyen prime dans les réponses des enquêtés face aux questions concernant la qualité du service offert et de leur satisfaction.

Tableau N° 14 : La prise en considération des réclamations des répondants par leurs compagnies d'assurance.

	Pourcentage valide
Oui	89,4
Non	10,6
Total	100

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

La prise en compte des réclamations émises par les clients des compagnies est assurée puisque 89,4% des enquêtés affirment cela.

2.4 Fidélité : après avoir traité de la satisfaction, il est nécessaire de solliciter les réponses des enquêtés sur leur fidélité et engagement envers leurs compagnies d'assurance ainsi que leur confiance en elles.

Tableau N°15 : les raisons de la fidélité des répondants à leur compagnie d'assurance.

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Accueil	9	12,3%	19,1%
Montant de la prime	17	23,3%	36,2%
Délai de remboursement	13	17,8%	27,7%
La proximité du lieu de travail ou de l'habitation	28	38,4%	59,6%
Autre	6	8,2%	12,8%
Total	73	100,0%	155,3%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

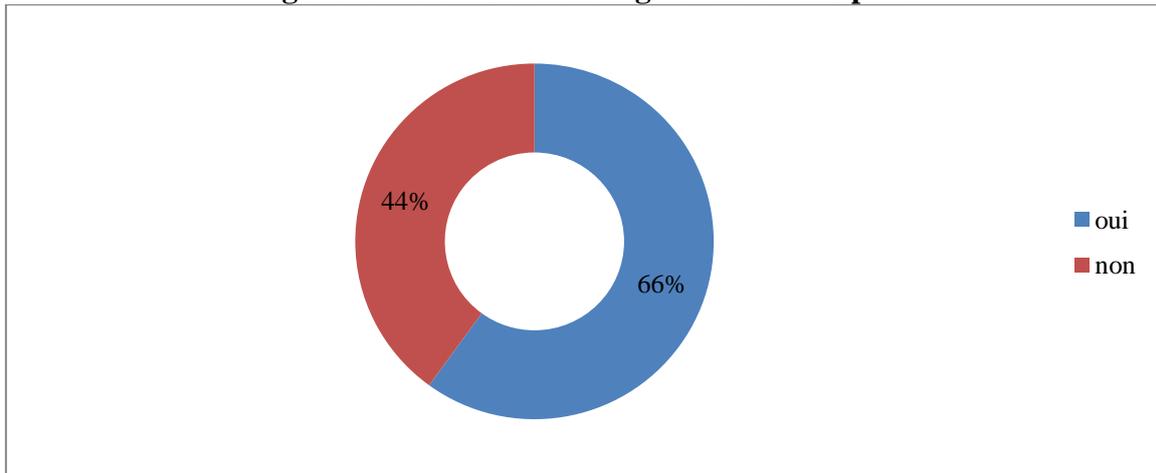
Avec un pourcentage de 88%, les enquêtés vont s'assurer chez la même compagnie d'assurance, et 22% seulement vont changer de compagnie d'assurance.

Après traitement d'une question à choix multiple, on a toujours un effectif supérieur à celui de l'échantillon de base. Ce caractère n'empêche pas de tirer des conclusions dans la globalité.

Les répondants ayant déclaré rester fidèle à leur compagnie d'assurance ont choisi en grande partie (38,4%) la raison de la proximité au lieu de travail ou de l'habitation. Juste après cette raison on retrouve le montant de la prime (23,3%) puis celle relative au délai de remboursement (17,8%). L'accueil client vient en dernier lieu des propositions faites pour les enquêtés avec un taux de réponses égal à 12,3%.

Dans la rubrique 'autre', on retrouve des réponses relatives aux conventions, aux réductions ou même des réponses affectives telles que la fidélité par succession au parent ancien employé de la compagnie. Mais pas que, on retrouve aussi des déclarations qui expriment la non nécessité du changement à cause d'une standardisation de l'offre des compagnies d'assurance.

Figure N° 18 : Fidélité et augmentation des prix.



Source : graphique réalisé par nos soins à partir de l'enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Dans le cas où les prix augmentent, seulement 34% des enquêtés vont rester fidèles à leurs compagnies d'assurance actuelle, contre 66% qui la changeront. Cela souligne que la majorité des clients et souscripteurs à l'ensemble des compagnies d'assurance n'ont pas développé un lien affectif assez fort au point de payer plus juste pour toujours avoir la même prestation de service. Et que la majorité ne mesure même pas le risque de perte de coûts face à un éventuel changement de compagnie d'assurance.

2.5 Comparaison entre les compagnies d'assurance publiques et privées

Nous allons procéder dans ce qui suit à une comparaison public/privé concernant les procédures de fidélisation et les choix des questionnés.

Sur 50 personnes ayant répondu au questionnaire, seulement 45 ont précisé le statut et le nom de leur compagnie d'assurance. Après dépouillement, nous avons des pourcentages valides de 62,2% pour les compagnies privées et 37,8% d'enquêtés assurés dans une compagnie publique. Cela soulève un écart dans l'échantillon nécessaire pour la comparaison entre le secteur public et le secteur privé dans le cadre de notre étude.

Afin de palier à ce déséquilibre dans l'échantillon, nous allons procéder avec une démarche d'échantillonnage nous permettant d'avoir un nombre comparable entre assurés dans le privé et le public.

Dans la démarche de choix d'un échantillon aléatoire, nous avons choisi d'utiliser la méthode d'échantillonnage aléatoire simple. C'est une technique selon laquelle tous les individus ont les mêmes possibilités de faire partie de l'échantillon, elle se fait grâce à un tirage au sort. Suite à cela, notre échantillon de comparaison devient alors équilibré. Le nombre de souscrits

aux compagnies publiques et aux compagnies privées est donc le même, à savoir, 17 répondants pour chaque catégorie.

Tableau N° 16 : Comparaison entre les produits achetés au sein des compagnies d'assurance publiques et privées.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
Véhicule	88,2%	70,6%	79,4%
Habitation	5,9%	5,9%	5,9%
Autre	5,9%	23,5%	14,7%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Nous remarquons que l'assurance automobile, de manière générale, reste le produit dominant choisi, que ce soit dans les compagnies publiques (88,2%) ou dans celles privées (70,6%). Dans la rubrique ' autre', nous retrouvons les assurances de personnes avec un taux de 23,5% pour le secteur privé contre seulement 5,9% pour le secteur public.

Tableau N° 17 : Comparaison entre les motivations des choix des répondants au sein des compagnies d'assurance publiques et privées.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
La proximité	23,5%	29,4%	26,5%
Les prix	41,2%	11,9%	26,5%
La qualité du service	17,6%	41,2%	29,4%
Autre	17,6%	17,6%	17,6%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Globalement, toutes les motivations proposées ont leurs poids dans le choix des compagnies d'assurance privées et publiques.

Chapitre 04 Essai d'étude comparée de la fidélisation au niveau des compagnies d'assurance

En revanche, la différence entre le secteur publique et privée est nettement mise en avant par les enquêtés via les deux motivations prix et qualité de service. Les prix sont une motivation forte pour les clients du secteur public avec un taux de 41,2%, contre 11,9% seulement pour le secteur privé.

Alors que la qualité du service est la motivation principale des clients des compagnies d'assurance privées, à savoir, 41,2% contre 17,6% seulement pour les clients des compagnies publiques.

Tableau N° 18 : Comparaison entre les tarifs des compagnies d'assurance publiques et celles privées.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
Coûteux	29,4%	41,2%	35,3%
Abordables	70,6%	47,1%	58,8%
Peu coûteux	0%	11,8%	5,9%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Le choix des compagnies publiques par rapport au prix est justifié. En effet, les réponses concernant les tarifs des compagnies montrent que les enquêtés, clients de compagnies d'assurance publiques, pensent que les prix sont en grande partie abordables (70,6%). Alors que pour les répondants, clients de compagnies d'assurance privées, les prix sont pour 47,1% seulement des cas abordables.

Cependant les tarifs restent plus variés chez les compagnies d'assurance privées que ceux des compagnies d'assurance publiques.

Tableau N° 19 : Comparaison entre la diversification des garanties offertes par les assurances du secteur public et celui du privé.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
Très variées	11,8%	5,9%	8,8%
Variées	23,5%	29,4%	26,5%
Moyennement variées	41,2%	35,3%	38,2%
Restreintes	23,5%	11,8%	17,7%
Comme celles des autres compagnies d'assurance	0%	17,6%	8,8%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Concernant la diversification des garanties offertes, les répondants pensent qu'elles sont moyennement variées. Un nombre moins élevé les trouve restreintes. Les réponses des clients des compagnies d'assurance publiques et privées sont presque pareilles.

Seuls les clients des compagnies d'assurance privées, à savoir 17,6%, pensent qu'il n'y a aucune différence en matière de garantie en les comparant à celles des autres compagnies d'assurance.

Tableau N° 20 : Comparaison entre les délais de remboursement des compagnies d'assurance publiques et celles privées.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
Très courts	0	15,4%	7,1%
Courts	6,7%	0%	3,6%
Acceptables	53,3%	53,8%	53,6
Longs	26,7%	23,1%	25%
Très longs	13,3%	7,7%	10,7%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Chapitre 04 Essai d'étude comparée de la fidélisation au niveau des compagnies d'assurance

Les délais de remboursements des sinistres sont acceptables avec un taux moyen de 53,6%. Ce constat est relativement ressenti, aussi bien, chez les enquêtés clients de compagnies d'assurances publiques ou privées. 13,3% des répondants du secteur public pensent qu'ils sont très longs contre 7,7% du secteur privé.

Seuls 6,7% des clients des assurances publiques trouvent que les délais sont courts, alors que 15,4% des enquêtés clients chez des assurances privées déclarent que les délais sont très courts.

De manière générale, les compagnies d'assurance privées enregistrent des résultats relativement favorables concernant les délais de remboursement par rapport aux compagnies publiques.

Tableau N° 21 : Comparaison entre le niveau global de satisfaction des clients des compagnies d'assurance publiques et privées.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
Très élevé	0%	17,6%	8,8%
Élevé	23,5%	23,5%	23,5%
Moyen	47,1%	47,1%	47,1%
Acceptable	17,6%	11,8%	14,7%
Réduit	11,8%	0%	5,9%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Les réponses des enquêtés relatives au niveau de satisfaction globale sont égales pour les deux secteurs public et privé. En effet, le niveau global de satisfaction est moyen avec un taux de 47,1% pour chaque secteur.

Ce qui est pertinent à soulever de cette comparaison est que 41,1% des clients du privé déclarent avoir un niveau de satisfaction élevé ou très élevé contre 23,5% pour le public. Nous ne notons également qu'aucun des clients du privé ne se plaint de la mauvaise prestation, contre 11,47% des clients des compagnies publiques qui ont un niveau de satisfaction globale réduit.

Tableau N° 22 : Comparaison entre les réponses des clients des assurances publiques et privées concernant la fidélité après l'augmentation des prix.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
Oui	41,2%	41,2%	41,2%
Non	58,8%	58,8%	58,8%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Les réponses concernant la fidélité pour la compagnie d'assurance après l'augmentation des prix sont exactement les mêmes pour les clients des assurances publiques et privées. A savoir, plus de la moitié (58,8%) déclarent qu'ils ne resteront pas fidèles à leurs compagnies d'assurance si les tarifs augmentent.

Tableau N° 23 : comparaison entre les réponses relatives à la recommandation de la compagnie d'assurance des clients répondant des compagnies publiques et privées.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
Oui	70,6%	82,4%	76,5%
Non	29,4%	17,6%	23,5%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Concernant la recommandation des répondants de la compagnie d'assurance à leur entourage et famille, la majorité déclare vouloir le faire. En termes d'effectif, les compagnies d'assurance privées ont des réponses plus favorables (82,4%) que celles des compagnies d'assurance publiques (70,6%).

Nous avons constaté que, dans les réponses incomplètes relatives aux causes de non recommandation, pour une seule personne, la cause était relative aux délais de remboursement très longs, et ce dans une compagnie d'assurance publique.

Tableau N° 24 : Comparaison entre les réponses des clients des compagnies d'assurance publiques et privées concernant les améliorations à apporter pour une meilleure fidélité.

	Statut de la compagnie d'assurance		Total
	Public	Privé	
Réduire le temps de traitement des dossiers des sinistres	29,4%	7,15%	19,35%
Adapter les produits (polices d'assurances) selon les besoins de chaque client	29,4%	57,15%	41,93%
Améliorer l'écoute et l'accompagnement des clients	29,4%	14,28%	22,60%
Autre	11,8%	21,42%	16,12%
Total	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (20 juin 2020 – 20 août 2020)

Les clients des compagnies privées insistent plus sur le fait d'adapter les produits d'assurance selon les besoins des clients, en d'autres termes, la personnalisation de l'offre. Quant aux autres propositions, à savoir : la réduction du temps de traitement des dossiers de sinistres et l'amélioration de l'écoute-client et son accompagnement, les pourcentages des répondants sont très faibles.

Pour les clients des compagnies d'assurance publiques, toutes les améliorations proposées ont un pourcentage de 29,4% chacune.

Suite à cela on peut déduire que les compagnies d'assurance publiques devraient améliorer davantage leur qualité de service. Alors que les compagnies d'assurance privées devraient essayer de retravailler sur le deuxième point relatif à la personnalisation de l'offre.

Dans la rubrique 'autre', les clients se sont exprimés sur d'autres points tels que la digitalisation du service, le suivi du client dans l'étape post-sinistre ou bien même soigner les prix et réduire les retenues mensuelles. L'ensemble de ces propositions et réponses est très important dans une démarche de prise en compte de l'avis-client avec un but d'agir dans le sens de mieux le fidéliser.

Conclusion

L'objet de ce dernier chapitre était de connaître et d'appréhender les moyens de fidélisation utilisés dans un premier lieu dans les compagnies d'assurance algériennes de manière générale, et dans un second lieu, répondre à la problématique du présent travail qui

relate de la différence entre le secteur public et privé en matière de fidélisation dans le secteur des assurances.

Les données recueillies, faisant objet de la première section de ce chapitre, nous ont permis de constater que les compagnies d'assurance publiques et celles privées déploient les mêmes efforts en matière de marketing et de fidélisation, sauf que celles privées sont plus à jours et y consacrent plus d'énergie et de temps, comme pour leurs présences dans les réseaux sociaux jugées plus importantes que celles des compagnies publiques.

La deuxième section est dédiée à l'analyse des réponses collectées suite à une enquête sur la fidélisation des clients dans les compagnies d'assurance algériennes. Cela nous a permis d'affirmer la première hypothèse qui déclare l'existence d'une différence entre le secteur public et privé en matière de fidélisation au même titre que les différences concernant leurs financements et outils de gestion. L'ensemble des points suivants explique ces faits :

- Les produits auxquels les clients des compagnies d'assurance publiques et celles privées sont souscrits sont les mêmes. Néanmoins, on retrouve plus de réponses relatives aux produits d'assurance de personnes dans le cas des compagnies privées que celles publiques.
- Les choix des clients des compagnies d'assurance privées sont motivés par la qualité du service rendu alors que ceux des compagnies publiques sont motivés par les prix attractifs.
- Les délais de remboursement des sinistres enregistrés chez les compagnies d'assurance privées sont meilleurs que ceux des compagnies publiques.
- Les résultats enregistrés concernant le niveau global de satisfaction sont les mêmes pour les deux secteurs, sauf que dans le cas où les clients des compagnies privées expriment un niveau très élevé de satisfaction, ceux des compagnies publiques expriment un niveau réduit de satisfaction.
- Les clients des compagnies publiques et privées ne resteront pas de fidèles consommateurs après une augmentation des prix, avec un taux de réponse qui dépasse la moyenne, soulignant ainsi un désengagement envers leurs compagnies.
- Malgré le fait que l'ensemble des clients des compagnies publiques et privées recommande leurs compagnies à leurs entourages comme signe de confiance, ceux des compagnies privées sont plus nombreux que ceux des compagnies publiques.
- Dans le cas où les compagnies d'assurance publiques devraient réaliser l'ensemble des améliorations proposées pour une meilleure fidélité, les compagnies privées devraient

se baser, essentiellement sur la personnalisation de l'offre et son adaptation aux clients.

Après avoir exposé les faits reconnus suite à l'enquête réalisée, nous pouvons conclure que, comparé aux compagnies d'assurance publiques, les compagnies privées ont une offre de produits plus variée, une qualité de service meilleure ainsi qu'une bonne utilisation des moyens de fidélisation de leurs clients sur le long terme.

CONCLUSION GENERALE

Le secteur tertiaire est un secteur d'activité régi par le processus de servuction, et par l'ensemble des spécificités caractérisant les services. Faisant de lui un secteur où le contact humain entre l'entreprise et les clients est primordial afin de réaliser la prestation. Par cette différence notable, les moyens de gestion et de marketing relatifs aux services sont nettement adaptés à l'ensemble de leurs caractéristiques. Ainsi le marketing des services est un marketing relatif à ce secteur et qui est spécifique par l'ajout des 3P au mix marketing traditionnel.

Dans une optique d'élaboration d'une relation solide avec les clients, le marketing en général s'est vu obligé d'introduire une autre approche, celle relationnelle. De ce fait, même celui des services l'a intégré pour une meilleure connaissance du client et sa rétention avec une finalité de fidélisation.

Le marketing relationnel est fondé sur l'ensemble des composantes d'une relation à long terme avec la clientèle, à savoir, la satisfaction ressentie suite à la consommation du produit offert qui est à la hauteur des espérances du client, la confiance accordée à l'entreprise régie par la crédibilité, l'honnêteté et la bienveillance de celle-ci envers ses clients. Et enfin l'engagement qui n'est rien d'autre que la volonté et l'acte de maintien d'une relation durable avec l'entreprise. Ces différentes composantes sont engendrées l'une suite à l'autre et découlent sur la fidélité.

La fidélisation de la clientèle prend en compte les fondements du marketing relationnel et suit une démarche qui lui est fondamentale, composée de cinq étapes qui permettent, dans un premier lieu, de bien connaître les clients et l'environnement de l'entreprise, par la suite, adapter l'offre de l'entreprise selon les envies et besoins des consommateurs en ajoutant un privilège qui les pousserait à développer un intérêt envers celle-ci. Les deux dernières étapes consistent à contrôler les apports de la démarche et à la faire évoluer pour de meilleurs résultats croissants.

Les enjeux de la fidélisation représentent pour les assurances un pilier majeur dans leur gestion de l'entreprise, à savoir, une garantie d'un capital client permanent, d'une hausse du chiffre d'affaire et une part du marché assurée face à la concurrence. Les stratégies de fidélisation diffèrent selon la nature de l'activité de l'entreprise et selon les produits qu'elle offre. Ainsi, dans le cas des services en général et des assurances en particulier, il est primordial dans l'élaboration de la stratégie de fidélisation et dans l'utilisation de ses outils, d'accentuer les efforts sur l'écoute, l'accompagnement et la gestion des réclamations des clients. Cela permet de réaliser un programme de fidélisation des plus adaptés à ce domaine.

Les assurances en Algérie ont connu plusieurs étapes d'évolution et cela depuis l'indépendance. Passant par un monopole régi par l'Etat, à une répartition des compagnies par spécialité de branche et enfin à une déspecialisation pour accueillir les apports de la libéralisation financière et ceux de l'économie du marché. Cela a engendré une équité entre les composantes du marché face à l'offre de produits et des assurances, par conséquent une certaine concurrence entre eux.

Actuellement, le marché algérien en matière d'assurance compte un nombre important de compagnies de toutes catégories confondues, et qui peuvent être réparties en deux secteurs publics et privés, toutes à la recherche de l'augmentation de leurs profits et donc leurs parts de marché.

Dans le cadre de notre travail de recherche, orienté vers une étude comparative de l'utilisation des moyens de fidélisation au sein des compagnies publiques et privées, on a pu collecter dans un premier lieu, un nombre d'informations qui affirment l'orientation des compagnies d'assurance vers la pratique du marketing des services mais aussi de la fidélisation et cela quel que soit leur statut juridique. A des différences près qui peuvent être illustrées par un fort intérêt de la part des compagnies privées aux tendances actuelles de fidélisation comparées à celles publiques.

Nous avons pu répondre à notre problématique suite à la réalisation d'une enquête sur la fidélisation de la clientèle dans les compagnies d'assurance algériennes et à l'analyse des réponses collectées. Puis d'affirmer, dans un premier lieu, la première hypothèse mise en avant qui stipule l'existence d'une différence d'utilisation des moyens de fidélisation entre le secteur public et privé du fait qu'il existe une différence concernant leurs ressources, offres et outils de gestion.

Les compagnies d'assurance privées vendent plus que les compagnies publiques les produits d'assurance de personnes sachant que cette branche est en phase d'essor et de développement par rapport au reste des branches. Les clients souscripteurs chez les compagnies privées sont motivés par la qualité du service et la réduction des délais de remboursement. Alors que les clients choisissent les compagnies publiques, en raison de leurs tarifs réduits, mais se plaignent des délais de remboursements trop longs.

Après avoir sollicité les réponses des clients concernant la relation client, son écoute et la gestion des réclamations, malgré le fait que les réponses soulèvent l'état moyen et normal, les niveaux de satisfactions globales sont plus favorables pour les compagnies d'assurance privées que celles publiques.

L'ensemble des clients des compagnies publiques et privées recommande leurs compagnies à leurs entourages comme signe de confiance, ceux des compagnies privées sont plus nombreux que ceux des compagnies publiques.

Les clients des compagnies d'assurance publiques et privées se rejoignent dans les réponses concernant la fidélité après l'augmentation des prix. Et déclarent majoritairement qu'ils ne resteront pas fidèles envers leurs compagnies si les tarifs augmentent. Cette information est représentative d'un désengagement des clients envers leurs compagnies d'assurance.

Les assurances publiques doivent, suite à la recommandation de leur clientèle, améliorer tous les aspects relatifs à une meilleure qualité de service. A savoir, la réduction des délais de remboursement, une adaptation et personnalisation des produits offerts selon les besoins de chaque client sans oublier une meilleure écoute client et son accompagnement. Alors que pour le cas des assurances privées, les clients ont mis plus le point sur l'adaptation et la personnalisation de l'offre, déclarant ainsi que les deux autres aspects sont à la hauteur d'une bonne qualité de service. Cette dernière partie du questionnaire nous a permis d'infirmer la deuxième hypothèse émise au début de notre recherche, et de comprendre que dans le cas où les compagnies d'assurance publiques envisagent à tort la fidélisation et l'utilisent comme un support promotionnel avec la proposition de tarifs réduits, les compagnies privées ont élaboré des stratégies de fidélisation en bonne forme, basées sur l'offre d'un service de qualité.

Toutefois, avec des réponses qui expriment dans la plupart des cas un état moyen et normal vis à vis de la satisfaction que procurent les contours de la prestation de services et un désengagement majoritaire des clients. Les compagnies d'assurance privées et publiques acquièrent seulement une fidélité par inertie ou bien une fidélité par crainte de risque.

Pour conclure, le secteur des assurances en Algérie compte des compagnies publiques et privées qui utilisent différemment les moyens de fidélisation, avec une utilisation meilleure par le privé par rapport au public. L'ensemble des compagnies doit déployer encore plus d'efforts pour atteindre une meilleure fidélité, à savoir celle par conviction ou par satisfaction. Cela avec une meilleure gestion de la relation client avec notamment la digitalisation du secteur, la réalisation de prestations à la hauteur des attentes des clients tout en offrant une combinaison tarifs/ délais de remboursement optimale.

ANNEXES

Questionnaire concernant la fidélisation client dans le secteur des assurances.

Madame, Monsieur ; dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de master, sur la fidélisation de clientèle au sein d'une compagnie d'assurance, nous vous sollicitons en vous demandant de bien vouloir répondre à ce questionnaire destiné aux clients de compagnies d'assurance.

Merci.

1. Etes-vous :

- Une femme
- Un homme

2. Quel est votre âge ?

- Moins de 25 ans
- De 25 à 35 ans
- De 35 à 45 ans
- De 45 à 60 ans
- Plus de 60 ans

3. Quel est votre niveau d'instruction ?

- Sans instruction
- Primaire
- Secondaire
- Lycée
- Universitaire

4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Chef d'entreprise
- Fonctionnaire
- Retraité(e)
- Artisan(e), commerçant(e)

Autre :

5. Quel est votre revenu ?

- Moins de 18 000 DA
- Entre 18 000 DA et 30 000 DA
- Entre 30 000 DA et 60 000 DA
- Entre 60 000 DA et 90 000 DA
- Entre 90 000 DA et 120 000 DA
- Plus de 120 000 DA

6. Êtes-vous assuré(e) ?

- Oui
- Non

7. Si oui, auprès de :
Possibilité de cocher plusieurs cases.

- CNAS
- CASNOS
- Compagnie d'assurance

8. Si vous êtes assuré(e) auprès d'une compagnie d'assurance, celle-ci est :

- Publique
- Privée

9. Quel est le nom de votre compagnie d'assurance ?

Votre réponse

10. Qu'avez-vous assuré ?

- Véhicule
- Habitation
- Assurance-crédit

Autre :

11. Comment avez-vous connu cette compagnie ?

- Amis, famille, au travail...
- Hors média (salons, foires...)
- Via les médias (internet, radio, TV...)

Autre :

12. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la compagnie d'assurance ?

- Moins de 1 an
- Entre 1 an et 5 ans
- Plus de 5 ans

13. Pourquoi avez-vous choisi cette compagnie ?

- La proximité
- Les prix
- La qualité du service

Autre :

14. Êtes-vous satisfait(e) de l'accueil ainsi que du comportement du personnel de la compagnie d'assurance ?

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Normal
- Insatisfait(e)

Très insatisfait(e)

15. Comment trouvez-vous l'espace d'attente (salle d'attente) au sein de la compagnie d'assurance ?

Très plaisant

Plaisant

Normal

Pas plaisant

Pas du tout plaisant

16. Comment trouvez-vous la durée d'attente au niveau de la compagnie d'assurance. Êtes-vous satisfait(e) ?

Très satisfait(e)

Satisfait(e)

Normal

Insatisfait(e)

Très insatisfait(e)

17. Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle et leurs efforts pour vous transmettre l'information ?

Très disponible

Disponible

Moyennement disponible

Pas disponible

Pas du tout disponible

18. Que pensez-vous des tarifs (montant de la prime) de cette compagnie ?

Coûteux

Abordables

Peu coûteux

19. Comment trouvez-vous les garanties (les produits offerts) proposées ?

Très variées

Variées

Moyennement variées

Restreintes

Comme celles des autres compagnies d'assurance

20. Avez-vous déjà été victime d'un sinistre (accident) ?

Oui

Non

21. Si oui, comment jugez-vous les délais de remboursement de cette compagnie ?

Réduits

Courts

Acceptables

Longs

Très longs

22. Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

- Oui
- Non

23. Quel est votre niveau global de satisfaction ?

- Très élevé
- Élevé
- Moyen
- Acceptable
- Réduit

24. Pensez-vous que vous allez vous assurer une autre fois auprès de cette compagnie ?

- Oui
- Non

25. Si oui, qu'est-ce qui vous rend fidèle à elle ?

Réponses multiples.

- L'accueil
- Le montant de la prime
- Le délai de remboursement
- La proximité du lieu de travail ou de l'habitation

Autre :

26. Resterez-vous un(e) client(e) fidèle à la compagnie d'assurance, et cela même si les prix augmentent ?

- Oui
- Non

27. Recommanderez-vous votre compagnie d'assurance à votre entourage ?

- Oui
- Non

28. Si non, pourquoi ?

Votre réponse

29. À votre avis quelles sont les améliorations que votre compagnie d'assurance devrait appliquer pour que vous lui restiez fidèle ?

- Réduire le temps de traitement des dossiers sinistres.
- Adapter les produits (polices d'assurances) selon les besoins de chaque client.
- Améliorer l'écoute et l'accompagnement des clients.

Autre :

BIBLIOGRAPHIE

Les références bibliographiques

Les ouvrages :

1. Dubois Pierre-Louis et Alain Jolibert, « *Le Marketing, Fondements et Pratique* », Economica – Gestion, 2005.
2. Eiglier Pierre, « *Le service et sa servuction* », Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, 2002.
3. Eiglier Pierre, LangeardEric. « *Servuction. Le marketing des services. Stratégie et Management* », Paris, Mc Graw-Hill, 1987.
4. Kotler P, Dubois B « *Marketing Management* », 10eme edition, Publi-Union, Paris, 2000.
5. Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, « *Marketing Management* », Pearson Education France, 11ème Edition, 2004.
6. Le Golvan Yves, « *Dictionnaire marketing : Banque, Assurance* », Bordas, Paris, 1988.
7. Lefébure René & Venturi Cilles, « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, 2005.
8. Lehu Jean Marc, « *Stratégie de fidélisation* », édition d'Organisation, Paris, Aout 2000.
9. Lovelock Christopher, Lapert Denis, « *Marketing des services: stratégie, outils, management*», Publi Union Editions.
10. MEYRONIN Benoît, Charles DITANDY, « *Du management au marketing des services* », 2eme édition, publié chez Dunod en 2011.
11. MEYRONIN Benoit ; Charles DISTANDY, « *Du management au marketing des services* », 3^{ème} édition, Février 2015.
12. MORGAT Pierre, « *Fidéliser vos clients : stratégies, outils, CRM et e-CRM* », Editions d'Organisation, Paris, 2000.
13. Mulliez Gérard, « *La dynamique du client une révolution des services* », Maxima Laurent du Mensil Editeur, 1997
14. NOYE Didier 2000, « *Pour fidéliser les clients* », INSEP Editions, 2000.
15. Patrick Gabriel ; Ronan Divard ; Marine Le Gall-Ely ; Isabelle Prim-Allaz, « *Marketing des services* », Dunod, 2014.
16. TAFIANI M.B, « *les assurances en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement* », OPU, 1987.

17. Yan Claneysse, Anthiny Deydier, Yves Riquet, « *le marketing multicanal : prospection, fidélisation et reconquête du client* », 3eme édition, Dunod, Paris, 2011.

Articles et revues :

1. AAKER David, « *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* », New York: the Free Press, 1991 Ali Aziri, (2017), « *Réalité de la « réclame » et projections du marché* », Revue de L'ASSURANCE N°18 - Septembre 2017
2. BOYER André et Ayoub Nefzi, « *La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts* », Dans la revue des sciences de gestion, 2009/3-4(n°237-238), page 43 à 54.
3. BERRY L.L. (1983), *Relationship Marketing*, (eds), Emerging perspectives on services marketing, ama, chicago, pp236-245
4. CALLOT. Ph, « *Marketing des Services : une construction sur les incertitudes de l'avenir* », Market Management, Editions Eska, 2002, pp. 67-78
5. CHEIKH Bouaziz, « *L'histoire de l'assurance en Algérie* » Assurances et gestion des risques, Vol81 (3-4) Octobre-Décembre 2013
6. Gurviez.P et Krochia.M, (2002), « *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque* », Recherche et Application en Marketing, 17, 3, pp 44-62
7. Hunt S.D & Morgan R.M. (1994), « *The commitment-trust theory of relationships Marketing* », Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38, IN : M.K FARSSI SAINZ, « *La théorie de l'engagement et de la confiance du marketing relationnel* », Université Jean Monnet, Saint Etienne, page (375-402)
8. MASSI Badis, (2018), « *Les sociétés d'assurances quasiment absentes du Play et de l'App store* », Revue de L'ASSURANCE N°22– Juillet à Septembre 2018.
9. MASSI Badis, (2018), « *Les réseaux sociaux sont le socle de nos campagnes marketing* », Revue de L'ASSURANCE N°22– Juillet à Septembre 2018.
10. CHÏBI Mehdi, (2018), « *Utilisation symbolique des réseaux sociaux* », Revue de L'ASSURANCE N°22– Juillet à Septembre 2018.
11. SADI Nour el Houda, ACHOUCHE Mohamed, « *L'évolution du secteur des assurances en Algérie, depuis l'indépendance* ».pdf
12. Cisse-DEPARDON Karine et Gilles N'Goala, (mars 2009), « *Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott* », Recherche et Applications en Marketing Vol. 24, No. 1, pp. 43-67 (25 pages)

13. Ali Aziri, (2017), « *En 2017, 3,6% du chiffre d'affaires a été alloué au département marketing* », Revue de L'ASSURANCE N°18 - Septembre 2017.

Communications :

1. BARTIKOWSKI Boris, (1999), « *la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments* », W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France.
2. BENILLES Billel, « *L'évolution du secteur algérien des assurances* », Colloque international sur : Les sociétés d'Assurances Takaful et les sociétés d'assurances Traditionnelles Entre la Théorie et l'Expérience Pratique, Université Ferhat Abbas Setif.
3. BOZZO, C, (1999).*Fidélité, Rétention Et Inertie Des Clients Industriels,' Proposition D'un Modèle De Recherche, Institut D'administration Des Entreprises*, Serie «recherche »,w.p. N° 547.
4. EIGLIER Pierre, Langeard Eric. Servuction. Le marketing des services. Stratégie et Management, Paris, Mc Graw-Hill, 1987
5. FARSSI SAINZM.K, «*La théorie de l'engagement et de la confiance du marketing relationnel* », Université Jean Monnet, Saint Etienne, page (375-402).
6. LOVELOCK, WIRTZ, service marketing (people, technology, strategy).

Thèses et mémoires :

1. AGUENAROUS Hala, BELKACEMI Manel Sara et BOUTMEDJET Asma, « *La qualité de service et son impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie* », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales, Ecole des Hautes Études Commerciales, Juin 2017.
2. MEZOUAR Mohammed Amine, « *La fidélisation de la clientèle dans les compagnies d'assurances* », Mémoire présenté en vue de l'obtention du magister en science de gestion, option marketing, Université Abou-Baker Belkaid- Tlemce, 2012.
3. M. MEZIANE Abdelkader, « *L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité. Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile –Saida* », Thèse de

Doctorat en Management International des Entreprises, option : Marketing International, Université Abou-Baker Belkaid- Tlemce, 2016.

Lois et ordonnances :

1. Journal officiel de la république algérienne N° 85 du 7 Dhou El Hidja 1427 correspondant au 27 décembre 2006.
2. Journal officiel de la république algérienne N° 40 du 18 Chaâbane 1432 correspondant au 20 juillet 2011.
3. Ordonnance N° 95-07 du 23 chaabane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application.
4. Journal officiel de la république algérienne N° 4919 Ramadhan 1431 correspondant au 29 aout 2010.
5. La révision de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances.
6. Journal officiel de la république algérienne N° 42 du du 24 Rajab 1429 correspondant au 27juillet 2008.
7. Journal officiel de la république algérienne N° 81 du 3 Joumada El Oula 1441 correspondant au 30 décembre 2019.

Autre document :

1. Grand Larousse Encyclopédique, (1961), Paris, tome 4.A.D

Sites web :

1. <https://atlasocio.com/cartes/recherche/selection/secteur-tertiaire-pourcentage-pib.php> , consulter le 11juill 2020.
2. <http://lesservicesauxentreprises.blogspot.com/2014/02/la-notion-de-service.html>. consulter le 20 mars 2020.
3. <https://www.definitions-marketing.com/definition/mercatique/> consulter le 10 mars 2020.
4. https://www.inbw.be/sites/default/files/brochures/metiers_gestion/201600824_politique_de_gestion_des_plaintes_iecbw_-_externe.pdf, consulté le 16 août 2020
5. <https://www.cna.dz>
6. <https://www.atlas-mag.net/article/classement-des-compagnies-dassurance-selon-le-chiffre-daffaires-2016>, consulté le 14 juin 2020.

7. <https://la.saa.dz/en/about>, consulter le 14juill 2020.
8. <https://www.algerie-eco.com/2019/01/07/avec-725-du-marche-les-societes-publiques-demeurent-dominantes-en-assurance>, consulté le 14 Juillet 2020
9. https://www.swissre.com/dam/jcr:e19f9264-53f9-49a2-b1d3-a9af895e6bb0/sigma3_2019_fr.pdf consulté le 14 octobre 2020

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Liste des figures

Figure N° 01 : les caractéristiques de la notion de service	7
Figure N° 02 : Les relations dans un système de servuction	13
Figure N° 03 : Les formes du marketing des services.....	17
Figure N° 04 : La relation satisfaction-fidélité client.....	28
Figure N° 05 : Les facteurs de jugement du consommateur.....	31
Figure N° 06 : Les niveaux de fidélité	33
Figure N° 07 : Les étapes de la démarche marketing de fidélisation.....	35
Figure N° 08 : Schéma du traitement de la réclamation.....	41
Figure N° 09: La moyenne de la production du marché algérien des assurances de 2015 à 2018	56
Figure N° 10 : Evolution du chiffre d'affaire des assurances dommages par branche de 2015 à 2018	57
Figure N° 11 : Evolution du chiffre d'affaire des assurances de personnes par branche de 2015 à 2018	58
Figure N° 12 : Répartition des répondants selon leur niveau d'instruction.....	64
Figure N° 13: Répartition des répondants selon le produit d'assurance choisi	67
Figure N° 14 : Répartition des répondants selon leur durée de souscription au sein de la compagnie d'assurance	68
Figure N° 15 : Répartition de répondants selon leur niveau de satisfaction face à l'accueil et au comportement du personnel au sein des compagnies d'assurance	69
Figure N° 16 : Répartition des enquêtés selon leur sinistralité	71
Figure N° 17 : Les délais de remboursement des compagnies d'assurance selon les répondants.	72
Figure N° 18 : Fidélité et augmentation des prix... ..	74

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Les services facilitateurs et de soutien	8
Tableau N° 02 : Les différentes formes de participation du client	12
Tableau N° 03 : Données du client : ce que l'entreprise a besoin de savoir et comment l'obtenir	40
Tableau N° 04 : Répartition des répondants selon l'âge	64
Tableau N° 05 : La catégorie socioprofessionnelle des enquêtés	65
Tableau N° 06 : Répartition des répondants selon leur revenu.	65
Tableau N° 07 : Répartition des répondants selon leurs souscriptions à l'assurance	66
Tableau N° 08 : Répartition des compagnies d'assurance choisies selon leur statut Juridique.....	66
Tableau N° 09 : Connaissance de la compagnie d'assurance	67
Tableau N° 10 : Répartition des enquêtés selon leurs motivations de choix de la compagnie d'assurance.	68
Tableau N° 11 : Répartition des enquêtés selon leurs avis concernant l'espace d'attente au sein des compagnies d'assurance	70
Tableau N° 12 : Répartition des répondants selon leur niveau de satisfaction face à la durée d'attente	70
Tableau N° 13 : La disponibilité des conseillers clientèle et leurs efforts pour transmettre l'information selon les enquêtés	71
Tableau N° 14 : La prise en considération des réclamations des répondants par leurs compagnies d'assurance	72
Tableau N° 15: Les raisons de la fidélité des répondants à leur compagnie d'assurance	73
Tableau N° 16 : Comparaison entre les produits achetés au sein des compagnies d'assurance publiques et privées	75
Tableau N° 17 : Comparaison entre les motivations des choix des répondants au sein des compagnies d'assurance publiques et privées.....	75
Tableau N° 18 : Comparaison entre les tarifs des compagnies d'assurance publiques et celles privées.....	76

Tableau N° 19 : Comparaison entre la diversification des garanties offertes par les assurances du secteur public et celui du privé.....	77
Tableau N° 20 : Comparaison entre les délais de remboursement des compagnies d'assurance publiques et celles privées	77
Tableau N° 21 : Comparaison entre le niveau global de satisfaction des clients des compagnies d'assurance publiques et privées.....	78
Tableau N° 22 : Comparaison entre les réponses des clients des assurances publiques et privées concernant la fidélité après l'augmentation des prix	79
Tableau N° 23 : Comparaison entre les réponses relatives à la recommandation de la compagnie d'assurance des clients répondant des compagnies publiques et privées	79
Tableau N° 24 : Comparaison entre les réponses des clients des compagnies d'assurance publiques et privées concernant les améliorations à apporter pour une meilleure fidélité	80

TABLE DES MATIERES

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction générale 1

Chapitre 01 : La notion de service et les spécificités du marketing des services

Introduction 4

Section 01 : le service et la servuction 4

1. La notion du service 4

1.1 Définition 5

1.2 Spécificités du service 5

1.2.1 L'intangibilité 5

1.2.2 L'inséparabilité de la production et de la consommation 6

1.2.3 L'hétérogénéité 6

1.2.4 La périssabilité 6

1.3 Typologie des services 7

1.3.1 Le service de base 7

1.3.2 Le service périphérique 8

1.3.3 Le service accompagné d'un produit 8

1.3.4 Le produit accompagné d'un service 8

2. La notion de servuction 9

2.1 Définition 9

2.2 Eléments de servuction 10

2.2.1 Le support physique 10

2.2.2 Le personnel en contact (front office) 11

2.2.3 Le client 11

2.2.4 Le service : produit de la prestation 12

2.2.5 Le système d'organisation interne 12

2.3 Les interactions dans un système de servuction 13

2.3.1 L'interaction entre le client et le personnel en contact 13

2.3.2 L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique 14

2.3.3 Le rôle de l'organisation interne 14

2.3.4 L'interaction entre les clients	14
Section 02 : Le marketing des services	15
1. Définition du marketing des services	15
2. Les formes du marketing des services	16
2.1 Le marketing interne	16
2.2 Le marketing externe	16
2.3 Le marketing interactif	16
3. Le mix marketing associé au service	17
3.1 Le produit	18
3.2 Le prix.....	18
3.2.1 Critères de détermination des prix.....	19
3.3 La place ou la distribution	19
3.4 La promotion ou la communication.....	19
3.5 Les preuves matérielles	20
3.6 Le personnel	20
3.7 Le processus	20
Conclusion	21
Chapitre 02 : Tendances actuelles dans le marketing des services et la fidélisation client	
Introduction.....	22
Section 01 : Le marketing relationnel, marketing orienté client	22
1. Définition du marketing relationnel	22
2. Les composantes du marketing relationnel	23
2.1 La satisfaction.....	23
2.2 La confiance	24
2.3 L'engagement.....	25
3. La fidélité, résultante de la démarche marketing	26
3.1 Définition de la fidélité	26
3.2 Les formes de fidélité	27
3.2.1 Fidélité par conviction	27
3.2.2 Fidélité par satisfaction	27
3.2.3 Fidélité par crainte de risque	27
3.2.4 Fidélité par inertie.....	27
3.3 La relation entre la satisfaction et la fidélité	28
3.4 Les facteurs de jugement du consommateur	29

3.4.1	La qualité perçue du produit.....	29
3.4.2	Le prix relatif du produit	29
3.4.3	Nature des services attachés	29
3.4.4	Notoriété du produit et de la marque	29
3.4.5	L'image du secteur	30
3.4.6	Image spécifique du produit et de la marque	30
3.4.7	La connaissance et l'expérience	30
3.4.8	Mentions, certificats, et autres cautions de produit	30
3.4.9	Pertinence de l'achat et risque perçus	30
3.4.10	Qualité du point de vente	30
3.4.11	Moment du besoin	31
3.4.12	Le temps consacré à l'achat.....	31
	Section 02 : Les contours de la fidélisation client	32
1.	Généralité sur la fidélisation	32
1.1	Définition de la fidélisation	32
1.2	La démarche marketing de la fidélisation	34
2.	La stratégie de fidélisation	35
2.1	Définition de la stratégie de fidélisation	36
2.2	Les types de stratégie de fidélisation	37
2.2.1	La stratégie du produit fidélisant	37
2.2.2	La stratégie préventive	37
2.2.3	La stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	37
2.2.4	La stratégie du « client-ambassadeur »	37
2.2.5	La stratégie de fidélisation par le service.....	37
3.	Les techniques et outils de fidélisation	38
3.1	La gestion de la relation client	38
3.2	L'écoute client	39
3.3	La gestion des réclamations	40
3.4	Autre outils de fidélisation	41
3.4.1	Le carte de fidélité	41
3.4.2	Les clubs	42
3.4.3	Les outils on-line	42
	Conclusion	43

Chapitre 03 : Le marché algérien des assurances

Introduction	44
Section 01 : l'évolution historique du secteur algérien des assurances	44
1. La période coloniale (avant l'indépendance)	44
2. La période de transition (1962-1966)	45
3. La période du monopole de l'Etat (1966 -1995)	46
3.1 La nationalisation (1966-1975)	46
3.2 La spécialisation (1975 -1988)	46
3.3 La déspecialisation (1988 -1995)	47
4. La période de libéralisation (depuis 1995)	47
Section 02 : Les intervenants sur le marché algérien des assurances	50
1. Les entreprises exerçant sur le marché algérien des assurances	50
1.1. Les assurances publiques	50
1.2. Les assurances privées	51
1.3. Les mutuelles d'assurances	52
1.4. Les compagnies d'assurance de personnes	52
1.5. Les intermédiaires d'assurance	53
2. Les organismes de contrôle de l'activité d'assurance	54
3. Le marché algérien en chiffre	56
3.1. La production du marché algérien des assurances	56
3.2. Répartition du chiffre d'affaire par types d'activités	57
Conclusion	59

Chapitre 04 : Essai d'étude comparée de la fidélisation au niveau des compagnies d'assurance

Introduction	60
Section 01 : Le marketing et la fidélisation au sein du marché algérien des assurances	60
1. Les pratiques marketing dans les différentes compagnies d'assurance	60
2. La fidélisation client dans les compagnies d'assurance à l'ère de la digitalisation	61
Section 02: Présentation de l'enquête sur la fidélisation de la clientèle dans le marché algérien et analyse des résultats obtenus	62
1. Présentation générale de l'enquête	62
1.1 Démarche méthodologique	62
1.2 Les objectifs de l'enquête	62

3.2 Le dépouillement.....	63
2. Analyse des résultats de l'enquête.....	64
2.1 Caractéristiques des enquêtés	64
2.2 L'assurance.....	66
2.3 Le service offert.....	69
2.4 Fidélité	72
2.5 Comparaison entre les compagnies d'assurance publiques et privées.....	74
Conclusion	80
Conclusion générale.....	83

Annexes

Bibliographie

Liste des illustrations

Table des matières

Résumé

Résumé

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

L'objectif de ce présent travail consiste à cerner la notion de fidélité adoptant une approche relationnelle puis englober l'ensemble des outils mis en avant dans cette optique. Pour pouvoir dans un dernier lieu, comparer l'utilisation de ces notions et pratiques au sein des compagnies d'assurance publiques et privées.

Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de compagnies d'assurance toutes confondues recueilli via les réseaux sociaux. Les résultats trouvés amènent à conclure que les compagnies d'assurances privées sont plus pertinentes dans l'utilisation des moyens de fidélisation comparées à celle publiques ; toutefois, l'ensemble des compagnies d'assurance doit déployer plus d'effort en suivant les recommandations dans ce sens.