



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème :

**Essai d'analyse de comportement du consommateur dans le secteur des
assurances**

Cas : SAA SIDI-AICH

Réalisé par :

- ✓ NADI Tinhinane
- ✓ NAIT AMARA Zahra

Encadré par :

M^{me} : AKKARENE.R

Promotion 2020-2021

Remerciements

Nous remercierons dieu le tout puissant de nous avoir accordé le courage, et la volonté pour mener à terme ce modeste travail.

Nous remercierons en particulier notre encadreur, Madame « AKKARENE » pour son suivi, son aide, ses précieuses orientations et ses nombreux conseils, qui nous ont permis de réaliser notre travail.

Nous remercions également notre encadreur au sein de la SAA Sidi –Aich Mr : « BETTANE », pour sa disponibilité et ses conseils avisés durant la période de notre stage.

Nous remercions également tous le personnel de la SAA Sidi -Aich qui nous a permis d'établir notre stage pratique dans les meilleures conditions.

Un grand merci à nos familles respectives pour leurs soutiens moraux, leurs aides et leurs encouragements.

Enfin nous adressons nos profonds remerciements à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

C'est avec un grand plaisir que je dédie ce modeste travail, à mes chers parents, qui étaient toujours là pour moi à m'encourager à me donner la force. Je ne peux jamais m'exprimer quant aux différents sacrifices et au dévouement qu'ils ont consacré quant à mon éducation et mes études, je vous serai reconnaissante à jamais, que dieu vous garde.

Je le dédie également à mon cher frère que j'aime d'amour, et à mes deux grands-mères qui m'ont chaleureusement encouragé tout au long de mon parcours.

Ce travail est dédié à notre encadreur madame « AKKARENE », pour son soutien, sa contribution à répondre à nos sollicitations et ses précieuses orientations.

Je le dédie également à notre encadreur et à l'ensemble des travailleurs de l'agence SAA Sidi -Aich pour leurs gentillesse et leur disponibilité.

Je le dédie aussi à mon amie ZAHRA pour sa présence le soutien qu'elle a apportée pour la réalisation de ce travail.

Je le dédie également à mes cousines et cousins ainsi que tous mes amis de notre promotion.

TINHINANE

Dédicaces

Je dédie ce Modest travail :

A mes très chers parents Pour leurs soutiens et leurs encouragements et sacrifices Tout au long de toutes mes années d'étude.

A mon frère « Ferhat » pour ses encouragement et ses précieux conseils

A mes sœurs que j'estime énormément

Ce travail est dédié à notre encadreur madame « AKKARENE », pour son soutien, sa contribution à répondre à nos sollicitations et ses précieuses orientations.

Je le dédie également à notre encadreur et à l'ensemble des travailleurs de l'agence SAA

Sidi -Aich pour leurs gentillesse et leur disponibilité.

Je le dédie aussi à mon amie TINHINANE pour sa présence le soutien qu'elle a apportée pour la réalisation de ce travail.

Ainsi que toutes mes copines, amis et collègues.

ZAHRA

Liste des abréviations

SAA : Société National d'assurances

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

MAATEC : Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la Culture

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CAAT : Compagnie Algérienne des Assurances

CIAR : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance

GAM : Générale Assurance Méditerranéenne

2A : L'Algérienne des Assurances

APN : l'assemblée populaire nationale

MRH : Multirisque habitation

Cat-Nat : Catastrophes naturelle

RC : Responsabilité civil

Liste des figures

Figure	Numéro de page
Figure N°1 : les encrages théoriques	7
Figure N° 2 : Modèle de comportement de l'acheteur	10
Figure N° 3 : Relation entre la recherche sur le comportement du consommateur et la stratégie du marketing	12
Figure N°4 : la pyramide des besoins selon MASLOW	13
Figure N° 5 : Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets	17
Figure N°6 : Distinction des comportements répétitifs d'achat d'une marque	23
Figure N° 7 : le processus de décision de l'acheteur	29
Figure N° 8 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur	31
Figure N° 9 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	35
Figure N°10 : Le modèle de la satisfaction	36
Figure N° 11 La fleur des services : le service de base entouré de groupes de services périphériques.	47
Figure N° 12 : Le modèle de l'entreprise de service	49
Figure N° 13 : Les trois formes de marketing dans les services	51
Figure N° 14 : Prestation de service en assurance	66
Figure N° 15 : les mécanismes des déclencheurs consommateurs et annonceurs en banque et en assurance	72
Figure N° 16 : le parcours d'achat en assurance	73
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	103
Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle	104
Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon le revenu	105
Figure N° 20 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	106
Figure N° 21 : Répartition selon agence d'inscription	108
Figure N° 22 : Répartition selon L'ancienneté d'inscription	109
Figure N° 23 : Répartition selon types d'assurances	110
Figure N° 24 : Répartition selon les moyens de communication	112
Figure N° 25 : Répartition selon le degré d'importance de chaque critère	115

Figure N°26 : Répartition selon la raison du changement	116
Figure N°27 : Répartition selon la nature des sinistres	117
Figure N°28 : Répartition selon l’avis des sinistrés sur le taux d’indemnisation	118
Figure N° 29 : Répartition selon l’avis des sinistrés sur les délais de remboursement	119
Figure N°30 : Répartition selon le degré de satisfaction des assurés sur les différents services	121
Figure N°31 : Répartition selon le degré de satisfaction des sinistrés sur les différents services	121
Figure N°32 : Répartition selon la perception des assurés sur l’image de leur compagnie d’assurance	122
Figure N° 33 : Répartition selon les raisons de changement des assurés de leur agence	123
Figure N°34 : Répartition selon les propositions d'amélioration pour une meilleure satisfaction	124
Figure N° 35 : Répartition selon le nombre d’assurés qui recommanderont leur agence aux autres	125

Liste des tableaux

Tableau	Numéro de page
Tableau N°1 : les catégories de motivations	15
Tableau N°2 : Les perceptions d'un acheteur relatives aux différents ordinateurs	33
Tableau N°3 : Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services.	41
Tableau N°4 : Critères de segmentation utilisés dans la démarche marketing des sociétés d'assurances	69
Tableau N° 5 : Répartition de l'échantillon selon le genre	102
Tableau N° 6: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	103
Tableau N° 7: Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle	104
Tableau N° 8: Répartition de l'échantillon selon le revenu	105
Tableau N° 9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	105
Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation	106
Tableau N°11 : Taille de l'échantillon	107
Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon par agence de souscription	108
Tableau N° 13 : Répartition selon l'ancienneté de souscription	108
Tableau N° 14 : Répartition selon types d'assurances	109
Tableau N° 15: Répartition selon la raison d'inscription	110
Tableau N°16 : Répartition selon les modalités du contrat d'assurance	111
Tableau N° 17 : Répartition selon les moyens de communication	111
Tableau N° 18 : Répartition selon le degré d'importance de chaque critère	112
Tableau N°19 : Répartition selon le nombre d'assurés qui ont opté au changement de leur agence, et les raisons de ce changement	115
Tableau N° 20 : Répartition selon le nombre des sinistrés et la nature des sinistres	116

Tableau N° 21 : Répartition selon l'avis des sinistrés sur le taux d'indemnisation	117
Tableau N° 22 : Répartition selon l'avis des sinistrés sur les délais de remboursement	118
Tableau N° 23: Répartition selon le degré de satisfaction sur les différents services	119
Tableau N° 24 : Répartition selon la perception des assurés sur l'image de leur compagnie d'assurance.	122
Tableau N°25 : Répartition selon le nombre d'assurés qui envisagent au changement de leur agence ainsi les raisons de changement	123
Tableau N°26 : Répartition selon les propositions d'amélioration pour une meilleure satisfaction	124
Tableau N°27 : Répartition selon le nombre d'assurés qui recommanderont leur agence aux autres.	125

Sommaire

Introduction générale	01
<u>Chapitre I : L'étude de comportement du consommateur</u>.....	04
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur	04
Section 2 : Les facteurs explicatifs de comportement du consommateur	12
Section 3 : Le processus décisionnel d'achat	25
<u>Chapitre II : Le marketing des services des assurances</u>	39
Section 1 : Le marketing des services : notions et concepts de base.....	40
Section 2 : Présentation des services des assurances.....	52
Section 3 : Spécificités de comportement du consommateur dans les assurances.....	64
<u>Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'analyse des résultats</u>	77
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	78
Section 2 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats recueillis	94
Conclusion générale	127

Introduction générale

Introduction générale

Devant toute la concurrence existante sur le marché, l'analyse du comportement du consommateur devient indispensable. L'étude de comportement du consommateur et de l'acheteur peut contribuer à orienter la prise de décision au sein du département marketing¹.

L'objectif du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents d'une manière rentable, alors le consommateur est au cœur du processus marketing. L'homme de marketing doit connaître ses consommateurs en profondeur, cela implique de connaître leurs vie quotidienne, leurs préoccupations et leurs habitudes², donc l'analyse du comportement du consommateur est d'un grand apport au développement des activités marketing.

Le comportement du consommateur peut être étudié dans plusieurs domaines, prenant l'exemple des activités d'assurance, qui fournissent de différentes offres en mettant le consommateur face à un large choix.

Aujourd'hui le marché des services financiers notamment dans les assurances a connu une forte concurrence. Le consommateur est un facteur vital pour toute entreprise particulièrement dans les services par rapport à leurs caractéristiques, pour cela le marketing s'intéresse à la fois celui qui consomme et à celui qui achète.

L'homme durant toute sa vie est exposé à plusieurs formes de risques qui peuvent porté atteinte sa personne, son matériel...etc. L'assurance fait aujourd'hui totalement partie de notre cadre de vie quotidien, souscrire un contrat d'assurance est devenu un acte naturel chez la plupart des personnes désirant se prémunir des pertes financières entraînées par la réalisation casuelle d'un événement entraînant des conséquences fâcheuses (incendie, vol, accident, maladie, etc.)³.

Dans le cadre de notre recherche, notre choix s'est porté sur l'essai d'analyse du comportement du consommateur au sein des assurances et face à la concurrence abondante dans ce secteur nous avons choisi la société nationale d'assurance agence code N°2886

¹ Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^e édition, Economica 2003, page 16.

² KOTLER.P ; KELLER.K. DUBOIS.B ; MANCEAU..D, « marketing management » 12^{ème} édition, Paris 2006, P , 208.

³ Assurance et mutuelle, le guide des assurances et des mutuelles santé, tiré de : <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html> consulté le 19 /04/2021 à 11h:20

comme lieu d'étude dans la région de SIDI-AICH –Bejaia. Le choix de cette société ne s'est pas fait au hasard, car cette dernière est considérée comme étant parmi les plus anciennes dans ce domaine.

A travers la présente étude, nous essayons de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les critères qui influencent le choix du consommateur vis-à-vis des services d'assurances ?

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- Sur quelle source d'informations se base le consommateur afin de choisir la compagnie d'assurance ?
- Quels sont les critères qui influencent la décision d'achat du consommateur dans les services d'assurances ?
- Quelle attitude adopte un consommateur des services d'assurances lorsqu'il est satisfait de ce que lui propose son agence ?

Dans la perspective de répondre au mieux à notre problématique principale et à toutes les questions secondaires qui en découlent, nous avons opté pour la formulation des trois hypothèses suivantes :

1. les clients souscripteurs d'une assurance ont connu leur agence par le moyen d'affichage.
2. les tarifs des prix appliqués par une compagnie d'assurance représentent le critère le plus important dans le choix de clients d'un service d'assurance.
3. le consommateur satisfait, recommande sa compagnie d'assurance à son entourage.

Afin de réaliser ce travail de recherche, nous avons opté sur l'utilisation d'un ensemble de moyens et d'outils de recherche : le recours à la recherche bibliographique, la documentation électronique, un stage pratique au sein de la société nationale d'assurance l'agence code 2886 et la méthode de sondage par questionnaire pour la réalisation de notre enquête sur le terrain.

Nous avons divisé notre travail en trois chapitres : deux chapitres théoriques et un chapitre pratique. D'abord, le premier chapitre est intitulé sur l'étude de comportement du consommateur, constitué de trois sections, la première section portera des généralités sur le comportement du consommateur, la deuxième sur les facteurs explicatifs de comportement du

consommateur et la dernière portera sur le processus décisionnel d'achat. Ensuite, le deuxième chapitre intitulé sur le marketing des services des assurances, composé de trois sections, la première section portera sur le marketing des services : notions et concepts de base, la deuxième la présentation des services des assurances et la dernière portera sur les spécificités de comportement du consommateur dans les assurances. Enfin, le troisième et dernier chapitre est intitulé sur la présentation de l'organisme d'accueil et l'analyse des résultats collectés, composé de deux sections, la première portera sur la présentation de l'organisme d'accueil et la deuxième et dernière section portera sur la présentation de l'enquête et analyse des résultats recueillis.

Chapitre I

Introduction

Toute décision d'achat est influencée par les différents facteurs qui déterminent le choix du consommateur. C'est pour cela le responsable marketing doit étudier et analyser en profondeur ses attitudes et ses préférences.

L'intitulé de ce chapitre se concentre sur l'étude des facteurs explicatifs de comportement du consommateur, ainsi le processus décisionnel d'achat.

Ce chapitre a pour objectif d'appréhender d'une manière générale l'analyse de comportement du consommateur, il comprend trois sections, la première portera des généralités sur le comportement du consommateur, la deuxième sera consacrer pour citer ses facteurs déterminants et la troisième et dernière section expliquera les étapes de processus décisionnel d'achat.

Section 01 : généralités sur le comportement du consommateur

Le consommateur est une partie indissociable de toute entreprise, il est donc important de l'étudier et de l'analyser pour comprendre ses attentes et ses désirs afin de le satisfaire.

1.1 Définitions des concepts

Pour comprendre la notion de comportement du consommateur on distingue deux concepts à définir : le consommateur et le comportement du consommateur.

1.1.1 Le consommateur

Selon dictionnaire Larousse : Le consommateur est une personne qui achète pour son usage des produits quelconques.

Au sens économique « *un consommateur est l'agent économique personne (physique ou moral) qui choisit, utilise et consomme un service ou un bien et procède de ce fait à leur destruction partielle ou totale¹* ».

- **Personne physique :** (individu)
- **Personne morale :** (entreprise, administration....etc.).

Au sens marketing « *Est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens, ces biens peuvent être matériels ou non matériels²* »

. En effet il existe quatre types de consommateur

- **L'ancien consommateur**

Est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

- **Le non consommateur absolu**

C'est un individu qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre.

¹ <https://www.ladissertation.com>. Définitions spécifiques d'économie-Analyse sectorielle- alextitan consulté le 06/03/2021 à 11h : 20

² John Van. PETROF, « *comportement du consommateur et marketing* », 5^e édition, édition les presses de l'université Laval, Québec, 1993, p 03.

- **Le non consommateur relatif**

C'est un individu qui n'a jamais acquis et utiliser le produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes de marketing mix pour l'amener au statut consommateur potentiel.

- **Le consommateur potentiel**

On peut définir le consommateur potentiel comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

1.1.2 Le comportement du consommateur

Plusieurs définitions peuvent être données au comportement du consommateur :

Dans le **dictionnaire marketing**, le comportement du consommateur est défini comme la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure.

Le comportement du consommateur : *« Est l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et de services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes ³ ».*

L'étude de comportement du consommateur : *« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ⁴ ».*

D'après ces trois définitions on constate que le comportement du consommateur est l'ensemble des actions et actes qui suivent le consommateur avant, pendant et après l'achat ou l'utilisation d'un bien ou un service.

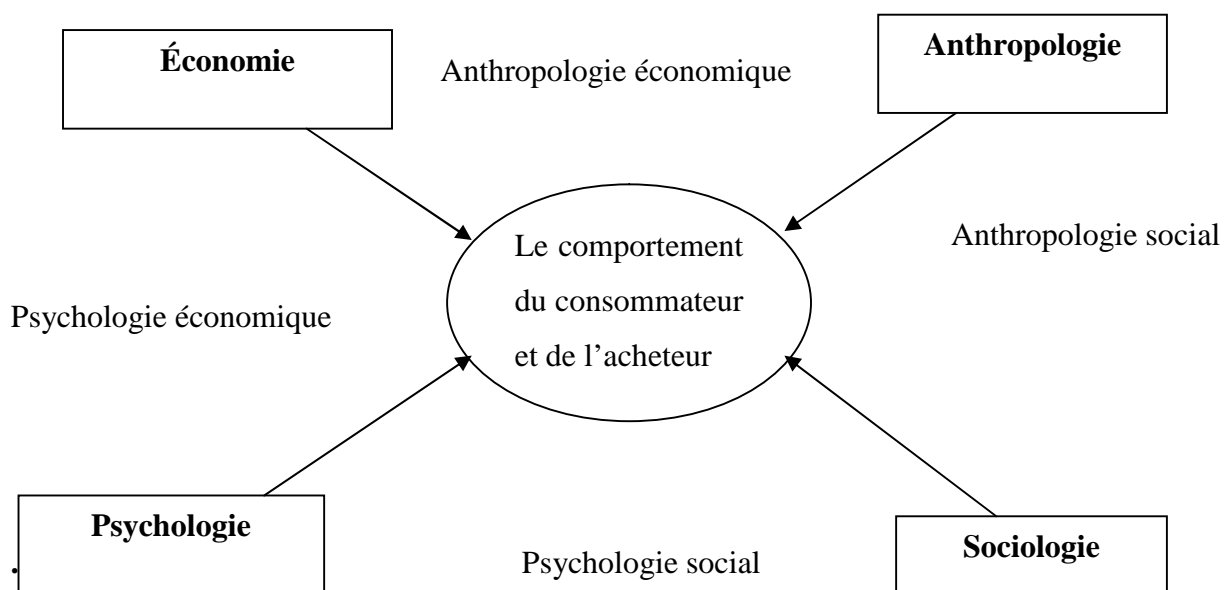
³ DUSSART.C « comportement du consommateur et stratégies de marketing », Montréal, MC Graulhet 1993, P 08.

⁴ KOTLER. P; Keller. K ; MANCEAU.D, « marketing management » 15^e édition, Pearson France éducation, 2015, P182.

1.2 Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques

L'étude du comportement du consommateur se caractérise par sa complexité et son caractère multidisciplinaire, en effet elle fait appel à des constatations provenant de diverses disciplines fondamentales des sciences humaines à l'étude des comportements d'achat et de consommation comme nous le démontre le schéma suivant :

Figure N°01 : les encrages théoriques



Source : Richard LADWEIN, « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999, p 27.

Ces disciplines aujourd'hui très structurées ont largement contribué à alimenter ce domaine en concepts théoriques. Certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que l'économie, la psychologie, l'anthropologie ou la sociologie. Si chacune de ces disciplines a apporté sa contribution dans la compréhension et la définition du comportement du consommateur et de l'acheteur, certaines d'entre elles comme la psychologie ou l'anthropologie occupent aujourd'hui une position dominante.

1.2.1 L'économie

L'économie, est parmi la première science à avoir donnée des éclaircissements et explication sur le comportement du consommateur. Son rôle et son importance demeure dans le fait

d'analyser et d'évaluer comment les individus prennent leurs décisions d'achat dans le but de satisfaire un maximum de besoins avec un minimum de dépenses.

L'approche économique a développé plusieurs notions, on prend comme exemple les concepts d'utilités et de rationalité qui a été développée par MILL, ce dernier nous a fait comprendre que l'utilitarisme est plus que la recherche de la satisfaction, la notion d'utilité a ouvert discussion sur le principe de rationalité (exemple : le choix de moyens adaptés aux objectifs poursuivis.).

1.2.2 La sociologie

La sociologie traite du fonctionnement et de la transformation des groupes et ensembles humains. Elle étudie les normes, codes et croyances qui organisent une société, les hiérarchies, rôles et rites qui la structurent, les signes et symboles à travers lesquels elle s'exprime, les conflits et contradictions qui la transforment où la déchirent.

Le consommateur est un être social, et de ce fait il est influencé par son environnement, us et coutumes de la société dans laquelle il vit. La sociologie traite et analyse les comportements humains dont ses derniers sont influencés par les caractéristiques sociale telle que l'âge, la religion, l'occupation ...etc. La sociologie nous apprend à donner de l'importance à la diversité qui compose le corps sociale pour mieux comprendre le comportement du consommateur.

1.2.3 La psychologie

La psychologie est l'étude scientifique des comportements et des phénomènes mentaux, elle se base sur l'utilisation de techniques psychologiques pour résoudre des problèmes pratiques qui se posent dans divers domaines de l'activité humaine⁵. La psychologie est la discipline qui le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Parmi les apports ses apports on retrouve : psychanalyse dont l'activité humaine est motivée ou l'individu est animé de désirs et résistances éventuellement inconscient susceptible d'expliquer l'achat. On retrouve également le béhaviourisme dans ce courant l'individu est raisonné comme un système stimulus réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'action marketing. On passe à la psychologie expérimentale, la décomposition de fonction psychologique (perception, mémoire, etc.) explique les conditions dans lesquelles un achat se réalise. En fin

⁵ <https://psy.umontreal.ca/notre-departement/la-psychologie/> consulté le 20/03/2021 à 9h :05

on retrouve les sciences cognitives dans ce courant on parle sur l'intégration des fonctions psychologiques et approche par les processus de traitements de l'information nécessitant des ressources et des compétences pour faire aboutir une décision.

1.2.4 L'anthropologie

L'anthropologie, étudie des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains, cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et psychologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines⁶. L'approche anthropologique a pour objet d'inscrire le consommateur ou l'acheteur dans un environnement social et culturel, dont le choix en matière de consommation ne se réduise pas à une conception utilitariste. Quelques achats ou pratiques de consommation reflètent l'appartenance sociale et participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.

1.3 Le modèle de comportement du consommateur

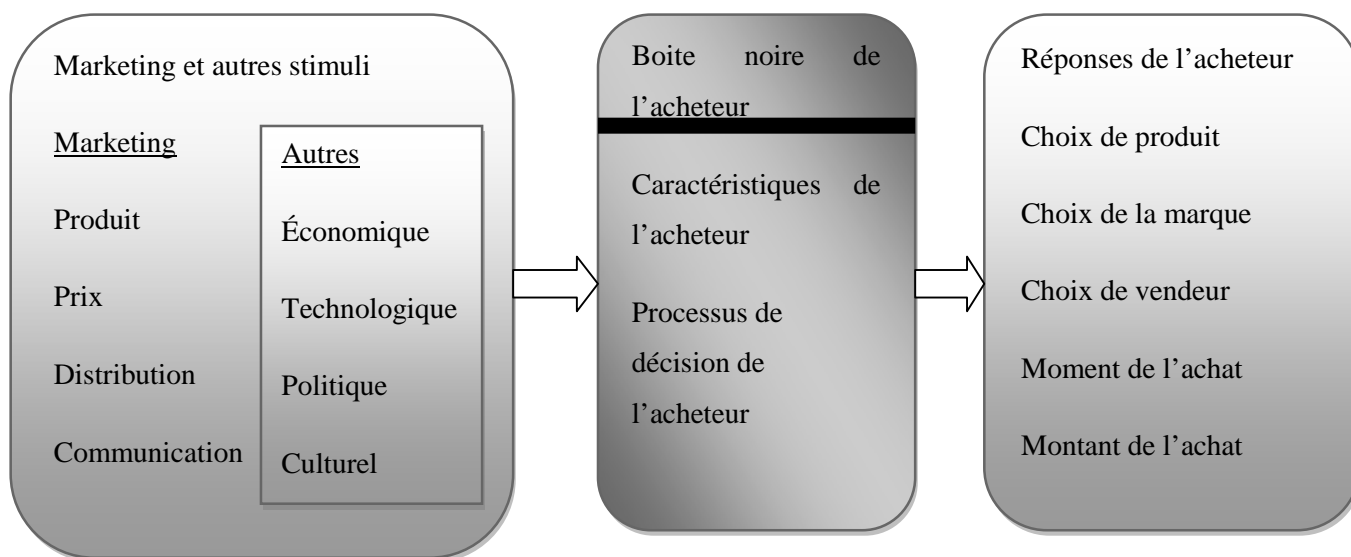
Les grandes entreprises étudient très minutieusement les nombreuses décisions d'achat que les consommateurs prennent chaque jour, afin de déterminer la nature, le lieu, la quantité, le moment et les raisons de leurs achats. Les statistiques permettent de connaître les quatre premiers paramètres. En revanche de l'achat est généralement plus difficile à cerner, car elle relève le plus souvent de critères psychologiques difficilement observables.

Bien souvent, les consommateurs eux-mêmes ne connaissent pas exactement ce qui influence leur choix. En effet 95% des pensées, des émotions, des apprentissages reliés à nos achats prenant place dans notre inconscient, c'est –à dire sans que nous nous rendions compte.

Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies de marketing.

⁶ Richard LADWEIN, « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999, p 16.

Figure N°02 : Modèle de comportement de l'acheteur



Source : Gary ARMSTRONG et Philip KOTLER, « principes de marketing », 13^{ème} édition, Pearson France, 2016, P133.

Cette figure montre que le consommateur réagit aux sollicitations de marketing et à l'autre stimulation de l'environnement en fonction de ces caractéristiques personnelles et de ses modes de décision. Les responsables marketing doivent donc à découvrir et comprendre ces facteurs personnels qui déterminent les réactions aux stimuli marketing. L'ensemble de ces facteurs est appelé la « boîte noire » du consommateur.

1.4 Rôle stratégique de l'étude du comportement du consommateur en marketing

L'apport de l'analyse du comportement du consommateur au développement des activités de marketing de l'entreprise est éminent. Cet apport rend nécessaire d'avoir une bonne compréhension du comportement du consommateur. Cela signifie connaître quels types de personnes consomment tels produits ou services, mais aussi pourquoi, où, quand et sous quelles conditions.

▪ Quels types de personnes consomment tels produits ?

L'identification des consommateurs potentiels et la répartition de ces derniers en groupes suffisamment homogènes pour espérer qu'ils aient des comportements semblables permettent

de segmenter le marché et donc d'adapter, si besoin est, les stratégies de marketing aux besoins spécifiques des groupes ainsi identifiés.

- **Pourquoi les consomment-ils ?**

Le concept de marketing stipule que toutes les stratégies de l'entreprise doivent être basées sur les besoins identifiés des consommateurs. De ce fait, les spécialistes en marketing doivent identifier les bénéfices que recherchent les consommateurs dans l'utilisation de ces produits et ajuster les stratégies marketing en conséquence.

- **Où consomment-ils ?**

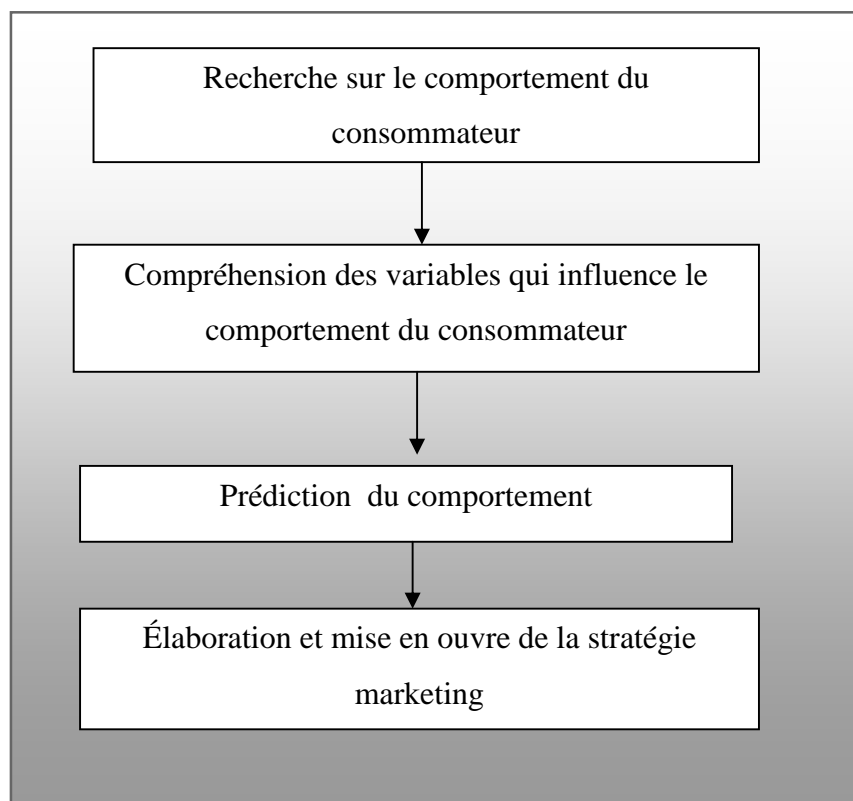
Les mesures d'image de magasin, l'analyse de la clientèle par type de magasins, l'estimation de la force attractive d'un magasin ou d'un centre commercial, la définition des zones d'attraction sont de précieux outils dans le développement d'une stratégie de distribution. Quand consomment-ils ?

L'analyse historique des ventes permet d'identifier les fluctuations saisonnières ; les mesures d'intentions d'achat sont utiles dans la prévision des ventes.

- **Sous quelles conditions ?**

Certains aspects de la situation de consommation favorisent ou non l'acte d'achat : est-ce que le consommateur achète seul ou accompagné, est-il sensible aux prêts financiers, préfère-t-il être assisté ou d'un vendeur ? Telles sont quelques –unes des nombreuses questions que l'on peut se poser et auxquelles l'analyse du comportement du consommateur permet de répondre, tout en moins une partie.

Figure N°03 : Relation entre la recherche sur le comportement du consommateur et la stratégie du marketing.



Source : John Van. PETROF, op.cit, P 18.

Section 02 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Le consommateur est influencé par plusieurs variables qui déterminent son comportement dont l'incidence se manifeste de manière plutôt indirecte sur les comportements d'achat et de consommation. On peut regrouper ces facteurs en cinq types qui sont les suivants :

2.1 Facteurs psychologiques : sont des variables liés à l'individu ou variables internes du consommateur.

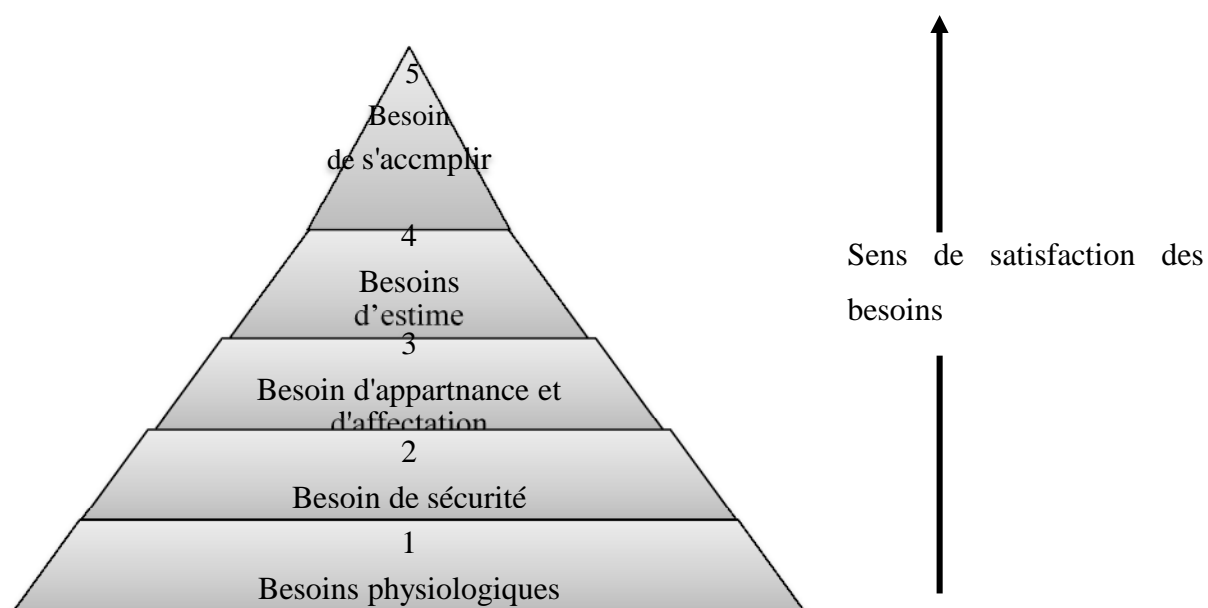
2.1.1. Le besoin

On peut le considéré comme un manque qui peut être satisfait par l'achat ou la consommation d'un bien ou d'un service. « *Le besoin correspond à une situation*

inconfortable, provoqué par un état de manque physiologique (faim, soif...) ou psychologique (affectation, reconnaissance....)⁷».

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins ,cette figure suivante explique que les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés ou ils cherchent à combler le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique, lorsque ce besoin est satisfait ils cherchent a satisfaire le suivant.

Figure N° 04 : la pyramide des besoins selon MASLOW



Source : BAYNAST, A ;LENDERVIE, J ; LEVY, J, « Mercator- tout le marketing à l'ère du digital ! »12^e édition, France Dunod, 2017, P 54.

▪ les besoins physiologiques

Ce sont des besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid De nombreux biens de consommations peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillements...

▪ le besoin de sécurité

Il s'agit du besoin d'être protégé contre le divers danger qui peuvent menacer les individus.il doit être prés au sens large : protection de l'intégrée physique mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits

⁷ Eric VERNETTE, « l'essentiel du marketing » éditions d'organisation, 2011 .P 83.

de sécurité, les assurances, certains placement financiers, peuvent répondre à ce type de besoin.

- **le besoins d'appartenance et d'affection**

L'homme est un animal social. Il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou les personnes avec lesquelles il vit. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : achat de produit socialement marqués, inscription à un club de rencontre, à une association ...

- **le besoin d'estime**

Au – delà du désir d'être accepté, il y'a celui d'être estimé par soit même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objet qui traduisent un statut social

- **le besoin de s'accomplir**

Le besoin d'accomplissement est en haut de la pyramide de MASLOW. Il représente le sentiment de poursuivre un but, d'avoir conscience de soi-même évolué et de jouer un rôle positif pour la communauté.

2.1.2 La motivation et les freins

La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension .La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste

On voit que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherches de suppression de ce manque).

En termes simples et opérationnels, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons subjective qui incitent les jeunes à le consommer (et /ou à l'acheter), et que les freins sont les raisons subjectives qui les incites à ne pas le consommer (et /ou à l'acheter).

La motivation et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique⁸.

Tableau N° 01 : les catégories de motivations

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Principe : plaisir qu'on attend (au tort ou à la raison) de consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit	Principe : incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, à plus d'avantages que d'inconvénients	Principe : sentiment de devoir(ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre
Freins : impressions désagréable à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat	Freins : perception d'un rapport avantage / inconvénients négatif	Freins : refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci
Cas d'application Marketing : publicité positive, produit (gout design et packaging)	Cas d'application marketing : marketing B to B, achat couteux, achat de nécessité, etc.	Cas d'application marketing : développement durable, bio, marketing associatif, etc.
Exemple : <ul style="list-style-type: none"> ▪ valoriser le plaisir gustatifs des produits alimentaires ▪ avec « son slogan prend soin de toi », Garnier met en avant le plaisir narcissique de prendre soin de son corps. 	Exemple : <ul style="list-style-type: none"> • les marques prennent en compte les préoccupations des consommateurs pour leur santé, qui peuvent freiner la consommation de certains produits alimentaires. • la distribution discount met avant le prix, voir le rapport qualité/ prix comme Aldi numéro I de la distribution allemand, qui promet « la meilleure qualité de meilleur prix » 	Exemple : <ul style="list-style-type: none"> • les associations humanitaires appellent à la générosité donateurs en faisant appel à leur sens de l'empathie et à leurs motivations éthiques. • Body shop est une marque anglaise (désormais propriété de l'entreprise brésilienne Natura) qui a fondé son développement sur le refus de l'expérimentation animal puis le commerce équitable

Source : BAYNAST.A ; LENDERVIE. J ; LEV. J, 12^e éd, op. cit, P 57.

⁸ LENDREVIE. J ; LEVY. J ; LINDON. D « Mercator- théories et nouvelles pratiques »9^e édition, Dunod, Paris, 2009.P128

2.1.3 Croyances et attitudes

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard de quelque chose.

Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui, la notion d'objet étant prise ici au sens large. Le concept d'attitude est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'associations stimulus-réponse.

La relation directe entre stimulus et comportement étant sujette à caution, les psychologues ont recouru à une variable intermédiaire, les attitudes, qui apportent un élément de complexité nécessaire pour comprendre les comportements.

« Une attitude est l'ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière »⁹.

Les attitudes nous permettent de nous adapter rapidement à des situations diverses et de simplifier la vision d'un monde très complexe par les stéréotypes et les croyances qu'elles contiennent.

a) Les trois dimensions sur lesquelles se fonde une attitude :

Une attitude est composée de trois grands types d'éléments :

- **Les croyances et les éléments cognitifs** : ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être entourés ou imprécis. Ils proviennent d'informations extérieures (publicité, bouche-à-oreille...) et des expériences du consommateur.
- **Des sentiments ou éléments affectifs** : on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.
- **Une tendance à agir ou élément conatif** : cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (risques maladies, tabac) sans pour autant modifier son comportement (fumer). Lorsque la tendance à agir existe (une intention d'achat par

⁹ BAYNAST.A; LENDERVIE.J ; LEVY.J, 12^e ed. op.cit .P 60.

exemple), ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement d'achat effectif.

b) l'attitude et la hiérarchie des effets

Le modèle traditionnel de l'attitude, illustré par la figure suivant, indique que le client s'informe d'abord sur les offres (étape cognitive) pour se faire un sentiment à l'issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d'achat. Ce schéma représente typiquement le processus d'achat rationnel. La technique de vente va alors suivre les trois étapes : faire connaître, faire aimer, faire agir.

Figure N°5 : le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets

Composantes de l'attitude	Hiérarchie des effets	Action marketing
3. stade conatif : intention d'agir	Achat ↑ Conviction	Faire agir
2. Stade affectif : Sentiments	↑ Préférence ↑ Evaluation	Faire envie / Faire aimer
1. Stade cognitif : Perception des attributs des produits, croyances	↑ Connaissance ↑ Attention	Faire connaître

Source : BAYNAST. A ; LENDERVIE. J ; LEVY. J, 12^e éd. op.cit .P 61.

2.1.4 La perception

En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme « la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent »¹⁰.

¹⁰ AMINE Abdelmadjid « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », éditions management, Paris, 1999.P 35.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

Pour que l'on parle de perception, il faut qu'il ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention, et un décodage. Cela induit les propriétés suivantes ¹¹:

- **La perception est subjective**

C'est la manière dont le consommateur s'approprie un produit ou une situation qui en fait a réalité. Il y a ainsi un décodage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui reçu par l'individu. Il est donc primordial de bien guider cette perception, car sauf effet du hasard, il ne déroulera pas la réponse si les bases initiales sont erronées.

- **La perception est sélective**

Elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action. De fait, un consommateur est en contact quotidien avec plusieurs centaines publicités, mais n'en perçoit au mieux que quelques dizaines. Les autres sont ignorées parce qu'elles deviennent de ses centres d'intérêt, parce que les parasites les masquent, ou parce que leur concentration amène un dépassement des capacités réceptives.

- **La perception est simplificatrice**

Un individu ne peut considérer des unités d'information qui composent les stimuli perçus. Au delà d'un niveau de complexité très vite atteint, seule la répétition autorisera une prise en compte de toutes les facettes d'un message.

- **La perception est limitée dans le temps**

Une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, à moins qu'entre temps ne s'enclenche un processus de mémorisation.

- **La perception est commutative**

Une impression est la somme de plusieurs perceptions. Un consommateur regard un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens en disent examine son conditionnement, et à partir de là seulement il forge son impression globale.

¹¹ BREE Joël « *le comportement du consommateur* » 2^e édition, Dunod, Paris, 2004.P 35.

2.2 Les facteurs personnels

Les caractéristiques personnelles de l'acheteur influence les décisions d'achat et parmi ces caractéristiques on trouve : la personnalité et le concept de soi, l'âge et le cycle de vie, sa profession, et position économique.

2.2.1 La personnalité et le concept de soi

La personnalité d'un individu s'exprime en générale sous forme de traits ; confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat et asseoir l'identité de sa marque.

La personnalité d'une marque est l'ensemble des caractéristiques humaines qui peuvent être associées à une marque en particulier .Cinq traits principaux ont été identifiés¹² :

- La sincérité (concret, honnête, sain et gain) ;
- l'excitation (qui ose, qui a de l'esprit, de l'imagination et est à la mode) ;
- la compétence (sur qui on peut compter, intelligente et qui réussit) ;
- la sophistication (luxueux et qui à de charme) ;
- la rudesse (solide, brut, etc.).

2.2.2 L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent au long de sa vie. Les goûts alimentaires, vestimentaires, mobiliers et loisirs évoluent avec l'âge. Les achats dépendent également aussi de cycle de vie familiale, c'est-à-dire des différentes phases que la famille traverse au cours de temps.

2.2.3 La profession

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats, par exemple il a besoin de vêtement, de chausseurs de travail, parfois d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier .Les responsables marketing doivent identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits pour une profession déterminée.

¹² GARY ARMSTRONG et PHILIP KOTLER, op.cit. P, 144.

2.3.4 Style de vie

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne à décider d'adopter .Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement¹³ .

2.2.5 La position économique

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis -à -vis de l'épargne et du crédit. Les marques de luxe suivent attentivement la conjoncture économique et les évolutions de niveau de vie .Si les indicateurs laissent présager une détérioration, elles peuvent repositionner leurs produits et leurs prix¹⁴.

2.3 Facteurs socioculturels

Comprendre l'environnement social permet ainsi de mieux expliquer le comportement des individus.

2.3.1 La culture

La culture est un ensemble de croyances, d'attitudes et de valeurs qui guide un groupe d'individus dans leur comportement et leur permet de comprendre le monde dans lequel ils évoluent. Elle est partagé, mais aussi transmise de génération par l'éducation ainsi que par structures auxquelles les individus appartiennent (le système législatif, les institutions religieuses.etc.).

2.3.2 La Sous- culture

Chaque culture regroupe plusieurs sous- cultures ou groupes d'individus qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un groupe

¹³KOTLER. P; KELLER. K; MANCEAU. D, «*marketing management* » 12^e édition, Pearson France education. P219.

¹³ Idem, P 218.

éthique ou leurs situation géographique. Ces regroupement autour de sous cultures forment potentiellement des segments de marché importants et les responsables marketing adaptent souvent la conception de leurs produits et leurs programme de vente aux besoins spécifiques de ces groupes.

2.3.3 La classe sociale

En appel classe sociale des groupes relativement homogènes et parements, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeur le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.

La classe sociale n'est pas mesuré par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction.

2.3.4 Rôle et le statut

On désigne par le terme rôle toutes les activités qu'une personne est censée à accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de son entourage. Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. Une mère de famille qui est aussi directrice marketing endosse différents rôles, selon qu'elle est sur son lieu de travail, chez elle ou qu'elle assiste à une compétition de son sport favori. Mais elle achètera des vêtements qui correspondent à son rôle et son statut dans l'entreprise¹⁵.

2.3.5 La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sorts de cellules familiales : **la famille d'orientation**, qui se compose des parents, et **la famille de procréation** formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parentes dans certaine décision d'achat¹⁶.

¹⁵ GARY ARMSTRONG et PHILIP KOTLER, op.cit P138.

¹⁶ . KOTLER.P; KELLER. K ; MANCEAU.D, 12^e ed. op,cit. P213.

2.3.5 Les groupes

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun¹⁷.

2.4 Facteurs liés à l'entreprise

Quand on parle des facteurs liés à l'entreprise, on parle alors des facteurs externes influençant le comportement du consommateur qui représente les variables de marketing mix de l'entreprise.

2.4.1 Le consommateur face à l'offre de produit

Le produit est au cœur de l'offre. Bien souvent, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits spécifiques.

*« On appelle **produit** tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments¹⁸ ».*

La politique produit est la plus importante dans toute démarche puisqu'elle définit les spécificités du produit que l'entreprise doit vendre, le terme produit désigne aussi bien de bien de consommation que de services, et des produits matériels et immatériels. Le chargé d'étude doit récolter des informations relatives aux consommateurs (besoins, culture, âge,...etc.).

¹⁷ KOTLER. P; KELLER.K ; MANCEAU. D, 12^e ed. op,cit 212.

¹⁸ KOTLER.P ; KELLER .K ; .MANCEAU.D «*marketing management* », 15^e édition, Pearson France éducation 2015. P404.

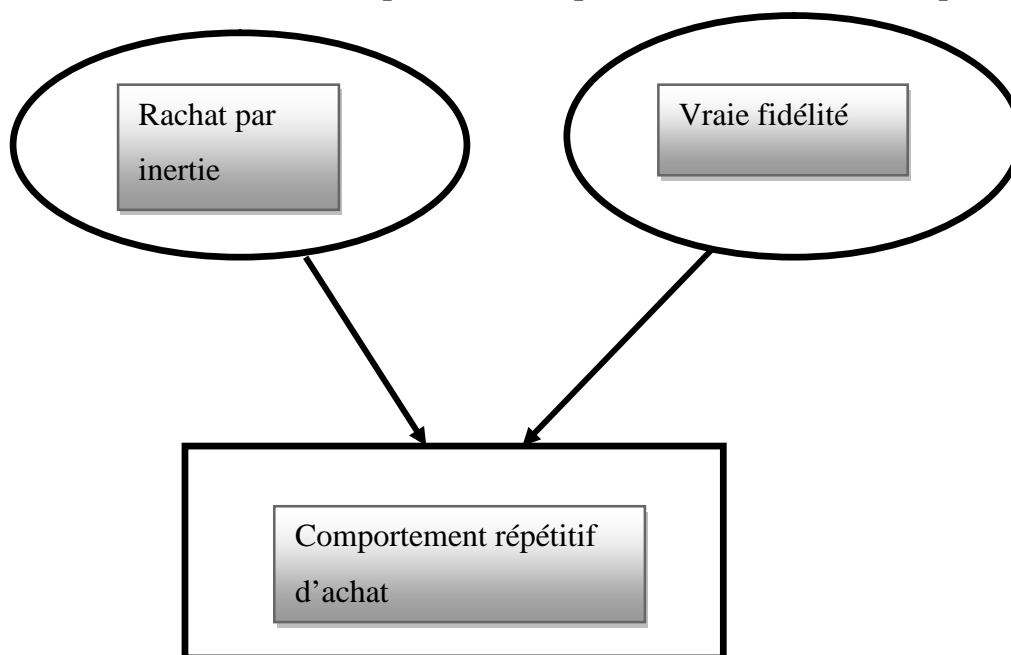
2.4.2 Le consommateur face aux marques

La marque joue un rôle intermédiaire entre l'entreprise et le consommateur. « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble des représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise*¹⁹ ».

Les firmes essayant de tourner à leur avantage les relations des consommateurs avec leurs marques. Pour ce faire, il convient de s'assurer que le comportement d'achat en faveur de la marque est susceptible de se poursuivre dans le futur. Deux types de raisons expliquent le comportement répétitif d'achat d'une marque. Le consommateur peut acheter une même marque à plusieurs reprises pour des raisons contingentes liées à sa fidélité à un magasin, au prix bas, à un assortiment étroit proposé.

Le premier type de comportement d'achat à l'identique relève de l'inertie alors que le second dénote une fidélité réelle à la marque.

Figure N°06 : Distinction des comportements répétitifs d'achat d'une marque



Source: AMINE Abdelmadjid .op.cit .P 104.

¹⁹ BAYNAST. A; LENDERVIE.J ; LEVY. J, 12^e ed.op.cit. P, 773.

2.4.3 Le consommateur face au prix

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, cette politique traite des attitudes et des comportements des consommateurs face aux prix des biens et services. Le prix exerce une influence au niveau de l'évaluation et de choix des produits et des marques mais aussi au niveau de la sélection de points de vente

En effet la perception de prix d'un bien donné varie d'un consommateur à l'autre, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant une motivation ou un frein à l'achat selon les avantages recherché par le consommateur.

2.4.4 le consommateur face aux promotions

La concurrence sur le marché est de plus en plus forte pour cela le comportement du consommateur change par rapport aux différentes actions de l'entreprise, parmi ces actions on trouve la technique promotion.

« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs²⁰ ». La promotion intègre une grande diversité d'opérations :

- **Les promotions destinées aux consommateurs** (bons d'achat, réductions de prix, ventes à primes, lots, jeux et concours, échantillons) ;
- **Les promotions réseaux** (remises sur quantités, bonifications produit, défraiements publicitaires) ;
- **Les promotions représentants** (concours, cadeaux, bonus et primes spéciales).

2.4.5 Le consommateur face à la communication publicitaire

La communication est en particulier la publicité dans les entreprises à caractère commercial. La publicité est l'une des moyennes de transmettre des messages sur un marché. Les consommateurs sont plus influencés par la publicité car elle change leurs attitudes et leurs opinions envers le produit. Les réponses du consommateur aux stimuli commerciaux sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura probablement allouées au message.

²⁰ KOTLER. P ; .KELLER.K, MANCEAU.D, 15^e ed.op.cit .P 671.

2.4.6 Le consommateur face à la distribution

Dans l'univers de la distribution, les acteurs de ce secteur font de plus en plus d'efforts sur le plan et l'offre produit. Le choix de canal de distribution constitue une décision essentielle, et ce pour plusieurs raisons. « *On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs*²¹ ».

L'étude de comportement du consommateur s'est étendue à la sélection des points de vente qui peut, selon les cas, intervenir en amont ou en aval de processus de choix des marques.

Section 03 : le processus décisionnel d'achat

Cette section se portera sur le processus décisionnel d'achat, qui est soumis à plusieurs déterminants dans lequel on peut distinguer trois phases principales: la reconnaissance de besoin, le choix et la consommation.

3.1 Les rôles dans la décision d'achat

L'acheteur et le consommateur ne font pas toujours un. En fait, il faut distinguer les fonctions d'achat, de paiement et d'utilisation et considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne. Dans le processus d'achat on distingue cinq rôles importants²² :

- **L'initiateur** : c'est la personne qui est à l'origine de processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est cible principale.
- **Les influenceurs** : ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis ou vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas.
- **Le décideur** : c'est celui qui, sur base de toute ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du mode de paiement.
- **L'acheteur** : c'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction des décisions prise de l'étape précédente.

²¹ KOTLER. P ; .KELLER. K, MANCEAU. D, 15^e ed.op.cit .P 552.

²² BREE Joël, op.cit.P 33.

- **L'utilisateur** : c'est le destinataire final

3.2 Les facteurs influençant le processus d'achat

Il y'a dans toute décision une prise de risque qui varie fortement en fonction de l'implication du client dans le produit. Lors de la décision d'achat d'un consommateur quatre types de facteurs influencent le processus d'achat : Le risque perçu, l'implication, l'apprentissage et la situation.

3.2.1 Le risque perçu

Le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre son attente et l'expérience qui sera vécue. Il est plus ou moins élevé en fonction de la probabilité perçue de cet écart et de l'importance de ses conséquences. Au moment de sa décision d'achat, le consommateur peut ressentir des risques de différentes natures :

- **Le risque financier** : fait référence à la perte d'argent suite à l'achat d'un produit défectueux.
- **le risque physique** : car à certains produits est associée une possibilité de danger (automobiles, produits ménagers...)
- **Le risque de performances** : correspond à la probabilité perçue par le consommateur d'acheter un produit qui se révélera d'une faible efficacité comparativement aux autres produits commercialisés ;
- **le risque psychologique** : correspond à la déception, au regret du consommateur en cas d'insatisfaction en raison d'une erreur de choix
- **Le risque social** : est dû à l'achat d'un produit ou d'une marque qui pourrait être jugé de mauvais goût par les personnes de l'entourage ;
- **Le risque de perte de temps** : fait référence au temps que le consommateur considère comme nécessaire pour résoudre le problème causé par un mauvais choix (temps consacré à retourner le produit, à le faire réparer...)

3.2.2 L'implication

L'implication est une variable comportementale très importante qui a une double relation avec la notion de risque : une forte implication envers catégorie de produits accroît le risque perçu, et inversement, un risque perçu élevé entraîne une plus forte implication. L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre.

Plusieurs facteurs sont susceptibles d'influencer l'implication, on retrouve ²³ :

- a) **Les facteurs personnels** : ces facteurs personnels touchent aux besoins, à l'intérêt, aux valeurs du client. Le choix est différent d'une personne à l'autre par rapport à l'âge, le sexe...etc.
- b) **Les facteurs liés aux produits** : l'implication de la personne envers un produit se dégrade de plus ou moins par rapport au type, prix, et importance du produit.
- c) **Les facteurs de risques** : l'implication sera d'autant plus forte que le risque perçu sera élevé, à la fois en termes de probabilité et de degré. Lorsque le risque de se tromper est important et que les conséquences d'un mauvais choix sont graves, l'implication est nécessairement forte.
- d) **Les facteurs liés à la situation d'achat** : Cette situation désigne la personne qui achète le produit ou le service pourquoi et pour qui achète ce produit ou service.
- e) **Des facteurs favorisés par la politique marketing** : Le rôle du marketing est de lutter contre la banalisation des produits et donc de susciter ou ressusciter l'intérêt et donc l'implication du client. Cette dernière n'est donc pas une donnée figée, qui relève uniquement du client, elle dépend aussi de la capacité de l'entreprise à créer de l'implication.

3.2.3 L'apprentissage ou l'effet d'expérience

L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignage,...). L'apprentissage est un processus continu, qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et les processus d'apprentissage. On peut distinguer plusieurs types d'apprentissages : les conditionnements, et les processus cognitifs d'apprentissages plus complexes²⁴.

a) le conditionnement

Suit le modèle béhavioriste : un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back) positive ou négative qui modifie son futur comportement.

²³ BAYNAST. A; LENDERVIE. J; LEVY. J, 12^e ed. op.cit. P 91.

²⁴ Idem P 95.

b) l'apprentissage cognitif

Contrairement à l'approche behaviouriste, pour laquelle le consommateur est une sorte de boîte noire, l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.

3.2.4 L'influence de la situation

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement.

« La situation est un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et de produit et susceptible d'influencer le comportement d'achat ²⁵ ».

Sur cette base, on peut distinguer cinq dimensions pour définir une situation ²⁶ :

- **l'environnement physique** : les caractéristiques apparentes lors de la situation (son, éclairages, température, parfum, disponibilité de produitetc.
- **l'environnement social** : absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques, rôle joué (vendeur ou amie), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elle....etc.
- **la perspective temporelle** : elle se définit de façon relative (la journée, saison, temps écoulé depuis son dernier .etc.). Elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes).
- **la définition des rôles** : recherche d'information ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres...etc.
- **les états antérieurs propres à l'individu** : humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, fatigue, santé...etc.

3.3 les types de processus décisionnel

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes. On peut ainsi distinguer :

- Les processus décisionnels routiniers

²⁵ BAYNAST.A ;LENDERVIE. J ; LEVY. J, 12^e ed op.cit. p , 57.

²⁶ BREE Joël op.cit . p,112.

- Les processus décisionnels limités (dont l'achat impulsif)
- Les processus décisionnels étendus

3.3.1 Les processus décisionnels routiniers

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans un effort ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le café du matin. En faisant les courses, on réapprovisionne les produits qui manquent.

3.3.2 Les processus décisionnels limités et l'achat impulsif

Dans le cas des processus décisionnel limité, Le processus est simplifié, la recherche d'information est très réduite, le choix se réalise entre alternatives qui se présentent au consommateur.

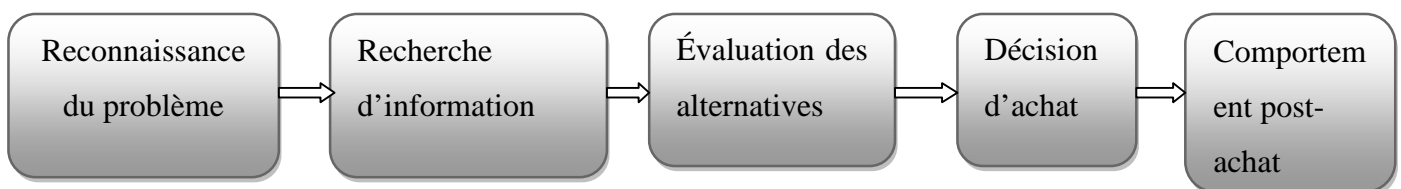
3.3.3 Les processus décisionnels étendus

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé et couvre toutes les étapes. La recherche d'information est large les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble de processus prend un certain.

3.4 Les étapes de processus d'achat

A travers ce titre on s'intéresse à comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat, on distingue alors cinq étapes principales : la reconnaissance de problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat, ces derniers sont présentés dans la figure suivante :

Figure N° 07 : le processus de décision de l'acheteur



Source : KOTLER. P ; KELLER. K ; MANCEAU. D, 15^e ed.op.cit P 201.

3.4.1 La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales –la faim, la soif– dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ces expériences, à répondre à ce besoin, il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.

Un besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à prendre conscience qu'il lui faut en changer.

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Quels types de problème sont rencontrés ? qu'est-ce qui les engendre ? Comment ont-ils débouchés sur le produit en question ?

3.4.2 la recherche d'information

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasinés, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

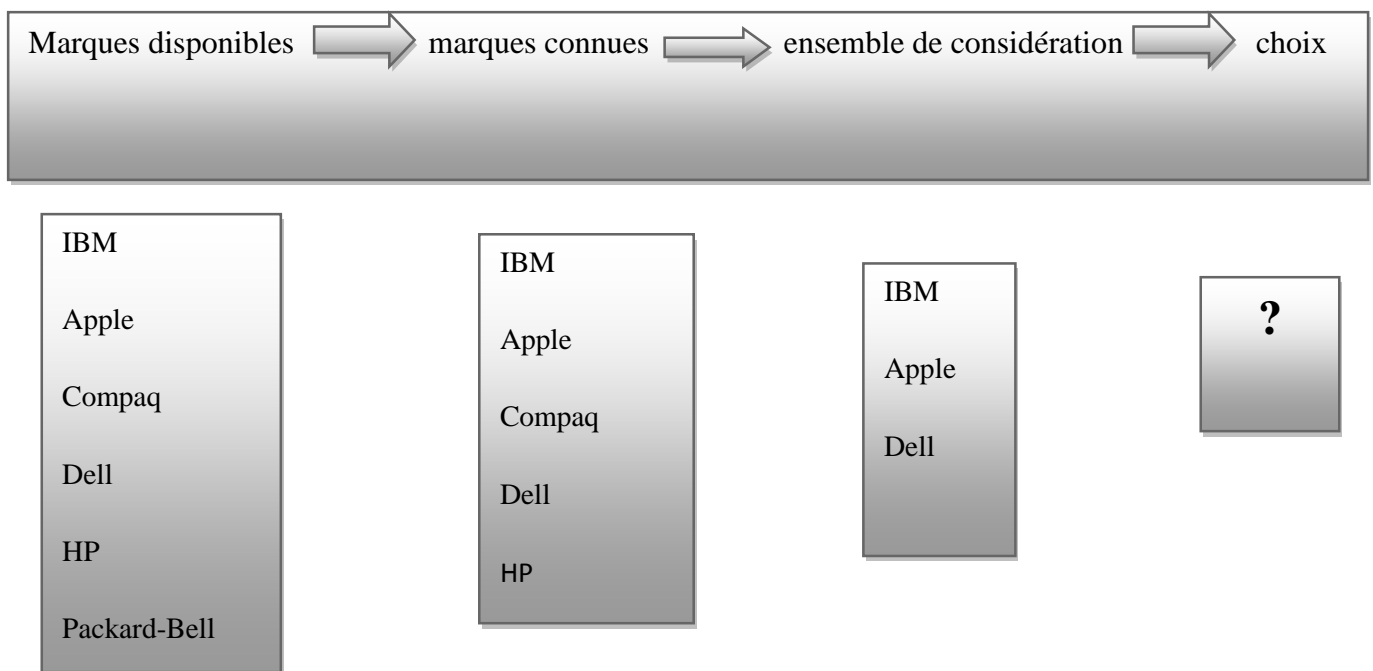
- **Les sources personnelles** (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- **Les sources commerciales** (publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs) ;
- **Les sources publiques** (articles de presse, testes comparatifs des revenus de consommateurs) ;
- **Les sources liées à l'expérience** (examen, manipulation, consommation de produit).

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, un consommateur reçoit davantage d'informations

d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.

Figure N°08 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur



Source: KOTLER. P; KELLER. K; MANCEAU. D, 15^e ed .OP.CIT .P204.

Cette figure montre bien qu'une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe de marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisés et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

3.4.3 l'évaluation des alternatives

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui de l'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais, mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. Par exemple, il considérera les attributs suivants :

- Pâte dentifrice : protection contre les caries, blancheur des dents, goût, prix ;
- Appareil photo : définition de l'image, amplitude du zoom, taille et poids de l'appareil, prix ;
- Pneus : durée de vie, sécurité, garantie, prix ;
- Voyages aérien : horaires, destinations, services en vol, tarifs.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs.

a) Le modèle compensatoire linéaire

Différents modèles cherchent à décortiquer comment les croyances déterminent l'évaluation globale des produits. Ils reposent sur l'analyse des croyances de chaque consommateur concernant les différents attributs du produit. Supposons qu'un consommateur ait circonscrit son choix entre quatre ordinateurs portables. Le tableau ci-dessus résume les informations en sa possession. En ligne apparaissent les quatre produits qu'il envisage d'acheter (l'ensemble de considération), tandis qu'en colonne figurent les cinq attributs qu'il estime les plus importants : la capacité de mémoire, les possibilités graphiques, la taille, le poids et le prix. Les nombres portés sur le tableau décrivent ses croyances sur la performance du produit pour chaque critère (sur une échelle de 1 à 10) : il donne la note 10/10 à l'ordinateur A sur le premier attribut et 4/10 sur le dernier (c'est-à-dire une performance relativement faible sur le critère du prix parce qu'il le juge assez coûteux). Quel produit va-t-il préférer ?²⁷.

²⁷ .KOTLER. P; KELLER. K; MANCEAU. D 15^e ed .op.cit ..P205.

Tableau N° 02 : Les perceptions d'un acheteur relatives aux différents ordinateurs

Attributs	Ordinateur	Capacité de mémoire	Possibilités graphiques	Taille et poids	Prix
Ensemble de considération	A	10	8	6	4
	B	8	6	8	3
	C	6	8	10	5
	D	4	3	7	8

(Note Maximum=10)

Source : KOTLER. P ; KELLER. K. ; MANCEAU. D, 15^e ed , op.cit .P 205.

La plupart du temps, le consommateur fonde son choix sur plusieurs critères dont l'importance varie. Dans le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, la performance globale du produit est la somme pondérée de sa performance sur chaque attribut. Supposons que, pour notre client, la capacité de mémoire compte pour 40 % dans son choix, les performances graphiques pour 30 %, la taille et le poids pour 20 %, et le prix pour 10 %. On pourrait alors prédire l'ordre de préférence suivant :

$$\text{Produit A} = 0,4 (10) + 0,3 (8) + 0,2 (6) + 0,1 (4) = 8,0$$

$$\text{Produit B} = 0,4 (8) + 0,3 (6) + 0,2 (8) + 0,1 (3) = 6,9$$

$$\text{Produit C} = 0,4 (6) + 0,3 (8) + 0,2 (10) + 0,1 (5) = 7,3$$

$$\text{Produit D} = 0,4 (4) + 0,3 (3) + 0,2 (7) + 0,1 (8) = 4,7$$

Si la plupart des acheteurs d'ordinateurs portables forgent leurs préférences selon ce modèle, que peut faire un constructeur pour améliorer sa position sur le marché ?

- Modifier le produit, en incorporant de nouvelles caractéristiques valorisées par le marché.
- Changer l'image de marque actuelle, en modifiant les croyances que les consommateurs ont sur les performances de la marque sur certains attributs.
- Modifier l'image des concurrents, par exemple en facilitant des comparaisons défavorables au concurrent à travers la mise en avant d'un critère sur lequel on est meilleur.
- Modifier les pondérations affectées aux attributs, en mettant en valeur l'importance des critères sur lesquels la marque est bien placée.

- Faire émerger de nouveaux attributs sur lesquels on pense que la marque serait bien perçue.
- Modifier la configuration idéale d'attributs que l'acheteur attend du produit

b) les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser ceux perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas le cas. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Nous présentons deux modèles non compensatoires, mais il en existe de nombreux autres.

- Dans le modèle conjonctif, le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépasse ce seuil. Dans notre exemple, si le consommateur fixe un seuil d'acceptabilité à 5, il choisira l'ordinateur C
- Dans le modèle lexicographique, le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important. Dans notre exemple, ce sera l'ordinateur A, meilleur sur la capacité de mémoire.

Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur (et notamment de sa connaissance des produits), de la décision à prendre (nombre d'alternatives, degré de similarité entre produits) et du contexte social (besoin éventuel de justifier son choix auprès de son supérieur hiérarchique par exemple). Certains consommateurs combinent différents modèles, par exemple en appliquant un modèle conjonctif pour réduire l'éventail de choix, avant d'appliquer un modèle compensatoire linéaire aux produits encore en lice.

3.4.4 La décision d'achat

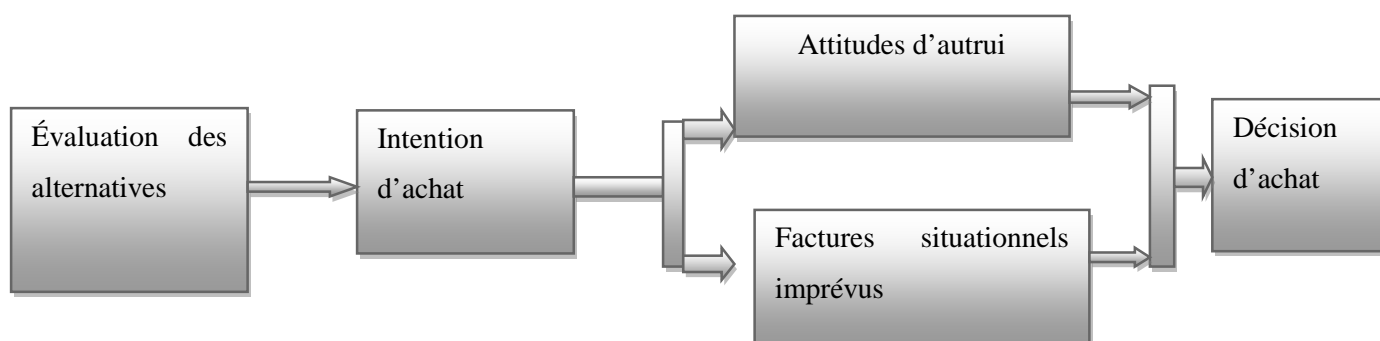
A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à un autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision. Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Si l'entourage de l'acheteur lui conseille d'acheter le

modèle de voiture le plus économique, alors les possibilités qu'il choisisse un véhicule plus cher sont réduites.

Une seconde source de complication tient aux facteurs situationnels imprévus. Le consommateur peut avoir une intention d'achat qui tient compte de son revenu, du prix du produit et du bénéfice qu'il espère tirer de son acquisition, mais des éléments inattendus peuvent modifier son choix. La situation économique peut se dégrader, la concurrence abaisse ses prix de vente ou un ami lui signaler qu'il n'est pas satisfait de ce produit. Par conséquent, ni les préférences ni les intentions d'achat ne correspondent toujours au choix final.

Figure N° 09: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source: KOTLER. P.; KELLER. K; MANCEAU. D, 15^e ed, op.cit P207

3.4.5 Comportement post –achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

a) la satisfaction

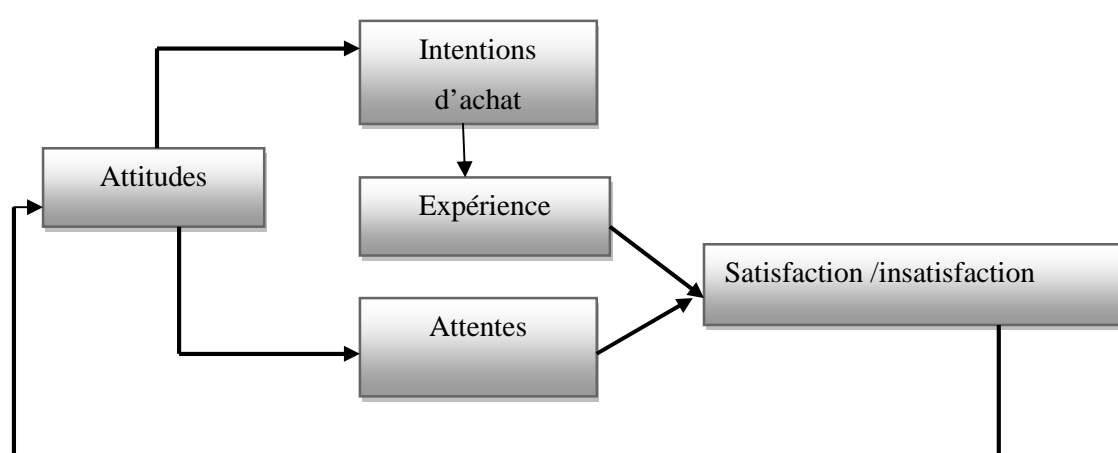
La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

« La satisfaction peut être définie en marketing comme un sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation²⁸ »

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables.

Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Figure N° 10 : Le modèle de la satisfaction



Source : LENDERVIE. J; LEVY. J; LINDON. D , 9^e ed .cit .P 859.

b) les actions post -achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat.

Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

²⁸ LENDERVIE. J; LEVY. J; LINDON. D .9^e ed. op.cit, P 859.

Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le *feed-back* obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit

c) l'utilisation de produit

La dernière étape que le responsable marketing doit analyser c'est : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Elle doit aussi les informer sur la durée de vie de ses produits, et leur communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement en fonction de la catégorie de produit pour maintenir sa performance. L'entreprise doit aussi tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

Conclusion

Au terme de ce chapitre nous pouvons conclure que, l'étude et l'analyse de comportement du consommateur sont très importantes et indispensable, pour les entreprises, afin de mieux cerner les attentes et les désires des consommateurs, dans le but de les satisfaire.

En faisant recours à nos diverses recherches, qui se sont portés sur se long chapitre, on résulte que, la décision d'achat subit les influences de l'entourage de consommateur et proprement dit se fait en plusieurs étapes.

L'élaboration d'une bonne étude de comportement du consommateur nécessite, toute une démarche bien organisée, composée d'une multitude étapes.

Chapitre II

Introduction

Le marketing des services a pour objectif d'utiliser un ensemble de technique marketing, afin de contribuer à la création et à la commercialisation des services. Face aux grands développements des services, les chercheurs ont intérêt à se poser la question si les modes de réflexion et de décision élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celles des services. Le marketing en assurance est spécifique, c'est-à-dire il prend en compte à la fois la création de la valeur pour les clients, la création de la valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

Ce second chapitre a pour objectif de traiter le marketing des services et assurances dans leur globalité, il se compose de trois sections : nous allons traiter dans la première : Le marketing des services notions et concepts de base, la seconde sera consacrée pour la présentation des services des assurances, et la dernière pour spécificités de comportement du consommateur dans les assurances.

Section 01 : le marketing des services : notions et concepts de base

Dans cette section nous allons présenter les services, le système de la servuction et le marketing des services.

1.1 les services

Un service se distingue d'un bien, dans le sens où il s'agit d'une prestation intangible, en d'autres mots, qui n'est pas palpable.

1.1.1 Définitions du service

Il existe plusieurs définitions de service, nous retiendrons les définitions suivantes :

« Un 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 physique¹ ».

« Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service² ».

« Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production³ ».

Pour l'Insee, une activité de service se définit comme « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client ».

A partir de ces définitions on peut distinguer qu'une prestation d'un service peut être associée ou non à un produit physique. Il existe un continuum entre les biens et service en ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services.

¹ KOTLER. P; KELLER. K.; MANCEAU. D, « marketing management » 15^e ed , Pearson, France 2015, P 440.

² LAPERT. D et MUNOS. A, « marketing des services » 2^e ed , Dunod, Paris 2009.P 18.

³ LOVELOCK. C; WIRTZ. J; LAPERT. D; MUNOS.D, « marketing des services », 7^e ed, Pearson, 2011, P18.

Insee: institut national de la statistique et des études économiques.

Le tableau suivant regroupe l'ensemble des services et des biens en quatre catégories : les services à faible composante matérielle, les services à forte composante matérielle, les biens à forte composante de services et les biens à faible composante de services.

Tableau N° 3: Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens- services.

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

Source : LENDERVIE. J, et LEVY. J, « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* » 11^e édition, Dunod, Paris 2014, P838.

1.1.2 Classification des services selon l'importance de l'offre

L'offre d'une entreprise comporte un élément de service qui peut être plus ou moins important. Sur ce critère, on distingue cinq situations ⁴:

- **Le bien tangible pur**

L'offre se limite à un bien tel que la lessive ou les yoghourts, sans qu'aucun service n'y soit attaché.

- **Le bien accompagné de plusieurs services**

L'entreprise propose un bien central (voiture, ordinateur, téléphone mobile) entouré de services périphériques (livraison, réparation, assistance, garantie, etc.). En général, plus le bien est avancé technologiquement, plus les services supports jouent un rôle important.

- **L'hybride**

⁴KOTLER P ; KELLER. K ; MANCEAU. D, 15^e ed, op.Cit, P 441.

L'offre comprend, à parts égales, une composante de bien et de service. Par exemple, dans un restaurant, on compte à la fois la consommation de nourriture et la prestation de services, et les deux aspects déterminent les choix des clients.

▪ **Le service principal accompagné de biens et services annexes.**

Le transport aérien se compose du service élémentaire (transport) comprenant plusieurs biens complémentaires (nourriture, boissons, journaux). La réalisation de ce service exige l'achat d'un bien très coûteux (l'avion), mais la prestation offerte est un service.

▪ **Le pur service**

L'entreprise propose cette fois uniquement un service, par exemple l'assistance d'un avocat ou l'aide d'un psychologue. Aucun bien ne l'accompagne.

1.1.3 Les spécificités des services

- a) Intangibilité.
- b) Impossibilité de stockage.
- c) Participation du client à la production du service.
- d) Contact direct entre et personnel de service.
- e) Inconstance de la qualité du service.

a) Intangibilité

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

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. Le caractère intangible des services rend leurs appréciations plus difficiles pour les clients, exemple les services d'assurance⁵.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe.

- la communication est plus difficile : Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible. On visualise facilement une voiture. On ne peut pas montrer l'assurance qui va avec. on montre facilement
- la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel : On a plus de difficulté à apprécier le prix de revient d'un service que d'un

⁵LENDERVIE. J et LEVY. J, 11^e ed. op,cit P ,841 et .P,842 .

bien. On comprend mieux la déference de prix entre plusieurs modèles d'automobiles qu'entre plusieurs contrats d'assurance.

- l'innovation de service est plus difficile à protéger que celle d'un bien : l'innovation est tout autant déterminante pour la réussite d'une entreprise de service que pour un producteur de bien mais il est plus difficile de défendre un service contre des copies de la concurrence.

b) Un service ne peut pas se stocker

La production et la consommation sont inséparable, sans client une entreprise de service ne produit rien : un hôtel sans clients est un bâtiment avec des chambres, mais ne réalise ni prestation, ni activité économique⁶.

L'inséparabilité de la consommation et de production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

- la simultanéité : Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément.
- La proximité physique : Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production (visite médicale, voyage en avion...) alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnel et le plus souvent pas du tout souhaitable.

c) la participation des clients à la production de service

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service⁷.

d) Des contacts directs entre les clients et le personnel de service

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. Même des services automatisés comme le téléphone ou les machines bancaires sont généralement associés, d'une façon ou d'une autre, à des relations interpersonnelles entre le client et le personnel de l'entreprise.

⁶ LENDERVIE. J, et LEV. J, 11^e éd. op,cit P ,842

⁷ Idem , p 843

Le service est produit partiellement ou dans son entier par le personnel en contact avec la clientèle. Le coiffeur, le médecin ou l'enseignant sont trois exemples dans lesquels les personnes en contact avec les clients et les producteurs du service sont identiques. Dans d'autres cas, le personnel en contact peut sembler plus éloigné de la production de service, bien qu'il en soit, en fait, une composante toujours très importante⁸

a) l'inconstance de la qualité des services

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de services, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par une même compagnie aérienne peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport, du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à forte part de main d'œuvre. Alors qu'un fabricant de lessive peut contrôler ses produits en fin de chaîne de production afin de s'assurer que les produits livrés aux magasins correspondront toujours à un même standard de qualité objective, une telle exigence est beaucoup plus difficile à atteindre pour la qualité des services⁹

1.1.4 L'offre de service

Toute entreprise de services, offre à ses clientes non pas un service, mais plusieurs services supplémentaire qui se dérive de service de base, on distingue les services de base par segment des clientèles et les services périphériques supplémentaires¹⁰.

1.1.4.1 Le service de base

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'expression du savoir-faire de la firme et de sa raison d'être. Exemple : la nuitée pour un homme d'affaires ou un couple souhaitant se reposer dans une chambre d'hôtel. Il y'a a un service de base par segment de clients. plus le service de base est le même pour un ensemble de clients différents, plus l'entreprise de services.

1.1.4.2 Les services périphériques

Sont des services qui accompagnent le service de base en facilitant l'opération de l'offre de service. Lovelock admettant qu'il existe des douzaines de services supplémentaires, potentiels, cherche à fournir une structure plus vaste dans laquelle ils seraient classés selon

⁸ LENDERVIE.J et LEVY. J, 11^e éd. op, cit P, 843.

⁹ Idem .P, 844

¹⁰ LAPERT. D et MUNOS. A, op.cit .P, 31.

huit groupes distinctes. Nous les avons séparés selon qu'ils appartiennent à la catégorie des services facilitant et de soutien¹¹.

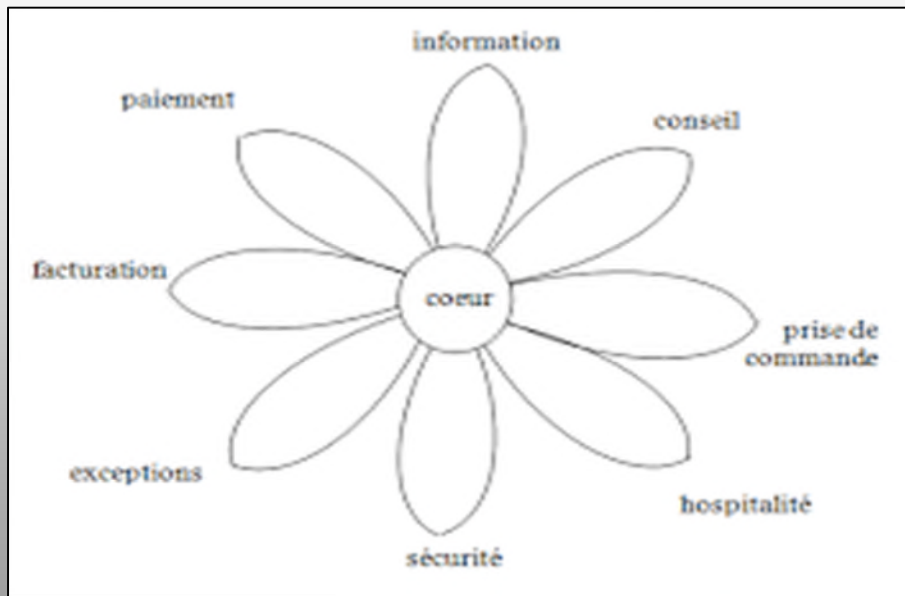
- a) **Les services supplémentaires facilitant** : Information, prise de commande, facturation et le Paiement.
- **Information** : l'utilisation d'un bien ou d'un service nécessite l'accès et l'utilisation d'information, en particulier pour les nouveaux clients et les prospects. Ils veulent connaître le lieu de vente et de livraison de service, les horaires, les prix, les instructions, d'utilisation. D'autres informations que souvent la loi impose précisent les conditions de vente, l'utilisation et de garantie, les précautions d'emploi, etc. Les clients souhaitent également recevoir des documents matérialisant la commande, la confirmation de réservation, les attestations de paiements et éventuellement des relevés d'activité.
 - **La prise de commande** : lorsque les clients sont disposés à acheter, ils commandent ou réservent. Le processus de commande doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients le trouvent aussi agréable que possible. Les nouvelles technologies de l'information peuvent être utilisées pour rendre la prise de commande plus rapide et plus facile, tant pour les vendeurs que pour les acheteurs, surtout pour des entreprises que les banques et les compagnies d'assurances qui doivent obtenir de leurs clients potentiels un ensemble d'informations pertinentes sur eux, afin de voir quels sont ceux qu'elles peuvent accepter et ceux qui ne répond pas aux critères d'acceptation (problèmes financiers ou de santé par exemple).
 - **La facturation** : Tous les services marchands donnent lieu à facturation .Des facteurs inexacts, peu lisibles, incomplètes, incompréhensibles peuvent mécontenter des clients plutôt satisfaits de leur expérience et accroître le mécontentement des clients déjà insatisfaits.
 - **Le paiement** : Un paiement implique dans tous les cas un acte de la part du client. Etablir un chèque, donner de l'argent liquide. Les prélèvements bancaires précisant clairement des références des paiements constituent une alternative simple et rapide à tout autre moyen de paiement. Une grande diversité d'options existe pour faciliter le paiement des factures.
- b) **les services supplémentaires de soutien** : le conseil, l'hospitalité, la sécurité et les exceptions.

¹¹ LOVELOCK. C et LAPERT. D « *marketing des services* », Edition Paris,1999, P254.

- **Le conseil :** le conseil est un service de soutien qui est fait pour influencer nos jugements a priori, craintes ou interrogations. Il implique donc un dialogue qui cerne les désires et besoins des clients afin de proposer la meilleure solution. Le conseil consiste à donner un avis en réponse à la question : « que me suggérez –vous ? ». Un conseil efficace requiert une réelle compréhension de la situation de chaque client, avant de suggérer une action à entreprendre.
- **L’hospitalité :** les entreprises doivent s’assurer que leurs employés traitent les clients convenablement, comme des invités. La prise en considération des clients concerne aussi bien les rencontres en tête –à- tête que tout autre forme d’échange. L’hospitalité doit prioritairement prendre en compte le confort de la personne, recruter des employés naturellement chaleureux, accueillants et soucieux du bon contacte avec le client aide à créer une atmosphère hospitalière et agréable.
- **La sécurité :** les entreprises doivent fournir à leurs clients un niveau de sécurité suffisant. Si certains services de sécurité ne sont pas proposés (comme des parkings sûrs et pratiques pour leurs véhicules), les clients peuvent ne pas venir du tout. Les entreprises conscientes de leurs responsabilités sont attentives à la sécurité de leurs clients lors de leur passage sur le site de production de service.
- **Les exceptions :** comme le nom l’indique, les exceptions concernent les traitements, les requêtes et les situations qui sortent du cadre standard d’une livraison normale. Les entreprises prévoyantes anticipent les exceptions et développent les stratégies permettant de répondre aux événements imprévus et de proposer des solutions. Il ya différents types d’exception : les demandes spéciales et la résolution des problèmes.

La figure suivante illustre les huit services périphériques, représentés sous forme de pétales entourant le centre d'une fleur (service de base), que nous appelons la « *fleur des services* ».

Figure N°11: La fleur des services : le service de base entouré de groupes de services périphériques.



Source : Lovelock, C et autres ,op,cit.P, 90.

1.2 la servuction

Pour mieux cerner le concept de servuction on a mené les titres qui suivent pour bien expliquer ce dernier.

1.2.1 Le concept de servuction

La servuction c'est le résultat d'un processus de production d'un service, La servuction est définie comme étant « *l'organisation cohérente et systématique de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une*

prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés¹² »

Elle peut aussi être définie comme suit « *la servuction est l'organisation des moyens matériels et humaines nécessaires à la prestation du service¹³ ».*

Dans le monde des entreprises de services, de fâcheuses confusions sémantiques se sont installées : pour désigner le service offert, beaucoup de professionnels utilisent le mot produit ; on entend couramment parler de produit hôtelier, de produit touristique et de produits bancaires comme les produits d'épargne .Or, si l'on veut garder une vision simple et juste de la réalité, il est impératif de distinguer nettement les acceptions des mots produit et service.

Le mot produit est général employé dans le monde de l'entreprise classique, c'est-à-dire industrielle , comme étant l'objet fabriqué par l'entreprise qui est présentée , offert et mis en avant sur le marché pur qu'un consommateur le choisisse et l'achète ;l'objet est tangible , le service ne l'est pas .La tangibilité constitue un critère très communément accepté :est considéré comme produit tout bien tangible ,que l'on appellera produit-objet , et comme un service tout bien intangible .Autant la définition d'un produit est simple ,c'est un objet plus ou moins sophistiqué qui a des fonctions et une valeur exprimé par un prix qui se fixe lors de la transaction ,autant celle d'un service ne l'est pas :c'est quelque chose qui ,comme pour le produit –objet ,a une valeur et un prix ,mais quelque chose est d'une nature énigmatique.

Cependant un fait est certain : comme les produits –objets, les services ont une valeur, un prix : ils sont vendus et achetés sur un marché ou des consommateurs les achètent car ils perçoivent les bénéfices qu'ils vont en tirer, et ainsi satisfaire leurs besoins .Le service constitue donc le support d'une valeur, et ce support est, d'une manière u d'une autre, créé, fabriqué. Comprendre ce processus de fabrication devrait permettre de mieux comprendre la nature de ce support, c'est-à-dire mieux comprendre la nature du service¹⁴ .

¹² EIGLIER.P et LANGEARD.E, « *Servuction : Marketing des services* », Ediscience, international, Paris, 1999, P15.

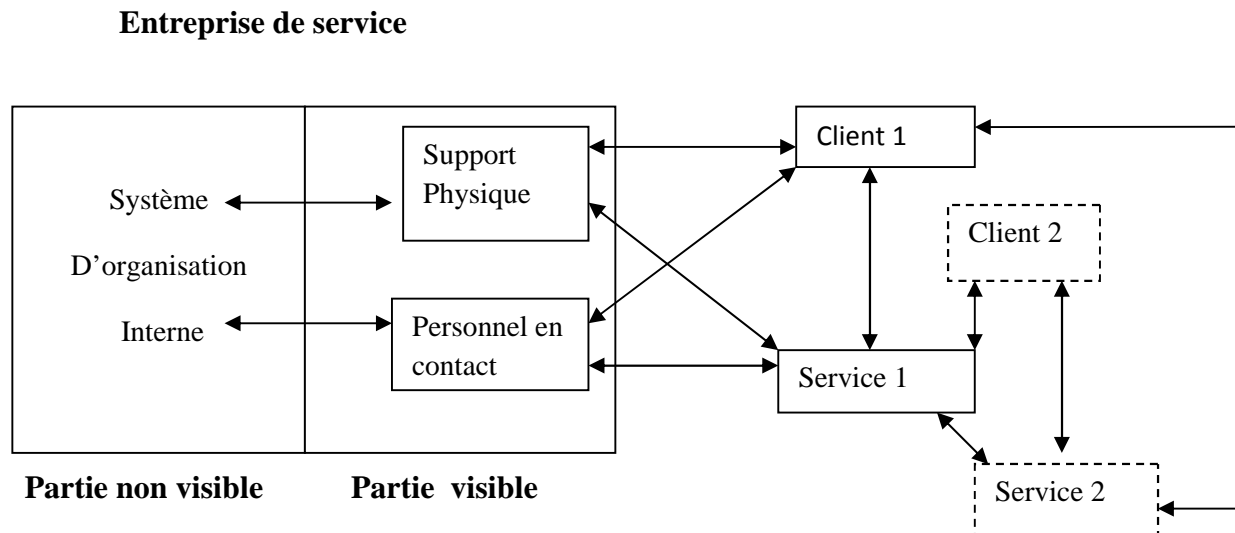
¹³ LENDERVIE. J; LEVY. J ; LINDON. D , « *Mercator, théorie et pratique du marketing* », 7^e éd, Editions Dalloz 2003, P1013.

¹⁴ EIGLIER. P, « *marketing et stratégie des services* » édition ECONOMICA 2004, P10.

1.2.2 Les éléments de système de servuction

Le système de servuction ou la production d'un service par une entreprise de service contient un certain nombre d'éléments cohérents entre eux à savoir : le client, le personnel en contact, support physique et les autres clients.

Figure N°12 : le modèle de l'entreprise de service



Source : EIGLIER. P, « *marketing et stratégie des services* », édition ECONOMICA 2004, P15.

- **Le client :** c'est le consommateur impliqué dans la fabrication du service. C'est un élément primordial, sa présence est absolument indispensable. Sans lui le service ne peut exister.
- **Le personnel en contact :** il s'agit des personnes employées par l'entreprise, et qui sont en contact direct avec les clients. A la différence du client et du support physique, le personnel en contact peut ne pas exister dans certain service.
- **Le support physique :** c'est le support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact soit le client, et le plus souvent les deux.
- **Le service :** le service est le résultat de l'interaction entre trois éléments basique qui sont : le client, le support physique et le personnel en contact. Ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin des clients.
- **le système d'organisation interne :** C'est la partie non visible pour les clients, elle est constituée de toutes les fonctions classiques de l'entreprise : finance, marketing et

certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaire à la réalisation du service-t-elle que :
l'approvisionnement l'entretien du matériel, et le nettoyage.

1.3 le marketing des services

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire et une branche de marketing. Le marketing des services a longtemps été moins développé que celui des biens de grande consommation.

1.3.1 Définitions

Le marketing des services c'est la « *commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts*¹⁵ ».

Et aussi « *l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive*¹⁶ » .

Le marketing du service désigne la mise en place des moyennes humain et matériel en vue de la commercialisation d'un service.

1.3.2 Les trois volets du marketing des services

Le marketing des services exige en fait trois types de marketing¹⁷:

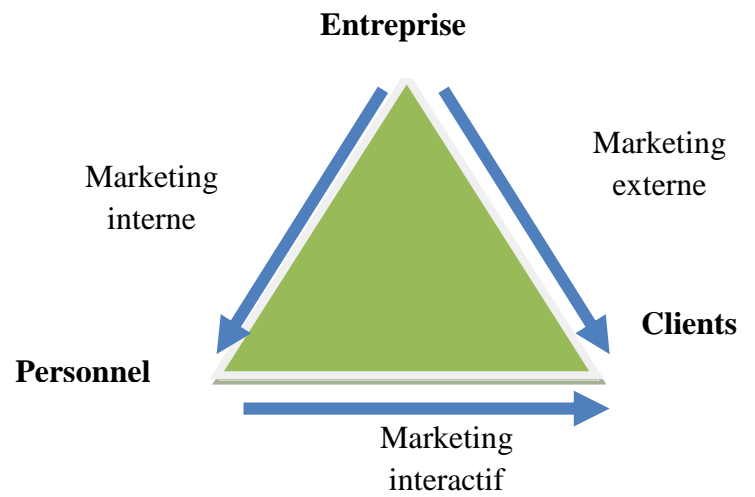
- **Le marketing externe**, décrit le travail classique de ciblage, positionnement, politique de marque, conception du service, fixation des prix, distribution et communication
- **Le marketing interne**, évoqué ci-dessus, signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel à bien servir les clients
- **Le marketing interactif**, souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipe joue alors un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance.

¹⁵ ROCK..G et LEDOUX. M. « *Le service à la clientèle* », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, P.3.

¹⁶ CALLOT. P« *Marketing des services* », édition Vuibert, Paris, 2002, P 45.

¹⁷ KOTLER. P ; KELLER. K ; MANCEAU. D et HEMONNET. A., « *marketing, management* » 16^e édition, Pearson France éducation, 2019, P397.

Figure N °13: Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER. P ; KELLER. K ; MANCEAU. D et HEMONNET. A., 16^e éd. op. Cit. , P398.

Section 02 : Présentation des services des assurances

Dans cette section, nous allons définir en premier lieu l'activité d'assurance, en deuxième lieu l'évolution de l'assurance en Algérie, en troisième lieu types d'assurances et en dernier lieu Spécificité du secteur des assurances.

2.1 Définition de l'assurance

Une assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un événement incertain et aléatoire souvent appelé « risque ». La prestation, généralement financière, peut être destinée à un individu, une association ou une entreprise, en échange de la perception d'une cotisation ou prime. Par extension, l'assurance est le secteur économique qui regroupe les activités de conception, de production et de commercialisation de ce type de service.

l'assurance peut être définie comme une « opération par laquelle une partie (l'assureur) s'engage à délivrer, dans le cadre réglementaire d'un contrat, une prestation en cas de réalisation d'un risque à une autre partie (l'assuré), moyennant le paiement d'une prime ou cotisation. L'assureur réalise alors la mutualisation des risques en utilisant la loi des grands nombres et les lois de la statistique¹⁸ ».

L'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances ,définit l'activité d'assurance dans l'article N° 2 comme suit: « *L'assurance est au sens de l'article 619 du code civil, un contrat par lequel l'assureur s'oblige moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou à un tiers bénéficiaires au profit duquel l'assurance souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat* »¹⁹.

2.2 Contrat d'assurance

Un contrat d'assurance est un « *contrat par lequel une partie (le souscripteur) se fait promettre pour son compte ou celui d'un tiers par une autre partie (l'assureur) une prestation*

¹⁸ Assurance et mutuelle, le guide des assurances et des mutuelles santés, tiré de :

<https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html>, consulté le 21/04/2021 à 09h :34

¹⁹ Union algérienne des assurances et de réassurances 2014, ordonnance N°95-07 du 23 CHAABANE 1415 correspondant au 25 Janvier 1995, relative aux assurances et ses textes d'application, tiré sur : <https://www.uar.dz/legislation-et-reglementation/> consulté le 20/04/2021 à 14.05.

généralement pécuniaire en cas de réalisation d'un risque, moyennant le paiement d'une prime ou cotisation ²⁰».

2.2.1 Les parties du contrat d'assurance

Le contrat d'assurance engage deux ou plusieurs autres parties. Voyons quelles sont les parties engagées au contrat et comment elles se définissent.

- **L'assureur**

L'assureur est la partie qui prend l'engagement d'indemniser le bénéficiaire du contrat d'assurance en cas de sinistre.

- **Le souscripteur**

Le souscripteur, nommé « contractant » en assurance-vie ou « preneur d'assurance » en droit communautaire, est la partie au contrat qui signe les documents contractuels et qui s'engage au paiement des primes.

- **L'assuré**

L'assuré est la personne sur la tête (en assurance-vie) ou sur les intérêts (assurance dommage) de qui pèse le risque assuré. Il ne s'agit pas nécessairement du souscripteur du contrat, car l'assurance a pu être contractée par un tiers pour son compte (cas de « l'assurance pour le compte de qui il appartiendra », par exemple).

- **Les tiers bénéficiaires**

Les tiers bénéficiaires sont les personnes qui n'ont eu aucun contact direct avec l'assureur avant la survenance d'un sinistre, mais qui bénéficient des prestations de l'assureur après la réalisation dudit sinistre. On distingue deux grands types de tiers bénéficiaires :

- a- Les créanciers privilégiés**

Ce sont les créanciers qui bénéficient d'un privilège, comme par exemple l'expert d'assuré lorsqu'il a fait signer à son client une délégation d'honoraires, ou bien le propriétaire d'un

²⁰ Assurance et mutuelle, le guide des assurances et des mutuelles santé, tiré de : <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-contrat-assurance.html> consulté le 22/04/2021 à 11h:00

immeuble donné en location ou le voisin (en cas d'assurance du risque locatif ou du recours du voisin) bénéficiant d'un privilège sur les meubles garnissant le bien.

b- Les victimes en assurance de responsabilité

L'assureur ne peut payer à un autre que le tiers lésé tout ou partie de la somme due par lui, tant que ce tiers n'a pas été désintéressé.

2.3 Origine de l'assurance

L'origine du contrat d'assurance est relativement ancienne, romaine, elle date d'avant JC. Le premier type de contrat que l'on connaissait était une assurance au dernier survivant. Il s'agissait plus particulièrement d'un contrat moral permettant d'aider généralement financièrement la dernière personne survivante d'un groupe. Plusieurs personnes se connaissant mettaient une valeur de côté à des dates convenues. La dernière survivante du groupe bénéficiait de l'ensemble de ces valeurs. Aujourd'hui encore il existe ce genre de contrat qui se nomme la Tontine. Plus tard des financiers garantissaient les marchandises transportées d'un port à l'autre. La première compagnie d'assurance décès (ou vie) semble être italienne et date des années 1500. L'assurance incendie est intervenue bien plus tard. Elle remonte à l'incendie de Londres en 1666 (plus de 13000 bâtiments détruits)²¹.

2.4 Historique et évolution de l'assurance en Algérie

Pendant toute la période coloniale, l'assurance en Algérie s'est confondue avec l'évolution de l'assurance en France. Cela conduit après l'indépendance à l'héritage des lois et des règlements antérieurs qui n'ont été abrogés qu'en 1975. Après cette période, de nouvelles lois sont apparues permettant à l'assurance de connaître un nouvel essor²².

2.4.1 La période coloniale

Cette période était caractérisée par le monopole des compagnies françaises sur le secteur d'assurance en Algérie. Cela se confirme en 1861 par la création d'une mutuelle incendie spécialisée pour l'assurance en Algérie et dans les colonies. Afin de répondre à la demande

²¹ <https://protect-plus-assurances.fr/historique-assurance/> consulté le 2/05/2021 à 10.08

²² https://www.revueassurances.ca/wp-content/uploads/2016/01/2013_81_no3_4_p285_290.pdf consulté le 30/04/2021 à 13^h : 30

des colons-agriculteurs, des mutuelles sont constituées; c'est le cas de la Mutuelle Centrale Agricole, en 1933, qui fait partie de la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles laquelle a été créée en 1907 et qui regroupe les mutuelles de Tunisie, du Maroc et d'Algérie. Des textes métropolitains ont été adoptés par le législateur pour réglementer l'assurance en Algérie.

2.4.2 La période après l'indépendance

Juste après l'indépendance, les opérations d'assurance étaient pratiquées par 270 entreprises françaises dont 30 % avaient leurs sièges à l'étranger. L'évolution de l'assurance s'est effectuée progressivement à travers les étapes suivantes :

1 ère étape 1962-1966

Cette étape est caractérisée par :

- Le monopole exercé par les compagnies d'assurance étrangères, surtout françaises, sur ce secteur.
- L'absence de cadres nationaux et de législation propre à l'Algérie pouvant assurer le fonctionnement et le contrôle des sociétés d'assurance.
- 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) par la loi n° 63-197 du 8 juin 1963, obligeant toutes les sociétés d'assurance de céder une part de 10 % des primes encaissées.
- La loi n° 63-201 du 8 juin 1963 exigeant des entreprises d'assurances, sans distinction de nationalité, des garanties qui se traduisaient par :
 - Le contrôle et la surveillance par le ministère des Finances de toutes les compagnies d'assurance.
 - L'agrément par le ministère des Finances, que devait demander toute compagnie d'assurance étrangère désirant exercer ou continuer leurs activités en Algérie.
- Création de la Société Algérienne d'Assurance (SAA) par l'arrêté de 12 décembre 1963 dont 39 % du capital détenu par les Égyptiens.
 - La création de la Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Éducation et de la Culture (MAATEC) par l'arrêté du 29 décembre 1964.

- L'agrément par l'arrêté de janvier 1964 de 14 compagnies étrangères, dont 6 françaises, 3 britanniques, 1 italienne, 1 américaine, 1 indienne, 1 zélandaise, 1 tunisienne.

2ème étape 1966-1975

C'est durant cette période que le monopole de l'État était institué; l'exploitation de toutes les opérations d'assurance est désormais réservée à l'État par l'intermédiaire des entreprises nationales. Par conséquent l'article 2 de la loi 63-201 devenait caduc. Parmi les 17 sociétés qui existaient en 1966, une seule a été nationalisée, à savoir la SAA, par l'ordonnance n° 66-129 du 27 mai 1966, alors que toutes les autres entreprises ont été liquidées, à l'exception de celles qui ont la forme mutuelle : - Caisse Nationale d'Assurance et de Réassurance CAAR.- Caisse Nationale des Mutualités Agricoles CNMA.- Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Education et de Culture MAATEC. L'assurance, qui était régie par l'ancienne législation française, a été abrogée dès le 5 juillet 1975 par l'ordonnance 72-29 du 5 juillet 1973.

3ème étape 1975-1988

Cette période se décrit par :

- La spécialisation des entreprises d'assurance, en indiquant pour chacune d'elles les risques à couvrir :
 - La CAAR, spécialisée dans les assurances des gros risques et de transport, cela permettant la création de la caisse d'assurance totale spécialisée dans l'assurance du 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 eaux, les multirisques d'habitation, les assurances de personnes, l'incendie et l'explosion (risque simple).
- La loi 80-07 qui propose essentiellement l'amélioration de la protection de l'assuré et autres bénéficiaires de l'assurance et l'assouplissement de la procédure d'indemnisation.
- La naissance de la Compagnie Algérienne de l'Assurance Transport CAAT par le décret n° 85-82 d'avril 1985.

4ème étape 1988-1995

Elle se caractérise par :

- Les transformations ou les réformes apportées au secteur des assurances en 1988 entraînent la concurrence entre les compagnies existantes : la SAA, CAAR, CAAT, MAATEC et la CNMA.
- La promulgation de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit constitue un dispositif législatif pour la transition vers l'économie de marché et a permis au secteur des assurances de connaître un nouvel essor.

5ème étape 1995 à nos jours

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 supprime le monopole de l'État sur le marché d'assurance, permettant la naissance des compagnies privées. Cette ordonnance a aussi entraîné la réduction de nombre de garanties dont la souscription est obligatoire. C'est ainsi que la liste ne comprend plus principalement que les assurances de responsabilité civile visant à garantir le paiement des réparations des victimes d'accidents, à l'exception du secteur public lequel demeure concerné par l'assurance incendie obligatoire.

Une assurance obligatoire (Cat-Nat) contre les catastrophes naturelles a été mise en application au début de septembre 2004, 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 ministres.

Le système de contrôle des assurances reste à parfaire du fait de faiblesses qui sont à l'origine de la loi adoptée le 17 janvier 2006 par l'assemblée populaire nationale. Son objectif est de soutenir le développement de l'assurance en général et l'assurance de personnes en particulier pour en faire un instrument du développement économique et social du pays.

Pour accélérer la libéralisation du marché, la loi autorise désormais les opérateurs étrangers à installer des succursales en Algérie. Les produits d'assurance pourront être vendus par des guichets bancaires et d'autres canaux de distribution qui devaient être précisés ultérieurement. Avec cette loi, le secteur ouvre ses portes toutes grandes.

2.5 Les différents produits d'assurance : On distingue plusieurs produits d'assurances qui se présentent comme suit :

2.5.1 L'assurance des dommages : L'assurance des dommages protège contre des pertes ou dommages matériels subis par une auto, une habitation ou une entreprise à la suite d'un sinistre²³.

2.5.1.1 Assurance multirisques habitation

On l'appelle couramment assurance multirisques habitation (par abréviation MRH pour certains, MH pour d'autres), l'assurance qui couvre de nombreux risques. Elle n'est pas obligatoire. Elle couvre les dommages causés à un appartement, une villa ou une maison ainsi qu'à leurs contenus, les meubles, l'électroménager, les vêtements, et aussi, l'aménagement intérieur, murs plafonds, appareils sanitaires.

Vous devrez communiquer à l'assureur toutes les informations relatives au logement qui permettront de déterminer sa valeur et la valeur de son contenu (meubles, tableaux, bijoux, etc.) et, par voie de conséquence, le montant des indemnités et de la prime d'assurance.

A) Les garanties proposées par ce contrat d'assurance :

- L'incendie et les garanties connexes : perte de loyer, dommages électriques, ...
- Les dégâts des eaux : causés par des fuites (baignoire, chauffe-eau...).
- Le vol et les dégâts causés par le vol : (vitres brisées, vandalisme) : pour que le vol soit indemnisé, il faut qu'il y ait eu effraction, violence ou usage de fausses clés.
- Le bris de glaces, vitres, fenêtres.
- La Responsabilité Civile (RC) : la garantie comprend les dommages aux tiers, soit matériels ou corporel.
- Cette garantie couvre les dommages matériels et corporels que l'assuré ou les personnes, les animaux et les choses qui sont sous sa garde peuvent causer à autrui.

2.5.1.2 L'assurance automobile

Le contrat d'assurance automobile est proposé à tout propriétaire ou conducteur d'un véhicule terrestre à moteur, sous forme de package comprenant obligatoirement la garantie de responsabilité civile et une ou plusieurs autres garanties facultatives²⁴ :

²³ <https://www.uar.dz/assurances-multirisques-habitation/>

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

Dans l'assurance automobile seule la responsabilité civile (RC automobile) est obligatoire.

- Ainsi, en cas de survenue d'un sinistre dans la réalisation duquel, le véhicule assuré est impliqué (accident, incendie ou explosion, chute...), l'assureur intervient pour réparer les conséquences pécuniaires des dommages matériels et/ou corporels causés aux tiers. La garantie RC s'exerce en circulation comme à l'arrêt, dans quelque lieu que ce soit ;
- En cas d'utilisation du véhicule à l'insu de l'assuré (vol, violence), la garantie RC reste acquise à ce dernier et ce, quelques soient les conditions dans lesquelles s'est déroulé l'accident.

A) Les garanties proposées dans le contrat d'assurance automobile :

En complément de la garantie obligatoire de responsabilité civile, l'assureur automobile propose d'autres garanties facultatives relatives aux dommages subis par le véhicule ainsi que celles relatives aux personnes transportées à bord.

Dommages avec ou sans collision « D.A.S.C. » : Communément appelée « tous risques », cette garantie permet le remboursement des dommages occasionnés au véhicule assuré en cas de :

- Collision avec un autre véhicule qu'il soit ou non identifié ;
- Choc contre un corps fixe ou mobile ;
- Renversement sans collision préalable du véhicule assuré ;
- Dommages causés par :
 1. Hautes eaux ;
 2. Inondations ;

²⁴ <https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Produits-d-assurance/Risques-lies-aux-biens-et-activites-de-la-vie-privee/L-Assurance-Automobile>

3. Éboulements de rochers ;
4. Chutes de pierres ;
5. Glissement de terrain ;
6. Grêle.

Dommages collision (DC) : En cas de collision avec un autre véhicule, un motorcycle, un piéton ou un animal appartenant à un tiers identifié, la garantie dommages collision permet le remboursement des dommages occasionnés au véhicule assuré, avant toute recherche de responsabilité et dans la limite du plafond définit aux conditions particulières variant de 5000 DA à la valeur vénale du véhicule. La condition essentielle de mise en œuvre de cette garantie étant l'identification du tiers, il est donc impératif de recueillir toutes les informations permettant d'identifier la partie adverse, et de les communiquer à l'assureur.

Vol et incendie du véhicule (V.I.V) : Ces deux garanties sont généralement jumelées :

- **En cas de vol :** Indemnisation dans la limite de la valeur assurée des :

Dommages résultant de la disparition du véhicule assuré, ainsi que des pneumatiques, accessoires, et pièces de rechange (prévues dans le catalogue du constructeur et livrées en même temps que le véhicule). et dommages et détériorations résultants d'une tentative de vol.

- **En cas d'incendie ou explosion :** À l'exclusion de ceux occasionnés par tout explosif transporté dans le véhicule assuré, votre assureur dédommagera toute détérioration subie par votre véhicule, ses accessoires et ses pièces de rechange (selon le catalogue du constructeur).

Bris de glaces (BG) : L'assureur garantit l'assuré contre les dommages causés au pare-brise, à la lunette arrière et aux glaces latérales du véhicule assuré, par projection de cailloux, de gravillons, ou autres corps que le véhicule soit en mouvement ou en stationnement.

Défonce de recours (DR) : Permet : La prise en charge de la défense des intérêts de l'assuré devant les juridictions concernées, chaque fois qu'il est mis en cause du fait de l'utilisation du véhicule assuré. L'exercice du recours contre le tiers responsable ou son assureur, pour récupérer le remboursement des dommages subis par le véhicule assuré.

Personnes transportées : Permet le paiement des indemnités prévues au contrat en cas de dommages corporels (décès, IPP et frais médicaux) subis par les passagers du véhicule assuré.

Assistance automobile : L'assistance automobile est de plus en plus proposée par les sociétés d'assurance en partenariat avec des sociétés d'assistance. Cette garantie permet, en cas d'accident ou de panne et sur simple appel téléphonique, la mise à la disposition de l'assuré et autres bénéficiaires d'une aide matérielle immédiate :

- Dépannage ou remorquage du véhicule
- Séjour et déplacement des bénéficiaires à cause de l'immobilisation du véhicule assuré

Le cas échéant, le bénéficiaire doit communiquer par téléphone ou tout autre moyen à la centrale d'alarme :

- Le numéro du contrat d'assistance ;
- Le nom et prénom ;
- L'endroit où il se trouve ;
- Le genre de service dont il a besoin ;
- Les coordonnées où il peut être joint.

2.5.1.3 L'Assurance Multirisque Professionnelle

Le contrat « Multirisque Professionnelle » par abréviation « MP » ou « MRP », est une assurance qui est destiné aux commerçants, artisans et professions libérales²⁵.

Le contrat est conclu pour une durée d'une année.

A) Les biens garantis par ce contrat : Les garanties d'une assurance Multirisque Professionnelle sont nombreuses. Elles peuvent couvrir par exemple :

- Les Locaux professionnels
- Les Marchandises
- Le Matériel de l'entreprise
- Les Données informatiques
- Les Pertes d'exploitation

²⁵ <https://allianceassurances.com.dz/fr/produits-et-services/assurance-pour-professionnels/assurance-multirisque-professionnelle/>

- La Responsabilité Civile de l'entreprise ou du professionnel
- La Protection Juridique
- La Garantie Décennale

B) Les risques couverts par ce contrat d'assurance :

Dégâts des eaux : L'assureur garantit la réparation pécuniaire des dommages matériels causés par :

- Les fuites accidentelles et les débordements provenant des conduites apparentes.
- Les infiltrations accident, au travers de la couverture des bâtiments, des eaux provenant de la pluie, de la neige ou de la grêle.

Bris de glaces : La garantie porte sur toutes les parties vitrées faisant partie des locaux professionnels.

Vol : L'assureur garantit la réparation pécuniaire des dommages matériels résultant du Vol ou d'une tentative de vol y compris les dégâts occasionnés par le vol ou tentative de vol.

Responsabilité civile : L'assureur garantit l'assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile que celui-ci pourrait encourir en vertu du code civil, en raison des dommages corporels, matériels causés aux tiers par un accident et résultant de l'exercice de la profession.

Défense et recours : L'assureur s'engage à réclamer au nom de l'assuré, soit à l'amiable, soit devant toute juridiction, la réparation pécuniaire du préjudice subi par lui, et engageant la responsabilité d'une personne n'ayant pas la qualité d'assuré.

2. 5.2 Assurance de personnes

L'assurance de personnes est une assurance qui couvre des personnes physiques contre les accidents corporels, l'invalidité, la maladie. On peut y inclure aussi l'assistance voyage... Elle est souscrite soit à titre individuel, soit à titre collectif (assurance groupe).

2.5.2.1 L'assurance voyage et assistance

C'est une assurance limitée dans le temps qui garantit l'assuré, en cas d'accidents corporel ou maladie survenus en cours de voyages privés ou d'affaires, ainsi que les prestations d'assistance et de rapatriement.

Le contrat « d'assurance voyage et assistance » offre des garanties liées aux personnes.

Il prend en charge le rapatriement, l'admission en service hospitalier, en cas de maladie ou de blessures, ou encore les frais de transport en cas d'interruption du voyage suite au décès d'un proche²⁶.

a- Les risques couverts par ce contrat d'assurance

Le contrat « d'assurance voyage et assistance » offre des garanties liées aux personnes. Il prend en charge le rapatriement, l'admission en service hospitalier, en cas de maladie ou de blessures, ou encore les frais de transport en cas d'interruption du voyage suite au décès d'un proche.

b- Les garanties proposées dans le contrat l'assurance voyage et assistance

Les garanties accordées dans le cadre de ce contrat sont :

Garanties de bases : Décès : En cas de décès survenu pendant le voyage
En cas d'incapacité permanente totale. En cas d'incapacité permanente partielle.

Garanties complémentaires « Assistance et rapatriement » Prend en charge les prestations suivantes :

- Rapatriement de corps.
- Retour prématuré.
- Rapatriement de la famille accompagnante.
- Transport médicalisé.
- Remboursement des frais médicaux et soins (engagés sur accord de l'assistant).
- Prolongation de séjour.
- Assistance juridique.
- Perte de bagage.

²⁶ <https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Produits-d-assurance>

- Frais de secours y compris ceux de recherche et de sauvetage.

2.5.2.2 L'Assurance Retraite et Prévoyance

Le contrat « retraite complémentaire » est une assurance de personne dite de « capitalisation ». Elle permet à toute personne âgée de moins de 60 ans quel que soit son statut, de bénéficier à partir de 60 ans, d'une pension « retraite complémentaire », en plus de sa retraite de base servie par la sécurité sociale.

Cette assurance, peut être souscrite à titre individuel ou collectif par adhésion à un groupe (entreprises souscrivant des assurances au profit de leurs salariés)²⁷.

La souscription d'un contrat « retraite complémentaire » n'est pas obligatoire, c'est un contrat de prévoyance. De ce fait, il permet le paiement :

- À l'assuré : d'une pension supplémentaire servie sous forme de rente viagère, dès le terme du contrat.
- Aux bénéficiaires désignés (si l'assuré décède avant son sixième anniversaire) : le montant de la valeur acquise du contrat au jour du décès.

a- La méthode de souscription

En vous rapprochant de la compagnie de votre choix, vous pouvez remplir un formulaire « demande d'adhésion » en indiquant :

- Nom, prénom et date de naissance.
- Adresse complète.
- Rente choisie, et montant des capitaux garantis.
- Désignation du ou des bénéficiaires en cas de décès.
- Autres informations et procédures que votre assureur vous indiquera sur place.

²⁷ <https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Produits-d-assurance/Risques-lies-aux-biens-et-activites-de-la-vie-privee/L-Assurance-Automobile>

2.5.2.3 L'Assurance Individuelle Accident

C'est un contrat d'assurance figurant parmi les assurances de personnes. Il est souscrit par l'assuré pour son compte personnel ou celui de sa famille pour compenser, dans la mesure du possible, les conséquences pécuniaires qu'un accident (dont il serait victime) pourrait avoir sur lui et les siens.

L'assurance individuelle accident n'est pas une assurance obligatoire. C'est un contrat de prévoyance qui a pour objet de garantir le paiement des indemnités à l'assuré ou à ses ayants droit, dans le cas où ce dernier serait victime d'un accident corporel, tant au cours de sa vie professionnelle qu'en dehors de celle-ci. Les prestations pouvant être servies dans le cadre de ce contrat, correspondent aux différentes situations dans lesquelles peut se trouver l'assuré, à la suite d'un accident.

a- Les risques couverts par ce contrat d'assurance

Les accidents couverts dans le cadre de ce contrat, sont ceux qui surviennent dans l'une des circonstances suivantes :

- Les conséquences d'actes médicaux ou chirurgicaux, consécutifs à un accident garanti.
- Accidents survenant au cours de l'usage et de la conduite des véhicules automobiles et cycle à pédales.
- Les accidents survenus en cas de légitime défense ou tentative de sauvetage de personnes en danger.
- Accident survenu à l'assuré lorsqu'il est transporté à titre de passager par tous moyens de transport public de voyageur.
- Accident résultant de la pratique des sports en qualité d'amateur
- Les accidents causés par la foudre.
- Les piqûres d'insectes et les morsures d'animaux.

. 2.5.3 La réassurance

Permet à un assureur de céder à un autre assureur (le réassureur) une part des risques qu'il a souscrit afin de se protéger contre des variations difficilement prévisibles en gravité comme en fréquence. Cette réassurance peut être proportionnelle aux primes souscrites ou limitée pour se protéger contre des risques extrêmes. Rassemblées en principales branches et en

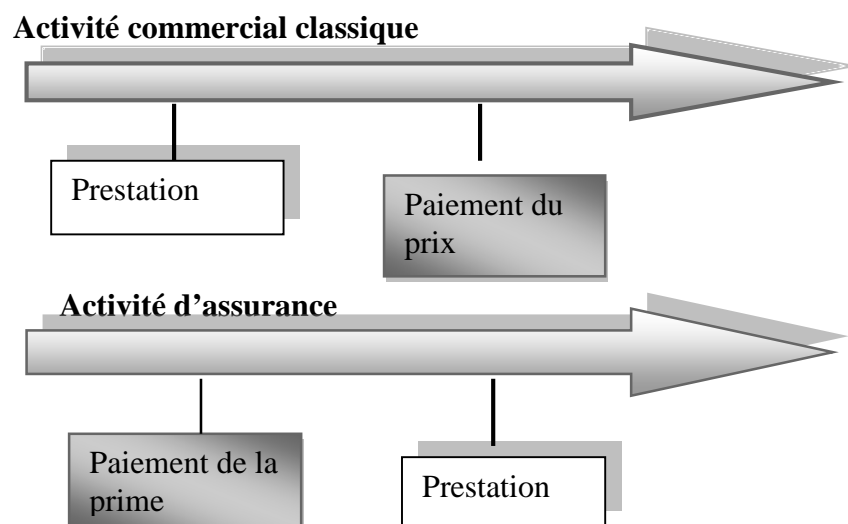
termes de chiffre d'affaires, les cotisations en assurances de personnes sont trois fois supérieures à celles en assurances de biens et de responsabilité.

2.6 Spécificité du secteur de l'assurance

L'assurance est un secteur très spécifique par rapport aux autres secteurs d'activité, dans la mesure où son cycle de production est inversé. En effet, dans la plupart des activités commerciales (qu'il s'agisse de la vente de biens ou de services), le coût du bien ou de la prestation peut être calculé en amont, puisque, au moment de la vente, l'entreprise sait généralement combien elle a dû dépenser pour fabriquer son produit. Schématiquement (c'est-à-dire sans tenir compte des coûts de distribution et de promotion), c'est en fonction du coût de production du produit que la société pourra alors en déterminer le prix de vente.

Dans le cas de l'assurance, secteur d'activité où les acteurs économiques vendent une protection contre le risque (événement dommageable futur dont la réalisation est incertaine), il est impossible aux compagnies de savoir avec certitude combien la prestation qu'elles vendent leur coûtera, la prime étant payée par le client avant que la prestation (indemnisation en cas de sinistre) n'ait été fournie par l'assureur.

Figure N° 14: Prestation de service en assurance



Source : <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/secteur- assurance.html>.

Ainsi, pour fixer le montant de sa prime, l'assureur ne peut se baser que sur des études statistiques lui permettant de se faire une idée (en analysant le taux de sinistralité et le montant moyen des sinistres des années passées) de combien lui coûtera sa prestation (indemnisation du sinistre), sans avoir cependant la certitude qu'il n'aura pas à faire face à de plus gros coûts (en cas d'augmentation du taux de sinistralité dans l'année en cours, par exemple, ou en cas de survenance d'une catastrophe naturelle imprévisible – tremblement de terre, tempête, etc.). Les assureurs se voient donc contraints de provisionner des sommes très importantes pour faire face à leurs engagements futurs, sans avoir la certitude à 100 % que ces sommes seront suffisantes à honorer leurs engagements.

2.7 Le marketing en assurance

Le marketing dans l'assurance constitue à la fois un outil de réflexion, un état d'esprit, une démarche et un savoir-faire technique.

2.7.1 Spécificité du marketing en assurance

Les sociétés d'assurances possèdent d'indéniables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing. Elles tiennent à la fois de leur caractère d'entreprise de mais, également, de leurs particularités intrinsèques. Certaines d'entre elles ont des conséquences significatives sur la mise en œuvre de cette discipline²⁸.

- L'importance primordiale de la distribution : Le poids prépondérant de la distribution est directement issu de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant la recherche d'une valeur ajoutée à un autre niveau, le faible degré de culture de client face aux propositions des institutions, son besoin de se sécuriser, l'existence de relation permanente avec le marché .
- L'impossibilité de breveter les innovations rendant difficile une différenciation durable des produits et services.
- l'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur du marketing : les sociétés d'assurances sont des institutions pour lesquelles la notion du risque est primordiale. sa gestion doit être intégrée à l'ensemble des actions de marketing car elle constitue un élément incontournable de création de la valeur.

²⁸ BADOE, M et TROUILLAUD, E « le marketing bancaire et de l'assurance, nouvelles tendances », 3^e édition, RB Edition, 2013, p16.

- L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée. Les sociétés d'assurances, en s'intéressant à l'ensemble des clientèles existantes depuis la grande entreprise multinationale jusqu'au particulier économiquement faible, sont confrontés au problème de la segmentation. Le développement de la communication à partir d'internet et des mobiles, l'intérêt accru envers les réseaux sociaux et communautaires, l'émergence des connaissances issues des neurosciences sur le fonctionnement du cerveau humain obligent à repenser la segmentation.
- L'évolution vers une approche globale des clients au cours de son existence : Elle exige une meilleure appréhension de ses attentes dans leur globalité à partir des besoins de leur évolution. Elles réclament des commerciaux une nouvelle attitude. Désormais il devient indispensable, lors des visites, de commencer à parler avec le client de ses propres problèmes avant de chercher à démontrer l'intérêt d'un produit ou service figurant dans les objectifs de vente. L'ensemble du système d'information des sociétés d'assurance est conduit à abandonner une logique fondée sur le produit, pour acquérir une structuration disposant le client au centre de ses préoccupations.

2.7.2 La segmentation en assurance

La segmentation marketing consiste à découper un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir similaires, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing spécifique²⁹.

La segmentation permet une analyse plus fine des clientèles et des comportements. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles. Son utilisation pour l'entreprise d'assurance est appelée à devenir de plus en plus opérationnelle. La segmentation permet d'apporter des réponses pertinentes dans trois domaines³⁰ :

- Le choix des offres à envoyer aux clients (produits, services, « package », messages...).
- Le ciblage précis des destinataires (clients les plus intéressés par l'offre, ceux qui ont la plus forte probabilité de répandre.....).

²⁹ BAYNAST.A; LENDERVIE .J ; LEVY.J, « Mercator- tout le marketing à l'ère du digital ! » 12^e édition, France Dunod, 2017, P 714.

³⁰ BADOE, M et TROUILAUD, E « le marketing bancaire et de l'assurance, nouvelles tendances », 3^e édition, RB Edition, 2013, p33.

- L'orientation d'actions concrètes vers les cibles choisies (téléphones, internet, prise de rendez-vous....).

Tableau N°4: Critères de segmentation utilisés dans la démarche marketing des sociétés d'assurances.

Types de clientèles	Critères de segmentation
Clientèle des particuliers	Age, revenus, profession, habitat, nombre d'enfants, montant des avoirs gérés, patrimoines... Plus occasionnellement : sexe, religion, origine de la population....
Clientèle des professionnels	Domaine d'activité (commerçant, artisan, profession libérale.....) Secteur d'activité (Boucher, charcutier, bijoutier.....). Taille de l'activité professionnelle.....
Clientèle des entreprises	Taille (chiffre d'affaires ou nombre d'employés). Secteur d'activités, pourcentage de chiffre d'affaire à l'exportation, niveau d'évolution positif ou négatif du secteur. Plus occasionnellement âge des dirigeants face à l'avenir, niveau de risque présenté.....
Clientèle des associations	Taille, nombre d'adhérents, domaine d'activités (sportif, caritative, culturelle...)

Source : BADOE. M et TROUILAUD. E, « *le marketing bancaire et de l'assurance, nouvelles tendances* », 3^e édition, RB Edition, 2013, p34.

Les choix des catégories de segments retenus peuvent être proposés selon une sélection préalable fournie en fonction de critères de découpage des clientèles, choisies par le marketing de chaque institution. La sélection de segmentation pertinente constitue l'un des premiers éléments stratégiques de la démarche marketing.

Section 03 : spécificités de comportement du consommateur dans les assurances

Cette troisième section portera sur la présentation du parcours d'achat du consommateur en assurance ainsi les étapes à suivre pour réaliser l'achat.

3.1 Définition du parcours d'achat

Le parcours d'achat est généralement une représentation des démarches et actions, entreprise par un client en situation de préparation et de réalisation d'achat d'un produit ou service donné³¹.

Le parcours d'achat client est une notion indispensable pour améliorer la distribution et le service dans le secteur financier. Il permet à l'entreprise d'intégrer dans ses décisions et ses actions l'ensemble des étapes suivies par les consommateurs pour acheter un produit ou un service. Le fournisseur se met à la place de client pour mieux le comprendre.

Par rapport à l'achat de produits et services financiers, la décision d'achat se fait souvent après le déroulement d'un processus qui prend de temps sauf quand il s'agit de produit considérés comme basiques, telle qu'une assurance auto minimum ou l'achat d'une carte bancaire. Ces parcours d'achat ou de réachat durent quelques jours à quelques semaines pour les particuliers. Pour les entreprises, dans le domaine des assurances collectives par exemple, les parcours d'achat durent plusieurs mois entre le déclencheur et la signature du contrat. Le parcours d'achat peut donc décrire un premier achat chez un fournisseur, l'achat d'un deuxième ou énième produit chez ce même fournisseur (parcours de réachat d'équipement) ou une montée en gamme chez ce même fournisseur (parcours de réachat en montée en gamme).

Ce parcours s'est complexifié avec la multiplication des canaux pour accéder à l'entreprise et la diffusion des informations nécessaire à la décision grâce à internet³².

³¹ www.définitions-marketing.com consulté le 10/05/2021 à 14h :45

³² JULIEN. A et MAROT. A , « *marketing de la banque et de l'assurance* », Dunod, Paris, 2012, P 6.

3.2 Les différentes phases du parcours d'achat d'un client en assurance

L'analyse détaillée de chaque phase du parcours d'achat permet de comprendre les nouveaux logiques multicanaux des clients. Cette compréhension est indispensable pour coordonner les actions et les messages sur les bons canaux³³.

3.2.1 Les déclencheurs

Le déclencheur est une situation, un moment, un besoin, une sollicitation ou un événement qui met en mouvement le consommateur vers l'achat.

Il existe deux types de déclencheurs : les déclencheurs qui viennent du consommateur et ceux qui viennent des annonceurs sous forme de stimuli.

▪ Les déclencheurs consommateurs

Ils sont à l'initiative du consommateur au travers d'une situation d'un moment ou d'un événement qu'il vit seul, avec sa famille, ses proches ou son groupe de référence. Ils peuvent être occasionnés par des mesures fiscales (préparation à la retraite).

En banque et assurance, il s'agit par exemple de l'achat d'une nouvelle voiture qui va déclencher un parcours d'achat assurance auto, d'un déménagement qui va déclencher le parcours d'achat d'une nouvelle assurance habitation ou l'achat d'une résidence qui va déclencher un parcours d'achat crédit immobilier.

Les déclencheurs consommateurs les plus évidents sont liés aux moments de vie personnelle, familiale et professionnelle bien connus, corrélés à l'âge et donc prévisible.

▪ Les déclencheurs annonceurs :

Dans la banque et assurance, les annonceurs ont deux domaines pour créer des déclencheurs qui poussent le client, ou le prospect dans un parcours d'achat.

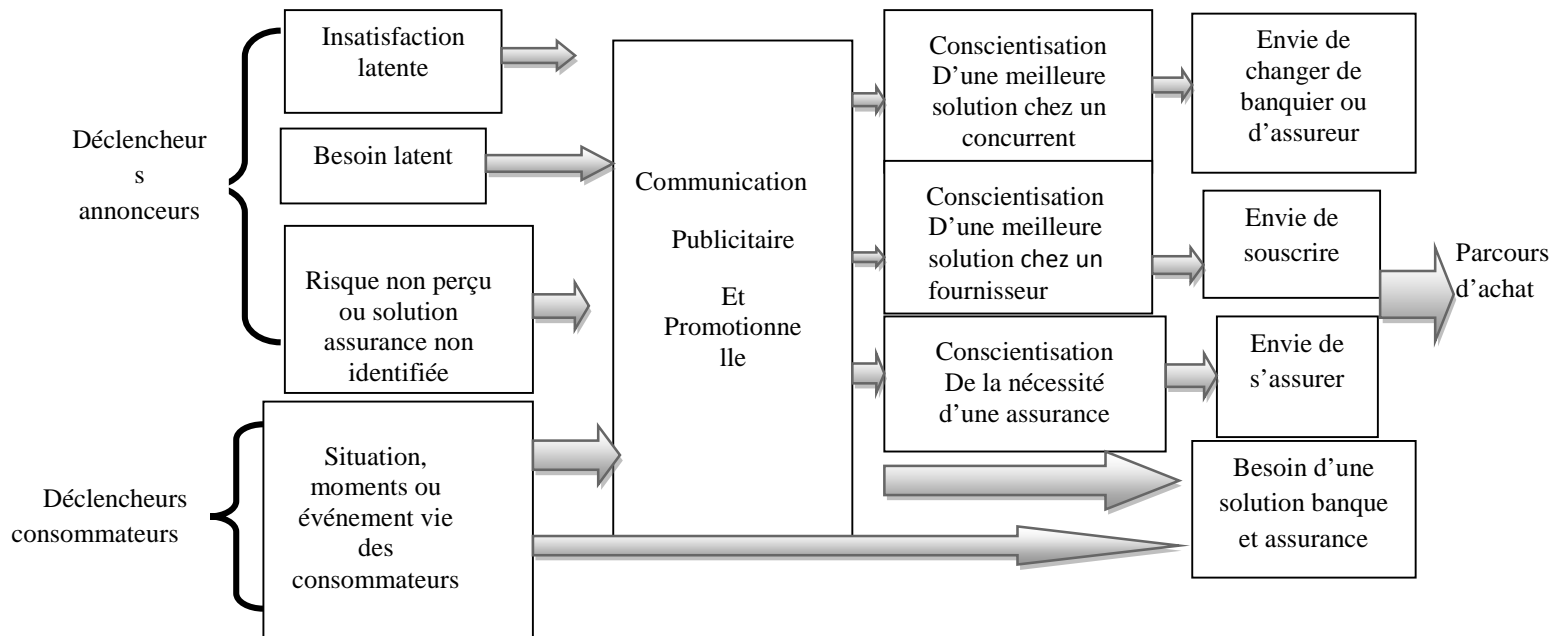
- L'insatisfaction latente ;
- La prise de conscience des risques.

Dans le mécanisme du déclencheur annonceur, l'insatisfaction n'est pas le déclencheur en lui-même mais son état favorise la recherche d'un circuit de récompense ou d'un circuit d'évitement. L'insatisfaction vis-à-vis de son banquier ou assureur actuels rend le consommateur attentif aux promesses publi-promotionnelles des autres annonceurs. Ces promesses montrent qu'il existe peut être une meilleure solution de banque et assurance que la situation actuelle.

³³ JULIEN. A et MAROT. A , «marketing de la banque et de l'assurance », Dunod, Paris, 2012, P 15.

Pour que le déclencheur annonceur s'appuyant sur l'insatisfaction latente fonctionne, il faut que le consommateur perçoive dans la solution envisagée un gain potentiel de satisfaction supérieur à l'effort de démarche de changement.

Figure N ° 15: les mécanismes des déclencheurs consommateurs et annonceurs en banque et en assurance



Source : JULIEN.A et MAROT. A «marketing de la banque et de l'assurance », Dunod, Paris, 2012, P 18.

3.2.2 La phase de recherche d'information

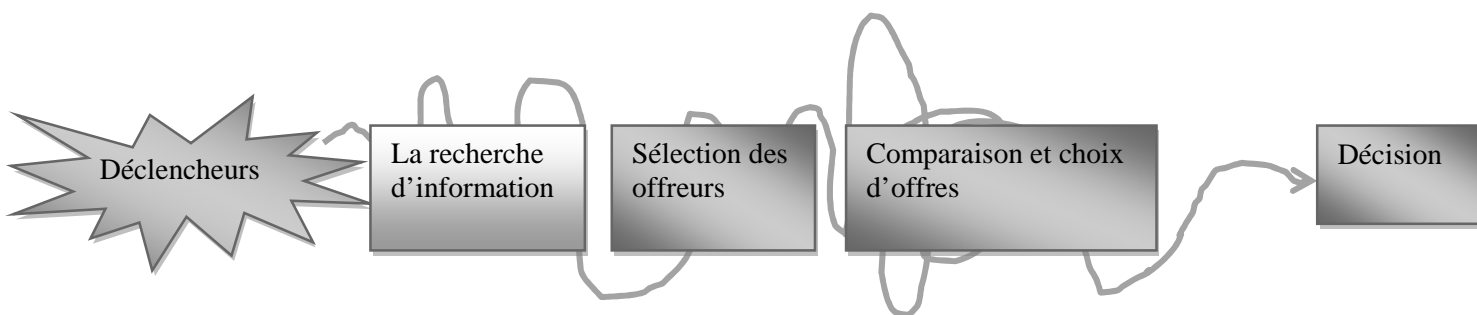
Quel que ce soit le déclencheur, le consommateur »mis en alerte » par la reconnaissance d'un besoin, d'un problème ou d'une insatisfaction va pour un achat jugé complexe chercher à se renseigner sur les solutions susceptibles de lui convertir. Au lieu d'être un récepteur passif de l'information, il se transforme en conso-acteur. Il commence son parcours d'achat par une phase de recherche sur le produit, sur la marque et sur les moyens d'accéder au produit. Le traitement de l'information dépend à la fois des caractéristiques de l'individu, du style cognitif de l'individu, des facteurs contextuels et de la façon dont l'information est présentée. L'information est captée avec un certain nombre de biais comme la sélection, la généralisation ou distorsion.

3.3.3 Les phases d'évaluation et de choix

Le consommateur choisit d'abord une marque par rapport à autre puis ensuite un produit de gamme ou bien il choisit un produit d'une marque par rapport à un autre produit d'une autre marque.

Bien évidemment dans l'esprit du consommateur, ces deux phases (sélection des offreurs/comparaison et choix des offres) sont intimement mêlées et très itératives. La représentation de ces deux phases l'une après l'autre est donc une convention analytique.

Figure N°16: le parcours d'achat en assurance



Source : JULIEN. A et MAROT. A «*marketing de la banque et de l'assurance* », Dunod, Paris, 2012, P26.

Cependant, la compréhension de l'enchaînement de ces deux phases est essentielle pour ajuster l'argumentation dans les différents messages des dispositifs multi canal : comment articuler les arguments sur la marque et les arguments le produit dans les différents contacts tout au long du parcours d'achat ?

Comprendre cet enchaînement nécessaire de l'aborder sous deux angles :

- La perception qu'ont les consommateurs de la marque (dimension plutôt affective du parcours d'achat).
- La perception qu'ils ont des bénéfices produits (dimension plutôt cognitive du parcours d'achat).

En assurance, les produits sont complexes .Les comparer de façon rationnelle est un exercice difficile et fastidieux pour la majorité des consommateurs, ce qui crée une frustration cognitive : comment choisir sereinement entre plusieurs produits dont je n'arrive pas à comparer clairement les fonctionnalités et les bénéfices.

- **La confiance dans la marque**

La notoriété et l'image de la marque-enseigne en banque et assurance jouent un rôle déterminant dans les parcours d'achat.

Les produits n'ont que rarement, des bénéfices suffisamment différenciateurs pour attirer les consommateurs vers d'autres fournisseurs. En d'autres termes, si, un nouveau modèle d'une marque d'automobile peu attirer un consommateur vers cette marque qui ne faisait pas partie de son champs de référence du secteur, ce n'est pas le cas en banque et assurance. Le faible impact des produits traditionnels comme des produits innovants rend inutile la création de marques de gammes ou de produits en banque et assurance : de façon logique, les consommateurs ne les identifient pas et ne les mémorisent pas et cela complexifie la communication, notamment pour les moins connues³⁴.

- **les simulateurs et comparateurs**

Après avoir fait sa première recherche d'information et avoir sélectionné une ou plusieurs marques, le consommateur compare leurs offres.

Dans la continuité réflexe internet désormais bien ancré en recherche d'information, le consommateur va bien évidemment se tourner vers les comparateurs sur internet. Ces derniers offrent une solution attrayante au consommateur confronté à la difficulté de comparer des offres complexe et pour lequel le prix apparaît souvent comme le seul critère de choix compréhensible.

- **Les combinaisons internet, téléphone et agence :**

Le besoin d'une sélection des offres réfléchi et accompagnée par une relation avec un conseiller reste fort en banque et assurance malgré la sophistication des fonctionnalités d'internet. Les clients évaluent encore négativement les sites des assureurs sur les nombreux critères : design du site, recherche sur le site, véracité du prix que l'on peut obtenir. Par ailleurs, le contact avec le conseiller soit via téléphone ou par le contacte directe reste le moyen préféré de la majorité des consommateurs.

³⁴ JULIEN. A et MAROT. A «*marketing de la banque et de l'assurance* », Dunod, Paris, 2012, P 27.

3.3.4 La phase de décision

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose de multiples informations qui lui permettent de prendre la décision d'acheter ou non le produit d'assurance désiré.

Cependant, la grande majorité des clients attachent une grande importance à la possibilité d'entrer en contact avec un conseiller pour souscrire une offre, car l'assurance est considérée comme un produit pas comme les autres puisqu'elle dispose de certaines spécificités qui la différencie de tout autre service ou produit. Ainsi, l'accompagnement par le conseiller en face à face ou au téléphone semble essentiel pour la très grande majorité des consommateurs. Néanmoins, il existe une certaine catégorie de clients qui disent être prêts à se souscrire à l'avenir des produits assurance sur internet.

Des affirmations telles que « envisager internet comme un canal de souscription » ou « être prêt à s'assurer en ligne » expriment des attitudes positives envers ce canal d'achat mais ne sont pas synonymes de parcours d'achat totalement en ligne.

Conclusion

A la lumière de ce chapitre, nous pouvons constater que le marketing des services demande une approche spécifique permettant de tenir compte des particularités de la production et de la commercialisation des services : intangibilité des services, production du service avec consommation immédiate, participation du client à la production du service, hétérogénéité de la qualité de services et enfin importance du personnel dans le marketing des services.

Finalement on constate que les comportements des consommateurs en assurances changent à chaque étape du parcours d'achat, et que les compagnies d'assurance doivent prendre des décisions en marketing selon la nature de l'activité de service.

Chapitre III

Introduction

Après avoir présenté les différents concepts de base sur le comportement du consommateur et sur l'assurance dans les deux chapitres précédents, Ce dernier chapitre sera consacré au volet pratique de notre travail.

La première section nous allons présenter la compagnie d'assurance SAA en générale ainsi que l'organisme d'accueil, et dans la deuxième et la dernière section sera consacré à la présentation l'enquête et l'analyse des résultats, dans le but de répondre à notre question de recherche.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous allons donner une présentation générale de la compagnie d'assurance SAA, et la présentation du lieu de stage SAA Sidi-Aich agence code 2886.

1.1 Présentation générale de la compagnie SAA

Entreprise Publique Economique, agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance, La Société Nationale d'Assurance SAA, est la première société d'assurance et de la réassurance en Algérie.

Ce sont plus de 4140 collaborateurs qui perpétuent depuis 1963 des valeurs qui font l'identité de la SAA. Le savoir-faire, La responsabilité, le leadership et le respect des engagements sont incarnés chaque jour par nos actions et par notre réseau, le plus dense du pays avec plus de 520 points de vente, répartis à travers tout le territoire national pour vous servir¹.

1.2 Les principes et valeurs de la SAA

Les valeurs qui sont celles de la SAA trouvent leurs racines dans les fondements de la société Algérienne forgée à travers son histoire millénaire. Ainsi le respect de la parole donnée et des engagements pris à l'égard des clients et partenaires, constitue le moteur de toute action ou décision quotidienne de nos collaborateurs. La confiance mutuelle constitue la base de nos relations avec l'ensemble de nos partenaires. De même que la simplicité et la sincérité de notre langage, se traduisent au quotidien dans nos relations avec nos assurés.

1.3 Historique de la SAA**La période 1963 : Compagnie à capitaux mixtes Algéro-égyptiens :**

C'est là où La société nationale d'Assurance voit le jour en tant que compagnie d'assurance généraliste sous la marque SAA.

La période Décembre 1963

Le premier point de vente ouvre ses portes à Alger-Centre, sous l'enseigne SAA Assurance.

La période Mai 1966

¹<https://www.saa.dz/>

Institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance par Ordonnance N°66.127, ayant conduit à la nationalisation de la SAA par ordonnance N° 66.129.

La période Janvier 1976

SAA se spécialise dans la branche des risques simples. Développe des offres adaptées aux particuliers, aux professionnels, aux collectivités locales et institutions relevant du secteur de la santé.

La période Février 1989

Dans le cadre de l'autonomie des entreprises, la SAA transforme son mode de gouvernance et devient une EPE au capital de 80 000 000 DA.

La période 1990

La SAA élargit son champ d'activités aux risques industriels, de l'engineering, de transport, risques agricoles et assurances de personnes.

La période 1995 : Ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers

Réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et bancassurance), mise en place des outils de contrôle du marché et création de la commission de supervision des assurances.

La période 1997 : Refonte de l'organisation du réseau

Une organisation tournée vers la performance. Rémunération des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.

La période 2003 : Nouveau découpage régional

Introduction de l'ERP ORASS et développement d'un système d'information adapté aux besoins de la SAA.

La période 2004 : Réorganisation structurelle

Création de division par segment de marché afin de booster la productivité. Fin du mandat de la SAA en tant que gestionnaire du FSI et création du Fond de Garantie automobile.

La période 2010

Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages.

La période 2011

Le capital social de la SAA est porté à 20 Milliards DA.

La période 2015 : Lancement du programme de relooking du réseau

La SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobile.

La période 2016

Changement de siège social, une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.

La période 2017

La SAA fait passer son capital social à 30 milliards de DA soit 275 millions de dollars, La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché.

La période 2018

Signature de la convention cadre de partenariat et de lancement des bureaux de souscription au niveau du showrooms Renault.

Signature de la convention avec MERILCO (base de données de lutte contre la fraude pour la branche automobile).

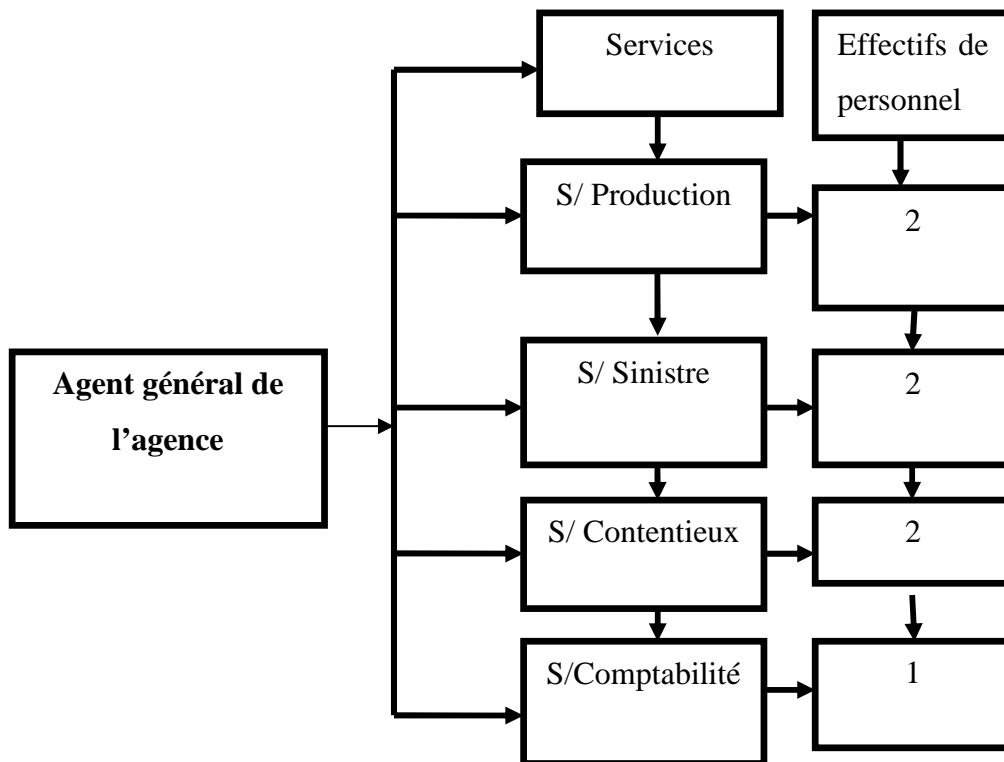
Mise en place d'un site pilote pour une plateforme de gestion des sinistres automobile.

Relookage de 68 agences & aménagement de 17 agences.

1.4 Présentation de l'organisme d'accueil (SAA- SIDI AICH agence code 2886)

La SAA BETTANE agence code 2886 est une agence générale agréée créée en septembre 1998, dont sa mission est d'exercer l'ensemble des activités d'assurance et de réassurance, son lieu d'installation se situe à la Daïra de sidi -Aich -cité 80/90 logements wilaya de Bejaia, elle représente également une filiale liée à la direction régionale de Sétif.

La fiche signalétique de l'agence :



Source : Document interne de l'agence

1.4.1 Les missions des services de l'agence SAA

a. agent général de l'agence

L'agent général d'assurance est un professionnel de L'assurance exerçant l'activité d'intermédiaire pour le compte d'une compagnie d'assurances dont il a reçu un mandat. Sa mission principale c'est la vielle sur le bon déroulement des activités de l'agence, la signature des conventions et la prise de décision.

b. service production

Dans le service production on retrouve des responsables production assurance qui sont chargé de piloter et d'organiser les activités du service production de son entreprise suivant les procédures qualité et la réglementation de l'assurance. Son travail consiste à établir des contrats de partenariat et animer des actions de formation interne.

En outre, le responsable production Assurance représente le lien entre son entreprise et ses partenaires assureurs. Il a la responsabilité de la création, de la négociation, de la mise en

place et de la vie des protocoles d'accord et polices d'assurance. Rattaché à la Direction Générale, il définit et met en œuvre l'organisation des activités du service, du département et assure la sécurité et la qualité de la production au sein de sa structure.

Le Responsable Production Assurance s'occupe de définir et de mettre en place les procédures à suivre pour garantir la sécurité interne de son entreprise en collaboration avec les assureurs.

➤ **Missions principales :**

- Négocier et mettre en place des contrats d'assurance et des protocoles d'accord avec les assureurs.
- Suivre les portefeuilles de contrats existants.
- Mettre en place les procédures et de veiller à leurs applications.
- Piloter la qualité du service par le contrôle des dossiers.
- Développer le réseau de partenaires assureurs pour faciliter la mise en place de nouveaux contrats/produits conformément à la stratégie définie par la direction.

➤ **Compétences techniques**

- Droit des assurances.
- Management des équipes.
- Informatique.

➤ **Qualités personnelles**

- Sens d'organisation.
- Rigueur.
- Conscience professionnelle.
- Capacité d'adaptation.

c. Service sinistre

Dans le service sinistre on retrouve des gestionnaires sinistres ou ils jouent un rôle-clé au sein de toute compagnie d'assurance, où ils enregistrent et analysent les sinistres et indemnisent les victimes. Le gestionnaire sinistre est l'interlocuteur privilégié des victimes liées par un contrat avec la compagnie ou le courtier, en les conseillant tout au long de la procédure.

Dès l'apparition du risque couvert par la police, il est en contact avec le client pour constater les dommages subis et rassembler toutes les données nécessaires à la constitution du dossier. Si ces informations s'avèrent insuffisantes, il fait appel à un expert pour un complément d'enquête. Sur la base de ces éléments, il effectue l'étude visant à déterminer le coût du préjudice, estime le degré de responsabilité du client et calcule ainsi le montant de la prise en charge à laquelle ce dernier aura droit par rapport aux garanties incluses dans le contrat. Si un tiers est impliqué, il sert d'interface avec l'autre compagnie d'assurance concernée, pour négocier la meilleure solution possible en préservant autant l'intérêt de son employeur que de son client. Lorsqu'il a statué sur un dossier, il procède au versement des indemnités aux victimes.

➤ **Missions principales :**

- Établir le diagnostic d'un sinistre.
- Conseiller le client en cas de sinistre.
- Enregistrer le sinistre et constituer un dossier.
- Chiffrer les dégâts et évaluer les responsabilités.
- Se prononcer sur le responsable du sinistre.
- Négocier avec d'autres compagnies d'assurances.
- Défendre les intérêts de sa compagnie d'assurance.

➤ **Compétences techniques :**

- Connaissances juridiques et économiques.
- Maîtrise des logiciels de la bureautique.
- Très larges connaissances dans son domaine d'activité.
- Maîtrise de la gestion des assurances.
- Parler l'anglais ou une autre langue étrangère demeure un atout.

➤ **Qualités personnelles :**

- Rigueur et organisation
- Neutre et ayant un bon esprit d'analyse
- Ayant un bon sens du jugement.
- Équitable et juste.

- Résolu et capable de prendre de grandes décisions tout seul.
- Responsable et ferme.
- Ayant un bon sens de l'écoute.

d. Service contentieux

On parle d'un service contentieux lorsqu'on parle d'un litige. Encore appelé recouvrement contentieux, il consiste à saisir la justice pour obtenir le paiement d'une créance. Il intervient lorsque le recouvrement à l'amiable a échoué. Le cabinet de recouvrement entame alors une procédure de recouvrement judiciaire. On trouve différentes options possibles en cas d'un litige :

- **Négociation avec votre assureur/recours amiable :** Il est toujours préférable de se déplacer pour échanger en face à face avec votre interlocuteur. Il faut garder à l'esprit qu'attaquer en justice une grande entreprise peut engendrer d'énormes dépenses en matière d'argent et de temps.
- **Faire appel un médiateur des assurances :** Le médiateur des Assurances est indépendant des compagnies. Il a pour mission de permettre un règlement amiable des litiges entre assureurs et assurés. La médiation est une méthode de résolution des conflits de plus en plus répandue dans la société, et déjà bien implantée dans le monde de l'assurance. Il s'agit, concrètement, de faire appel à un arbitre extérieur, à la fois neutre et indépendant vis-à-vis de l'assurance concernée. Le médiateur examine et recherche une solution amiable au litige qui résulte de l'exécution du contrat d'assurance.
- **saisir la justice :** Si malgré toutes les précédentes étapes vous n'avez toujours pas pu régler votre conflit avec votre assureur, il faudra alors saisir le tribunal adéquat qui dépendra du montant du litige.

e. Service comptabilité

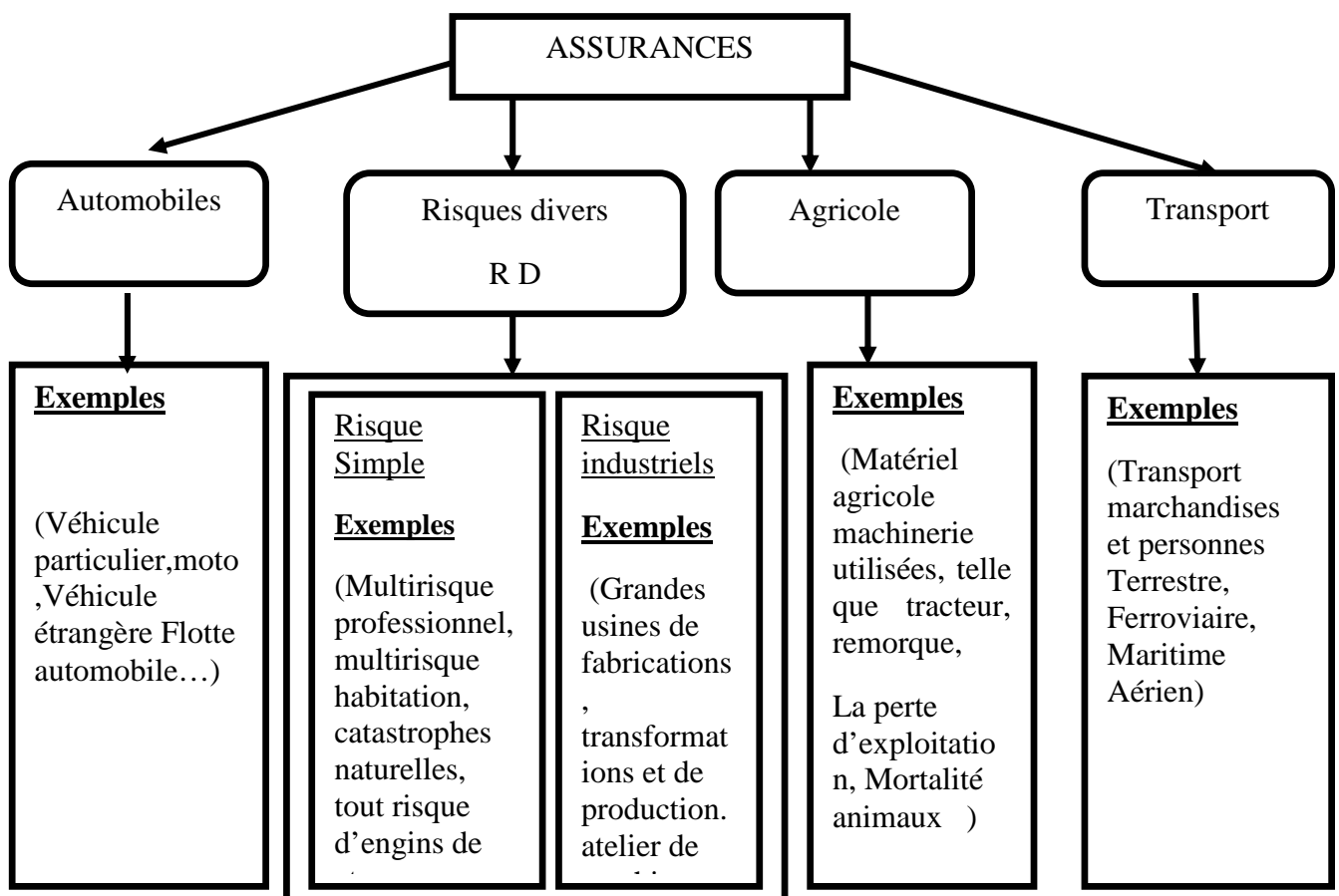
Les assureurs ont un plan comptable spécifique qui analyse toutes les opérations et détecte tous les déséquilibres pour réaliser le contraire (un équilibre). Dans le secteur de l'assurance, les fonctions comptables assurent le contrôle et le pilotage de l'activité financière de l'institution concernée, elles englobent différents types de métiers comme la comptabilité générale, la comptabilité assurance, le contrôle de gestion, l'audit, le contrôle financier.

➤ Les métiers de service comptabilité de l'assurance :

- La réalisation des imputations comptables, selon le plan comptable de l'assurance
- L'établissement des opérations d'inventaire (amortissements, provisions, etc.)
- L'établissement des états comptables et des états spécifiques à l'assurance
- La gestion des comptes-clients
- Le contrôle du respect des règles prudentielles (marge de solvabilité, composition du portefeuille, titres, etc.).

1.4.2 Les produits d'assurances vendues au sein de l'agence

Il existe plusieurs types d'assurances exercées à l'intérieur de l'agence SAA.



Source : Réaliser par nous –mêmes

1.4.2.1 Assurances automobile

Le contrat assurance automobile est une assurance obligatoire qui a pour but de garantir le conducteur d'un véhicule automobile contre les conséquences des dommages matériels ou corporels causés par son véhicule à des tiers. En fonction du type de contrat souscrit, l'assurance automobile peut également couvrir les dommages matériels pour le véhicule assuré et les dommages corporels du conducteur. ce types d'assurance accordent des garanties suivantes :

a) Garantie responsabilité civile :

Tout propriétaire d'un véhicule à moteur doit obligatoirement l'assurer avec, au minimum, une garantie responsabilité civile également appelée assurance. Cette garantie couvre exclusivement les dommages que pourrait causer la voiture assurée à un tiers (passager, autre conducteur, piéton...) ou à un autre véhicule.

b) Les garanties facultatives de l'assurance automobile

L'assuré qui ne trouverait pas la garantie responsabilité civile suffisamment protectrice peut choisir de souscrire des garanties plus étendues et se prémunir face à davantage de situations. Ces options et extensions de garanties vont automatiquement réévaluer à la hausse la prime d'assurance auto. Elles peuvent concerner les dommages causés au véhicule, des usages spécifiques ou couvrir les biens à l'intérieur de la voiture.

c) Les garanties de dommages aux véhicules

Souscrire des garanties dommages en plus de l'assurance au tiers permet de bénéficier d'une indemnisation lorsque le véhicule assuré est endommagé à la suite d'un sinistre. Pour toujours bénéficier d'une prise en charge optimale par l'assurance, il est nécessaire de déclarer l'installation d'accessoires hors-série (jantes, radio, téléphone, coffre de toit...) sur l'auto assurée.

d) La garantie dommage collision

Cette garantie rembourse les dégâts causés au véhicule en cas de collision avec une autre voiture, un piéton ou un animal. Dans chaque cas de figure, le propriétaire du véhicule concerné, le piéton ou l'animal doit être identifié. Si ce n'est pas le cas, c'est-à-dire que la voiture prend la fuite ou qu'il s'agit d'un animal sauvage, aucun remboursement n'est alors possible.

e) La garantie incendie et vol

La garantie incendie et vol indemnise le propriétaire du véhicule lorsque celui-ci est endommagé ou détruit par le feu, ou encore lorsqu'il est volé. L'indemnité varie en fonction des conditions prévues par l'assurance : elle peut se baser sur la valeur de la voiture au moment du sinistre ou sur une valeur conventionnelle indiquée dans le contrat.

f) La garantie bris de glace

La garantie bris de glace va entrer en jeu en cas de dommages subis par le pare-brise du véhicule assuré. Si le contrat d'assurance le prévoit, cette couverture peut être étendue aux vitres latérales, arrière et de toit ainsi qu'aux optiques des phares ou aux rétroviseurs extérieurs.

g) La garantie catastrophes naturelles

La voiture est couverte contre les dégâts matériels causés par une catastrophe naturelle (inondation, tremblement de terre, avalanche, ...).

h) La garantie attentat et acte terrorisme

Cette assurance prévoit l'indemnisation des dommages résultant d'actes de terrorisme et d'attentats lorsqu'ils sont commis sur le territoire national.

i) La garantie tous risques

La SAA propose de bénéficier d'une protection globale de véhicule avec l'assurance « *Tous Risques* ».

Pour rouler en toute sérénité, l'assurance « *Tous Risques* » procure une protection optimale pour garder le véhicule comme neuf le plus longtemps possible.

Les garanties proposées :

- Collision avec un autre véhicule qu'il soit identifié ou non.
- Choc contre un corps fixe ou mobile.
- Renversement sans collision préalable du véhicule assuré.
- Dommages causés par. : Hautes eaux, Inondations, Eboulements de rochers, Chutes de pierres, Glissement de terrain et Grêle.

1.4.2.2 Assurance des risques divers

On trouve différentes modalités d'assurances

a. L'assurance multirisque professionnelle

Afin d'exercer une profession en toute sécurité, l'assurance « multirisques professionnelle » couvre dans l'exercice de l'activité pour les dommages touchant à vos locaux et biens professionnels ainsi que vos responsabilités. L'assurance Multirisque Professionnelle s'adresse tout particulièrement aux : Professions libérales, Artisans, commerçants, Gérants de petites entreprises.

▪ Les biens garantis par ce contrat

Les bâtiments professionnels (que vous soyez propriétaire, copropriétaire, ou locataire) : Il s'agit des murs, de la toiture mais également de tous les éléments qui ne peuvent en être détachés, comme le chauffage, la climatisation, les revêtements.

Le mobilier et le matériel professionnel : C'est l'ensemble du mobilier de bureau ainsi que les machines et les instruments utilisés dans l'exercice de la profession.

Les marchandises : Se sont les stocks et les encours c'est-à-dire les matières premières, les fournitures, les approvisionnements divers, produits en cours de fabrication ou finis, les emballages, etc.

▪ Les risques couverts par ce contrat d'assurance

Le contrat « multirisques professionnelle » garantit, selon certaines conditions, vos biens contre : L'Incendie, les dégâts des eaux, les bris de glaces, le vol et la responsabilité civile. D'autres garanties pourraient vous être proposées, selon la compagnie de votre choix.

L'incendie et les risques annexés

L'incendie constitue une véritable menace pour votre matériel, marchandise, bien mobilier et immobilier. Ainsi, cette garantie vous propose de couvrir :

- Le bâtiment si vous êtes propriétaire, ou le risque locatif si vous êtes locataire ;
- Le matériel professionnel, votre mobilier, les embellissements, etc ;
- Pertes indirectes (perte de loyer) ;
- Dommages électriques ;
- Les dommages causés aux tiers du fait d'un incendie.

Dégâts des eaux

- Le dégât des eaux fait partie des sinistres les plus fréquents. Il peut endommager votre local commercial, ainsi que son contenu (matériels, marchandises, etc) ;
- Il est d'autant plus fréquent que vous n'exercez pas votre activité dans des locaux isolés. En effet, la présence de voisins accroît la probabilité de survenance d'un dégât des eaux (a fortiori si votre local est situé au rez-de-chaussée d'un immeuble).

Bris de glaces

Porte sur toutes les parties vitrées faisant partie des locaux professionnels ,egalement, elle prend en charge tous les frais des travaux de miroiterie nécessaires au remplacement des objets assurés ayant subis des dommages.

Vol

Sont garantis le matériel, marchandises, le mobilier contenu dans les locaux assurés et les détériorations immobilières pour tout dommage causé à la suite d'un vol ou d'une tentative de vol.

Responsabilité civile

Elle couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile que vous pouvez encourir à raison des accidents corporels et matériels causés aux tiers au cours de votre activité professionnelle, soit par négligence ou imprudence, et provenant de votre fait personnel ou de votre personnel, sont également couverts :

- Les risques d'intoxication alimentaire ;
- Les Accidents survenant aux clients dans les locaux assurés ;

b. l'assurance multirisque habitation

Le contrat multirisque habitation s'adresse particulièrement aux propriétaires ou locataires d'appartement ou de maison individuelle, il permet de protéger le patrimoine familial.

C'est un contrat qui couvre plusieurs risques comme l'indique son appellation :

- Multi = plusieurs.
- Risque = événement qui survient et cause des dommages.

Le contrat multirisque habitation comprend au minimum 3 garanties, l'incendie étant toujours compris.

▪ les biens garantis par ce contrat

Les biens immobiliers : c'est le contenant de votre demeure -villa, appartement, maison individuelle- (murs, agencement, etc.)

Les biens mobiliers : c'est le contenu de votre demeure en meubles, vêtements, appareils électroménagers, les rénovations que vous avez effectuées en peinture, papier peint, faux plafond, aménagement d'une cuisine ou d'une salle d'eau, etc.

▪ les risques couverts par ce contrat d'assurance

Le contrat « multirisques habitation » garantit, selon certaines conditions, vos biens contre : l'incendie, les dégâts des eaux, les bris de glaces, le vol et la responsabilité civile. D'autres garanties pourraient vous être proposées, selon la compagnie de votre choix.

L'incendie et les risques annexes : Dommages occasionnés par l'action subite de la chaleur ou par le contact direct et immédiat du feu ou d'une substance enflammée susceptible de dégénérer en incendie véritable et qui touche soit le contenant -les biens immobiliers (murs, agencement, embellissement....etc.), soit le contenu- les biens mobiliers, équipements, les installations électroménagères et autres biens qui s'y trouvent.

D'autres garanties peuvent être annexées à l'incendie:

- Explosion, chute de la foudre, dommages électriques, perte de loyer, etc.

Dégâts des eaux : Dommages occasionnés par l'eau tel que : Les fuites d'eau, rupture et débordements des conduites non souterraines, de tout appareil à effet d'eau et de chauffage, des débordements et renversements des récipients et les infiltrations de la pluie.

Vol : Dommage dû à la soustraction ou à la détérioration de vos biens, suite à un vol ou une tentative de vol commis dans l'une des circonstances suivantes :

- Effraction ;
- Usage de fausses clés ;
- Vol précédé ou suivi de meurtre, de tentative de meurtre ;
- Violence dûment constatée sur la personne de l'assuré, ou d'une personne membre de la famille, ou non habitant généralement avec lui, ou d'un membre de son personnel.

Bris de glaces : Dommages causés aux miroirs et glaces étamées fixées aux murs ou mobiles des portes, fenêtres, notamment en cas de bris causés :

- Par le fait non intentionnel de l'assuré ;
- Par la maladresse, l'imprudence des personnes habitant avec lui.

Responsabilité civile du propriétaire ou du locataire : Dommages causés aux tiers (matériels et corporels) de votre fait ou des personnes (membres de votre famille ou employées...) ainsi que les animaux et les choses dont vous avez la garde.

- Intoxication ou empoisonnement provoqués par les boissons ou produits alimentaires consommés à la table familiale ;
- Le bris d'une vitrine provoqué par votre enfant en jouant au ballon ;
- La chute de balcon d'un pot de fleur sur un passant, etc.

1.4.2.3 Assurance agricole

Les sources des risques menaçant l'activité agricole sont nombreuses et elles ont pour conséquence la perte de rendement, la perte de qualité de la production ou les dommages causés à l'outil de production ce qui entraîne inévitablement des effets négatifs sur le niveau du chiffre d'affaires à réaliser ou la marge économique à obtenir. L'assurance agricole se présente comme un instrument de gestion de risque pour permettre ou producteurs agricoles de protéger leurs patrimoine contre les risques qui les menacent.

Risques liés aux facteurs de production : Se sont des risques menaçant toute entreprise économique et se composent essentiellement de :

- Les risques menaçant les personnes tels que les accidents de travail, les maladies qui peuvent concerner l'agriculteur ou son personnel..
- Les risques menaçant l'actif de l'exploitation agricole telle que l'incendie, le vol et la tempête. Ces risques qui peuvent toucher les bâtiments, les équipements, les animaux et les autres capitaux de production agricole sont couverts par des polices d'assurances traditionnelles.

Les risques pesant sur la production : L'agriculteur est exposé essentiellement aux aléas climatiques et sanitaires qui ont un effet sur les rendements et la qualité escomptés de sa production. Un producteur de céréales peut être victimes de mauvaises conditions climatiques (pluviométrie, température) ou de catastrophes (tempête, sécheresse, inondation, grêle, parasites). Un éleveur quant à lui peut être également affecté par une épizootie. La bleu Tongue, la fièvre aphteuse sont des maladies qui ont causé beaucoup de perte aux éleveurs ces dernières années. La grippe aviaire qui a réduit à néant l'activité de l'élevage avicole de certains pays asiatiques menace toujours les aviculteurs algériens qui ont enregistré une chute anormale de leurs chiffres d'affaires. Dans les risques pesants sur la production, on peut dissocier deux types de dommages, il s'agit de la perte de rendement et de la perte de qualité.

Perte de rendement : Suite aux aléas climatiques et sanitaires un producteur voit son rendement chuter se traduisant par une perte de quantité entraînant une réduction de son chiffre d'affaire et par conséquent un manque à gagner.

Risques pesant sur le prix : Les risques pesant sur les prix sont ceux d'une chute des prix de vente de la production et/ ou d'une augmentation des prix moyens des coûts de production. Ces risques sont appelés aussi risques de marché.

1.4.2.4 Assurance transport

L'assurance transport a été créée pour répondre aux menaces engendrées par le transport de marchandises. Qu'il soit pour votre compte ou pour le compte de tiers. Elle vous offre une sécurité maximale pour le transport de vos marchandises. Elle vous protège surtout des conséquences financières qui peuvent affecter vos biens et ce, depuis le lieu d'expédition jusqu'à celui de destination.

- a) **Assurance transport terrestre** : L'assurance du transport routier définit une garantie à un type de transport terrestre utilisant la route pour acheminer des marchandises ou des personnes (bus, camion, semi-remorque...etc.)
- b) **Assurance transport ferroviaire** : L'assurance du transport ferroviaire définit une garantie à un type de transport utilisant le chemin de fer pour acheminer des marchandises ou des personnes (train, TGV, etc.).
- c) **Assurance transport aérien** : L'assurance du transport aérien définit une garantie à un type de transport utilisant la voie aérienne afin de transporter des passagers ou du fret (avion, hélicoptère. etc.).
- d) **Assurance transport maritime** : L'assurance du transport maritime définit une garantie à un type de transport utilisant la voie maritime pour transporter des personnes ou des marchandises (bateau, navire. etc.).

Les contrats d'assurance dans le cas d'assurance transport :

- **Responsabilité civile** : La Responsabilité Civile a pour objectif de couvrir les dommages corporels, matériels et immatériels causés à des tiers par le moyen de transport (bateau, camion ...).
- **L'assurance transport de marchandises** : l'assuré est couvert contre les risques et les dommages causés aux marchandises qu'il transporte.
 - ~ Chute d'arbres, rupture de digues, de barrages, ou de conduites d'eau.
 - ~ Heurte ou collision de véhicule avec un corps fixe ou mobile.
 - ~ Renversement ou chute du véhicule.
 - ~ Incendie, explosion.
 - ~ Éboulement, avalanche, foudre, inondation, débordement de fleuve ou de rivière, séisme.
 - ~ Rupture de direction, d'essieu, de châssis, d'attelage et de remorque....

Section 2 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Dans cette section nous allons expliquer les différentes étapes par lesquelles nous sommes passées pour la réalisation de notre étude en présentant la méthode de recherche que nous avons suivie, les techniques de collecte de données et les méthodes d'analyse des résultats.

2.1 Présentation du guide d'entretien

Avant de lancer notre enquête par sondage, nous avons eu recours à un guide d'entretien destiné au responsable de l'agence, suivis d'un questionnaire qui représente une étude quantitative.

Nous avons effectué ce travail de recherche auprès de l'agence d'assurance SAA Sidi-Aiche, sous forme d'un stage d'un mois allant du « 01 Avril au 30 Avril » afin de mieux comprendre et d'analyser le comportement des consommateurs au sein de cette agence. Nous allons dans ce qui suit, présenter l'analyse du guide d'entretien avant de présenter l'étude quantitative que nous avons effectuée.

2.1.1 La structure de l'entretien et son déroulement

Notre guide d'entretien a été destiné au responsable de l'agence SAA car nous jugeons que cette personne est la mieux placée pour répondre et apporter le maximum d'informations. Cet entretien s'est effectué en 2 rendez-vous avec une durée qui varie de 20 à 30 minutes pour chaque séance.

L'objectif de cet entretien, vise à acquérir plus de détails et d'informations sur notre thème de recherche au sein de l'agence, et de connaître l'importance qu'accorde cette dernière quant à l'analyse du comportement des consommateurs. Pour atteindre cet objectif, nous avons structuré notre entretien en quatre thèmes comportant des questions ouvertes afin de récolter un maximum de détail que nous allons présenter dans ce qui suit :

Thème 1 : les activités de l'agence SAA	
Question	Réponse
1. En tant que responsable d'assurance, pouvez-vous présenter la définition générale de l'assurance ?	« L'assurance consiste à la couverture (indemnisation) d'un risque (accident ou autre catastrophe) contre le paiement d'une prime par l'assuré ».
2. Quelles sont les missions de chaque service de l'agence ?	« Nous avons quatre service au sein de l'agence qui sont les suivants : service production, service sinistre, service contentieux et le service comptabilité ». dont leurs missions sont déjà présentées dans la première section.
3. Citez-nous les déferentes activités de l'agence (types d'assurances, contrats ...)	« Notre agence touche quasiment toutes les activités d'assurances (assurance auto, risque divers, assurance transport, agricole ...) excepté celle d'assurance de vie ». Ces activités sont détaillées dans la première section.
4. Dans quel type d'assurance, l'agence possède le plus de contrats ?	« Bien évidemment comme toutes les agences d'assurances, le contrat le plus demandé et le plus répété est celui d'assurance automobile, et cela est du à son caractère obligatoire ».
Thème 2 : Evaluation politique prix	
Question	Réponse
1. Comment évaluez- vous les tarifs prix par rapport aux décisions d'achats des clients ?	« Les tarifs prix ont un rôle très important sur la décision d'achat des consommateurs, c'est-à-dire un choix d'une garantie d'assurance se diffère d'un client à un autre par rapport à leur pouvoir d'achat et les types d'assurances choisis ».
2. Existe-t-il une différence de prix avec les autres compagnies ?	« Généralement les tarifs prix pratiqués par les agences SAA sont les mêmes, mais ils se diffèrent par rapport aux autres concurrents (exemple : Alliance assurances ...) ».
3. Est-ce qu'il y'a une réglementation qui oblige les mêmes tarifs ?	« oui le marché des assurances est très réglementé, cette réglementation est imposée par : le ministère des finances et l'Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR), ces derniers sont chargés de sa gestion et de l'établissement de la réglementation qui le régit. ».
Thème 3 : Détermination des critères de choix des clients	
Question	Réponse
1. Pensez-vous que le lieu géographique de l'agence est un paramètre important pour vos	« Le lieu géographique est un paramètre important pour les consommateurs, quand on

clients ?	parle sur notre agence elle est avantageuse dans ce sens, car elle se situe à la proximité de la ville dans la route nationale, ce qui permet aux clients de trouver l'agence facilement et rapidement »
2. Jugez-vous que la marque SAA soit un attribut déterminant sur les choix des consommateurs ?	« Oui la marque SAA est un attribut déterminant sur les choix des consommateurs, car c'est une marque nationale connue depuis 1963, première marque d'assurance et le leader sur le marché algérien des assurances ».
3 .Selon votre relation avec les clients, quels sont les critères les plus importants dans le choix d'une assurance par vos clients ?	« Selon mon expérience dans ce domaine je réalise que les critères les importants dans le choix d'une assurance par les clients sont comme suit : -La tarification des prix. -La notoriété de la marque. -La proximité de l'agence. -La confiance. -La qualité de service »
4. Faites vous des études afin de déterminer ces critères ?	« Oui, c'est le service production qui s'occupe de ce travail, il s'occupe de la relation client avec un contact direct et s'intéresse à comprendre les préférences des clients ».
5. Qu'est ce qui différencie votre compagnie SAA par rapport aux autres compagnies sur le marché ?	« Premièrement la responsabilité est la devise de la SAA. Ce qui défère notre agence par rapport aux autres concurrents c'est bien la qualité de service, l'accueil et le confort, le sérieux, la dynamique dans le travail ».
Thème 4 : Pratiques utilisées pour la fidélisation des clients	
Question	Réponse
1. Qu'est ce qui pousse les clients à être fidèles à votre agence ?	« ce qui pousse les clients à être fidèles, c'est le sérieux de notre agence dans tous les domaines et étapes de l'opération d'assurance depuis la souscription du contrat jusqu'à l'indemnisation en cas de sinistre, la prise en charge des clients d'une façon sérieuse et rapide est très importante pour fidéliser le client ».
2. Quelles sont les techniques que vous utilisez pour fidéliser les clients et pour les clients fidèles.	« Les techniques utilisées ça concerne les offres spéciales aux clients, on peut en citer quelques unes qui peuvent être les suivantes : -Des réductions sur les tarifs utilisés. -Des remises sur les primes. -L'offre d'un bonus pour les bons clients qui ne causent pas d'accidents».

	<p>Ça concerne également les moyens utilisés pour rester en contact avec le client, on peut en citer quelques-uns ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les appels téléphoniques. ○ Les courriers. ○ les émaux.
--	---

Source : Dépouillement de l'entretien

2.1.2 Analyse des résultats de l'entretien

Cette partie portera sur l'analyse des données collectées lors de notre entretien avec le responsable de l'agence afin d'approfondir nos connaissances sur l'analyse du comportement du consommateur au sein de la SAA.

Thème 01 : les activités de l'agence SAA : L'objectif est de connaître l'organisation interne de l'agence et la perception du responsable concernant l'activité d'assurance d'une manière générale.

▪ Question1 :

L'assurance consiste à couvrir ou indemniser un risque, contre le paiement d'une prime par l'assuré. C'est-à-dire l'assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque avec une contrepartie d'une cotisation ou prime.

▪ Question 2 :

Pour la réponse à cette question, nous avons constaté qu'il existe quatre services au sein de l'agence, et chacun de ces services à ses missions. Commençons par celui de service production son travail consiste à établir des contrats (la vente des contrats) et proposer des garanties. Passons au service sinistre qui joue un rôle clé de toute compagnie d'assurance ou il enregistre et analyse les sinistres et indemnise les victimes (là où les assurés font leurs réclamations et déclarations). Maintenant parlons du service contentieux. Si un désaccord survient entre le client et l'assureur, et qu'aucune solution n'a été trouvée, le client pourra alors retourner vers le médiateur de l'assurance ou saisir la justice. Enfin, on retrouve le service comptabilité où les assureurs ont un plan comptable spécifique qui analyse toutes les opérations et détecte tout déséquilibre pour réaliser le contraire par la suite.

▪ Question 3 :

On remarque que l'agence SAA Sidi-Aich pratique presque toutes les activités, telle que les contrats et les garanties offertes aux clients. Sauf l'assurance vie qui ne demeure pas au sein de cette agence.

▪ **Question 4 :**

Quant à la quatrième réponse, qui précise que le type de contrat le plus répéter est celui d'automobile. Par cela on peut déduire que l'assurance automobile domine les contrats d'assurances de l'agence par son caractère obligatoire.

Thème 02 : Evaluation du politique prix : L'objectif ici est de cerner la vision du responsable de l'agence sur la tarification des prix et l'influence de ces derniers sur les clients.

▪ **Question 1 :**

D'après la réponse du responsable. Nous constatons que les tarifs prix, influencent les décisions d'achat des consommateurs, en mesure de leurs capacités d'achat ou de leur revenu mais également selon le service attendu et demandé par ces derniers.

▪ **Question 2 :**

D'après l'explication recueilli par le responsable de l'agence. Nous pouvons dire que les prix appliqués se diffèrent d'une compagnie d'assurance à une autre, mais pas au sein des agences SAA car cette dernière utilise les mêmes prix à l'intérieur de toutes ses agences.

▪ **Question 03 :**

Le responsable de l'agence nous a bien préciser qu'il existe une réglementation qui oblige les mêmes tarifs c'est-à-dire les entreprises d'*assurances* régies par le code des *assurances*, *déterminés sous la tutelle du ministère des finance* et l'Union Algérienne des sociétés d'assurance et de réassurance (UAR). Dans le but de protéger l'assuré et l'assureur.

Thème 03 : Détermination des critères de choix des clients : L'objectif ici est d'analyser les paramètres et les attributs, qui déterminent les critères de choix des clients.

▪ **Question 1 :**

Le responsable de l'agence nous a répondu, que le lieu géographique a une grande importance sur le choix des clients. C'est-à-dire lorsque le lieu de l'agence est avantageux

dans le sens de la proximité de la ville, de la route nationale et l'existence d'un parking pour la voiture cela attire les clients vers l'agence sans aucune hésitation.

▪ **Question 2 :**

Le responsable de l'agence nous a fait comprendre que l'image de marque, a un rôle important sur le choix du consommateur, c'est-à-dire que l'image de marque est un jugement qu'une personne porte sur une marque par rapport à son ancienneté, sa notoriété et sa place dans le marché.

▪ **Question 3 :**

Par rapport à la réponse du responsable de l'agence pour la troisième question, il nous a démontré par son expérience dans le domaine des assurances, que les critères les plus importants dans le choix d'une assurance sont les suivants : La tarification des prix, la notoriété de la marque, la proximité de l'agence, la confiance et la qualité de service.

▪ **Question 4 :**

En ce qui concerne la réponse à la quatrième question, au sein de l'agence SAA le service production s'occupe des études qui déterminent les critères les plus importants dans le choix d'une assurance par les clients, cela à partir d'une relation directe avec ces derniers, et l'écoute, en essayant de comprendre leurs préférences et leurs attentes.

▪ **Question 5 :**

Concernant la réponse à la cinquième question, il existe plusieurs critères qui différencient la compagnie SAA par rapport aux autres. Au sein de cette agence le client se considère comme un roi. En premier lieu on retrouve la responsabilité qui est la devise de la SAA, elle représente une obligation de répondre aux attentes des clients, d'être garant et s'assumer ses promesses. En deuxième lieu on retrouve également d'autres critères qui font partie de cette différenciation : la qualité de service, l'accueil et le confort, le sérieux et la dynamique dans le travail.

Thème : Pratiques utilisés pour la fidélisation des clients : l'objectif ici, est de comprendre les techniques utilisées au sein de l'agence SAA, afin de fidéliser la clientèle, c'est-à-dire créer une relation durable avec les clients acquis et acquérir des nouveaux.

▪ **Question 1 :**

Concernant la réponse à la première question, on constate que, ce qui pousse les clients à être fidèle, c'est le sérieux au sein de l'agence, c'est-à-dire agir conformément dès la première souscription du client jusqu'à l'indemnisation en cas de sinistre.

▪ **Question 2 :**

En ce qui concerne la réponse à la deuxième question, il existe plusieurs techniques utilisées afin de fidéliser les clients, l'agence SAA se base sur les offres spéciales destinées aux bons clients comme les bonus donner à ceux qui ne causent pas d'accident, les remises et les réductions sur les tarifs appliqués, elle se base également sur les moyens utilisés pour rester en contact avec les clients comme le téléphone, les émaux et les courriers.

A la lumière de ce que nous avons avancé, nous pouvons synthétiser les résultats du guide d'entretiens par les points qui suivent :

- l'assurance est indispensable d'une part pour les individus contre les différents risques et d'autre part pour l'économie nationale.
- Les tarifs prix est un paramètre important sur la décision d'achat des clients.
- L'assurance automobile est l'assurance la plus demandée par les clients au sein de l'agence.
- L'image de marque a une grande importance dans l'esprit du consommateur, elle favorise la commercialisation des produits d'assurances.
- Afin de fidéliser les clients il faut se baser sur plusieurs pratiques de fidélisation qui attire l'attention des clients.

2.2 Présentation de l'étude quantitative

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative. Dans un travail de recherche, l'étude quantitative permet de prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser.

Les résultats exprimés en chiffre, prennent la forme de données statistique que l'on peut présenter dans des graphiques ou tableaux. Pour mener une étude quantitative nous devons sélectionner avec précision un échantillon représentatif de la population étudiée.

2.2.1 La méthode d'échantillonnage et la structure du questionnaire et son déroulement

L'échantillonnage est un procédé qui permet de définir un échantillon dans un travail d'enquête. Il s'agit d'étudier une partie sélectionnée pour établir des conclusions applicables à un tout.

En d'autres termes l'échantillonnage est sélection précise de personnes ciblées pour réaliser un entretien, un focus groupe, un sondage ou un questionnaire. Nous avons choisi un échantillon d'une taille de 100 personnes avec une méthode d'échantillonnage par convenance. Nous avons effectué notre enquête par questionnaire, destiné aux consommateurs de produits d'assurance en générale et pas uniquement les clients de l'agence, et cela est dû à la crise sanitaire covid19, automatiquement ce qui a causé le manque des clients qui se présentent à l'agence et également par manque du temps pour réaliser un échantillon de grande taille.

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présentent sous la forme de questions posées dans un ordre bien précis, il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis. Nous avons élaboré un questionnaire contenant 23 questions qui nous ont permis de décrire le profil des interrogés et la perception de consommateur vis-à-vis des services d'assurances.

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Choisir les mots adaptés ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre
- Tester le questionnaire aux prés d'un échantillon réduit, dans notre cas nous l'avons administré à quelques personnes avant de le lancer ;
- Corriger le questionnaire.

a- Types de questions

Dans notre enquête on a opté sur plusieurs catégories de questions

Questions fermés, questions ouvertes, questions et à l'échelle d'importance, ainsi qu'une fiche signalétique afin de décrire l'échantillon.

b- L'administration du questionnaire

Au cours de notre enquête on a utilisés la méthode de collecte en face à face pour mieux faciliter la compréhension des questions posées, et pour la deuxième méthode on a utilisé celle d'internet afin d'attirer et de récolter le plus de réponses.

c- Traitement du questionnaire

Dans l'analyse de notre enquête on a utilisé la méthode la plus simple, c'est celle du tri à plat. Elle traite chaque question à part par un pourcentage effectué question par question.

2.2.2 Analyse des résultats du questionnaire

Question 1 : Le genre des personnes interviewées ?

Objectif : L'objectif de cette question, est de connaître la composition de notre échantillon en termes de genre.

Tableau N°5: Répartition de l'échantillon selon le genre

Modalités de réponse	Effectif	Pourcentage %
Homme	71	71%
Femme	29	29%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : D'après les taux évoqués dans le tableau ci-dessus, nous montre une large domination du sexe masculin dans notre échantillon, qui est représenté par un taux de 71% par rapport au sexe féminin qui n'est représenté que par un taux de 29%.

Nous pouvons dire que cette forte domination du sexe masculin par rapport au sexe féminin, s'explique par le fait que les hommes ont plus de connaissances sur les assurances que les femmes, et dans notre société Algérienne le monde de travail est favorisé par le sexe masculin.

Question 2 : Votre tranche d'âge ?

Objectif : Le but de cette question, est de connaître la composition de notre échantillon en termes de tranche d'âge.

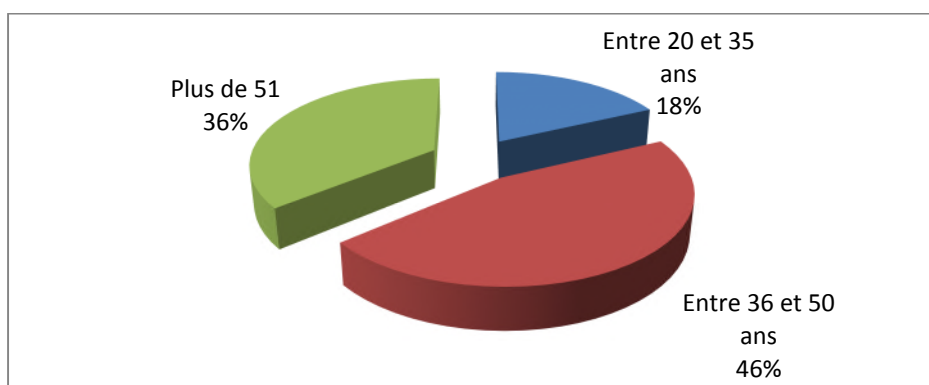
Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage %
Entre 20 et 35 ans	18	18%
Entre 36 et 50 ans	46	46%
Plus de 51	36	36%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Ce tableau désigne que la catégorie de la tranche 36 à 50 est présentée par un taux de 46%, suivi de la tranche des plus âgés avec un taux de 36% et enfin on termine avec la tranche de 20 à 35 ans ayant un taux de 18%.

Pour conclure, on voit que la tranche d'âge la plus répandue, c'est celle entre 36 et 50 ans, car c'est la tranche d'âge la plus active.

Figure N°17: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 3 : Quelle est votre situation professionnelle ?

Objectif : Cette question, a pour objectif de déterminer la composition de l'échantillon en termes de situation professionnelle.

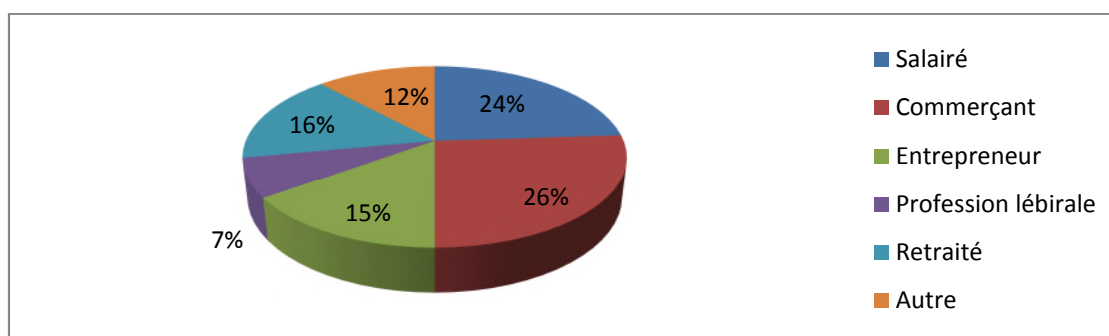
Tableau N°7: Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage%
Salarié	24	24%
Commerçant	26	26%
Entrepreneur	15	15%
Profession libéral	7	7%
Retraité	16	16%
Autre	12	12%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Le tableau ci-dessus, nous démontre des taux variables, commençant par les salariés qui représentent un taux de 24%, ensuite les commerçants avec un taux de 26%, puis les entrepreneurs avec un taux de 15% et avec un taux de 7% pour ceux qui ont une profession libérale ensuite les retraités avec un taux de 16% et en dernier, les autres situations avec un taux de 12%.

Figure N° 18 : Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 4 : Votre revenu est ?

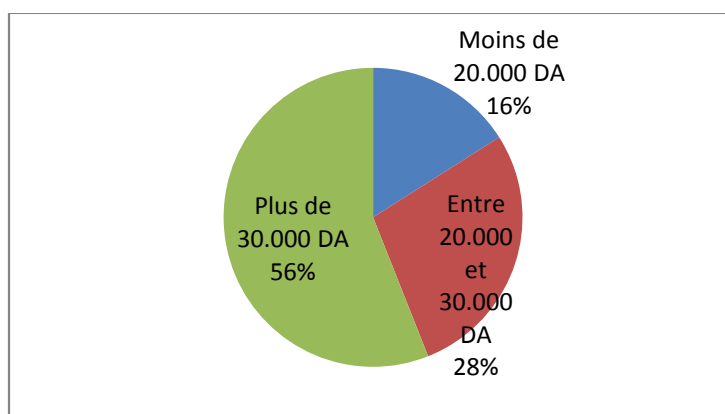
Objectif : Cette question a pour objectif de déterminer la composition de notre échantillon en termes de revenu.

Tableau N°8: Répartition de l'échantillon selon le revenu

Modalités de réponse	Effectif	Pourcentage %
Moins de 20.000 DA	16	16%
Entre 20.000 et 30.000 DA	28	28%
Plus de 30.000 DA	56	56%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : A partir de ce tableau, on constate que la majorité des interrogés ont un salaire qui dépasse les 30.000DA avec un taux de 56%, et ceux qui ont un salaire qui est entre 20.000 et 30.000DA avec un taux de 28% et en dernier c'est la minorité des interviewés qui ont un salaire moins de 20.000DA.

Figure N° 19 : Répartition de l'échantillon selon le revenu

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 4 : Votre niveau d'instruction ?

Objectif : L'objectif de cette question, est de déterminer la composition de notre échantillon en termes de niveau d'instruction.

Tableau N° 9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

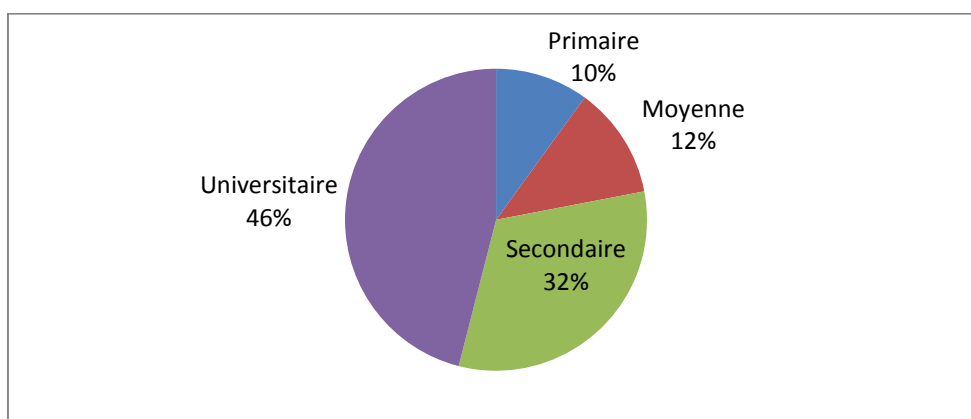
Modalités de réponse	Effectif	Pourcentage %
Primaire	10	10%
Moyenne	12	12%
Secondaire	32	32%
Universitaire	46	46%
Totale	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Ce tableau ci-dessus nous montre les différents niveaux d'instruction des interrogés, on trouve le niveau primaire avec un taux de 10%, le niveau moyen avec un taux de 12%, le niveau secondaire avec un niveau de 32% et le niveau universitaire avec un taux de 46%.

On remarque que dans domaines des assurances, les assurés ont de différents niveau d'instruction.

Figure N° 20: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 6 : Votre lieu d'habitation ?

Objectif : Cette question a pour objectif de démontrer la composition de notre échantillon en termes de lieu d'habitation.

Tableau N° 10: Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation

La région	Effectif	Pourcentage %
Sidi-aich	40	40%
El-kseur	23	23%
Amizour	10	10%
Bejaia	27	27%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Le tableau ci-dessus nous montre le lieu d'habitation des interrogés, commençant par la région de Sidi-aich avec un taux de 40%, passant à El kseur avec un taux de 23%, ensuite la région d'Amizour avec un taux de 10% et la dernière c'est Bejaia ville avec un taux de 27%.

Question 7 : Avez-vous une assurance ?

Objectif : l'objectif de l'étude ici, est de déterminer la taille de l'échantillon des personnes interrogées.

Tableau N°11 : Taille de l'échantillon

Réponses	Effectifs	Pourcentage %
OUI	100	100%
NON	0	0%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Le tableau ci-dessus, nous démontre que la taille de l'échantillon est composée de 100 personnes, ainsi que la totalité des personnes interrogées avec un taux de 100% ont répondu par un oui c'est-à-dire qu'ils sont assurés.

Nous pouvons déduire que notre questionnaire été destiné à une population précise, c'est-à-dire pour ceux qui ont une assurance.

Question 7 : Si oui auprès de quelle agence ?

Objectif : L'objectif ici est de dévoiler le nombre d'inscription pour chaque agence d'assurance.

Tableau N° 12: Répartition de l'échantillon par agence de souscription

Agence	Effectif	Pourcentage
SAA	39	39%
CAAR	13	13%
CIAR	11	11%
CNMA	10	10%
2A	10	10%
GAM	9	9%
ALLIANCE	6	6%
TRUST	2	2%
Total	100	100%

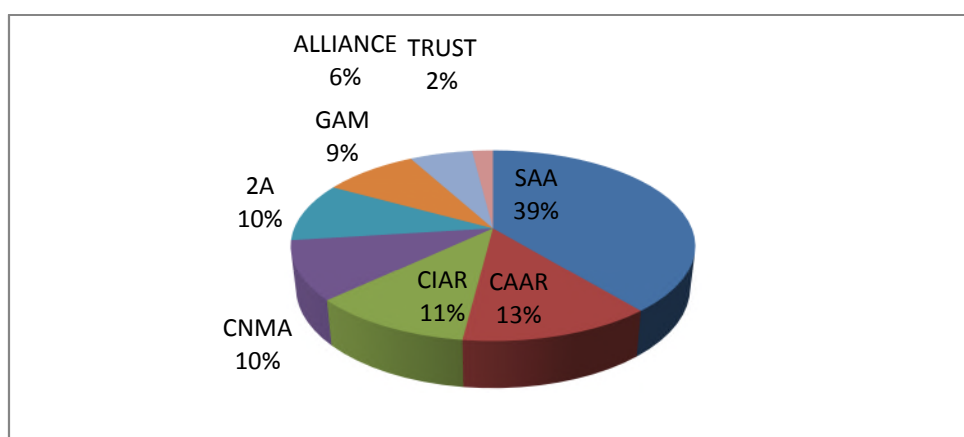
Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : A partir de ce tableau, nous remarquons que le plus grand nombre d'inscription est pour l'agence SAA qui occupe la première position avec un effectif de 39 et d'un taux de 39%, suivie par l'agence CAAR avec un nombre de 13 inscriptions et d'un taux de 13% occupant la deuxième position, on retrouve en troisième place l'agence CIAR avec 11

inscriptions et d'un taux de 11%, en quatrième place on retrouve l'agence CNMA et l'agence 2A avec un même nombre d'inscription de 10 et d'un taux de 10%, en cinquième lieu on retrouve l'agence GAM avec un effectif de 9 inscriptions et d'un taux de 9%, en sixième lieu on retrouve l'agence ALLIANCE l'occupant avec 6 inscriptions c'est à dire avec un taux de 6% et en dernier figure l'agence TRUST avec 2 inscriptions et d'un taux de 2% .

On peut déduire alors que la majorité des enquêtés sont inscrits pour l'agence SAA (compagnie nationale), et la minorité sont inscrits pour l'agence TRUST (compagnie privée).

Figure N° 21: Répartition selon agence d'inscription



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 8 : Depuis quand êtes-vous client chez cette agence ?

Objectif : L'objectif ici est de répartir les clients des agences d'assurance selon l'ancienneté.

Tableau N°13 : Répartition selon l'ancienneté de souscription

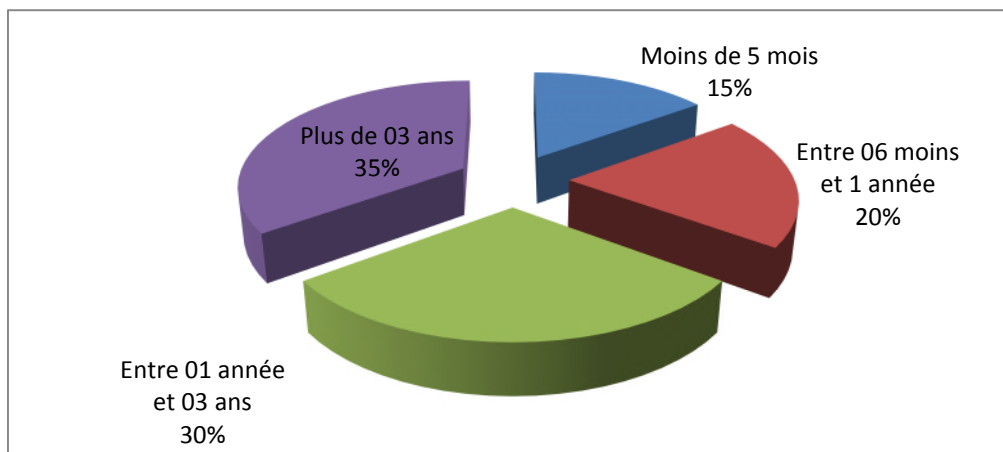
Modalités de réponses	Effectif	Pourcentage
Moins de 5 mois	15	15%
Entre 06 mois et 1 année	20	20%
Entre 01 année et 03 ans	30	30%
Plus de 03 ans	35	35%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : le tableau ci-dessus nous désigne que l'effectif le plus important selon l'ancienneté d'inscription est destiné à ceux qui ont plus de trois ans avec un taux de 35%, ensuite ceux qui sont inscrits entre une année et trois ans avec un taux de 30%, puis ceux entre

six mois et une année avec un taux de 20% et en dernière position ceux de moins de cinq mois avec un taux de 15%.

Figure N°22: Répartition selon L'ancienneté d'inscription



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 9 : Pour quel(s) type (s) d'assurances êtes-vous souscrits ?

Objectif : L'objectif ici, est de connaître les types de souscription des consommateurs au niveau des assurances.

Tableau N°14 : Répartition selon types d'assurances

Modalité de réponses	Effectifs	Pourcentages
Assurance Auto	57	57%
Assurance multirisque professionnelle	15	15%
Assurances de transport	13	13%
Assurance multirisque habitation	3	3%
Assurance agricole	10	10%
Assurance de vie	0	0%
Autre	2	2%
Total	100	100%

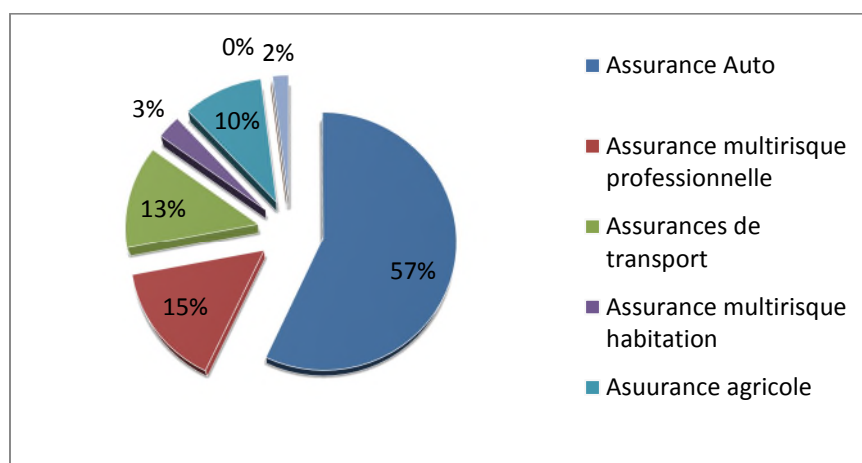
Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Ce tableau nous permet de constater que, la majorité des inscriptions sont affectées à celle d'assurance auto avec un taux de 57%, ensuit l'assurance multirisque professionnelle avec un taux de 15%, puis en retrouve celle d'assurance transport avec un taux de 13%, le types d'assurance qui suit l'assurance multirisque habitation avec un taux de 3 % uniquement, maintenant on retrouve l'assurance agricole avec un taux de 10 %, et avec

aucune inscription et d'un taux de 0% on retrouve celle de l'assurance vie, et pour la réponse « autre » on trouve un taux de 2%.

En conclusion, nous pouvons dire que les algériens ont un manque de culture concernant le domaine des assurances, cela après le dépouillement qu'on a fait dans ce tableau qui montre une grande domination de l'assurance auto et cela par rapport à son caractère obligatoire, contrairement aux autres types.

Figure N° 23: Répartition selon types d'assurances



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 10 : Pour quelle raison êtes-vous assuré ?

Objectif : l'objectif ici, est de montrer le motif pour lequel les consommateurs sont assurés.

Tableau N°15 : Répartition selon la raison d'inscription

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Par obligation	72	72%
Par volonté personnelle	25	25%
Par contrainte d'une prescription	3	3%
Autre	0	0%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : D'après ce tableau, on remarque que la plupart des consommateurs sont souscrits par obligation avec un taux qui représente 72%, et d'un taux de 25% avec volonté personnelle, uniquement 03% sont souscrits par une contrainte de suscription.

Question 11 : Votre contrat d'assurance est ?

Objectif : l'Objectif ici, est de connaître les modalités du contrat d'assurance.

Tableau N°16 : Répartition selon les modalités du contrat d'assurance

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage
Journalier	2%	2%
Mensuel	43	43%
Annuel	55	55%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : A partir de ce tableau, on remarque que la plupart des souscripteurs sont souscrits annuellement avec un taux de 55%, et 43% sont souscrits mensuellement et uniquement avec un taux de 2% sont souscrits journalièrement.

Question 12 : Comment avez-vous connu cette agence ?

Objectif : l'objectif ici, est de connaître les moyens avec les enquêtés ont connus leur agence.

Tableau N° 17 : Répartition selon les moyens de communication

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage %
Publicité sur internet	4	4%
Télévision	0	0%
Presse	0	0%
Affichage	17	17%
Bouche à oreille	79	79%
Autre	0	0%
Total	100	100

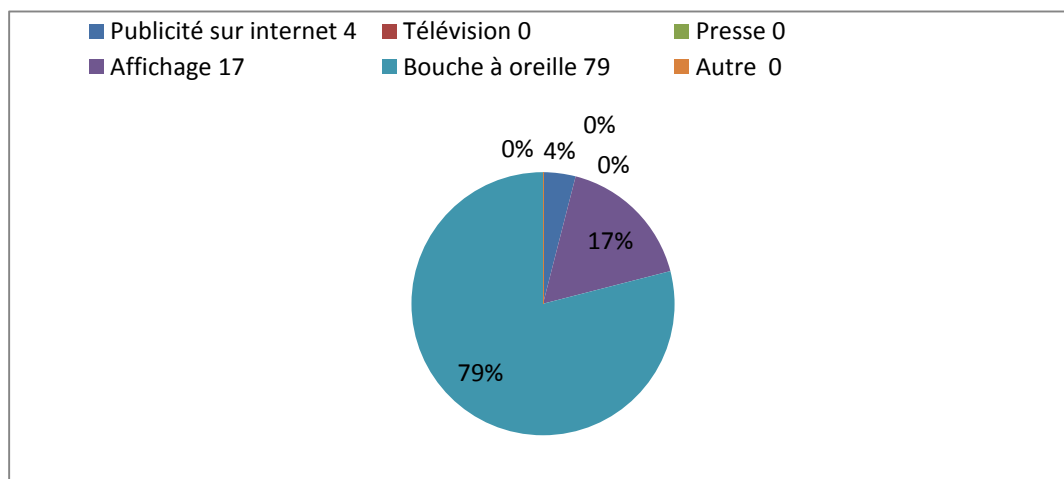
Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Le tableau ci-dessus, nous démontre que 79% des enquêtés ont connus leurs agences par bouches à oreille, et avec le moyen d'affichage un taux de 17 %, on retrouve un taux de 4% par publicité sur internet, en dernier lieu avec un taux de 0% se regroupent la télévision et la presse.

On peut donner comme résultat alors, que le moyen le plus utilisé par les assurés de notre échantillon, c'est bien le moyen de bouche à oreille, ce qui infirme notre première hypothèse. Et également on remarque que le domaine des assurances subit un manque de publicité. L'environnement du consommateur a une grande importance sur sa prise de décision,

notamment sur l'achat des produits d'assurances qui sont des produits impliquant avec un risque, on peut comprendre que la décision du consommateur peut être prise ou influencer par la famille, les groupes ou les leaders d'opinions.

Figure N°24: Répartition selon les moyens de communication



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 13 : Sur quelle base avez-vous choisi Votre assurance ? Déterminer l'importance de chaque critère selon une échelle de 1 à 5, «1 pas de tout important » à« 5 très important ».

Objectif : l'objectif ici, est de montrer l'importance qu'accordent les consommateurs sur les différentes dimensions du choix d'un service d'assurance proposés.

Tableau N°18 : Répartition selon le degré d'importance de chaque critère

Niveau d'importance \ Critères	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5	Total
Critère 1	Proximité de l'agence au lieu de travail ou de résidence					
Effectif	0	2	1	37	60	100
Pourcentage	0%	2%	1%	37%	60%	100%
Critère 2	Confiance dans la compagnie					
Effectif	0	1	11	45	43	100
Pourcentage	0%	1%	11%	45%	43%	100%
Critère 3	Tarifs des prix appliqués					
Effectif	0	0	6	40	54	100
Pourcentage	0%	0%	6%	40%	54%	100%
Critère 4	Qualité de service					
Effectif	4	6	14	29	47	100
Pourcentage	4%	6%	14%	29%	47%	100

Critère 5	Image de la marque					
Effectif	7	6	25	36	26	100
Pourcentage	7%	6%	25%	36%	26%	100%
Critère 6	Publicité attractive					
Effectif	31	29	7	15	18	100
Pourcentage	31%	29%	7%	15%	18%	100%
Critère 7	Problèmes rencontrés avec d'autres assureurs					
Effectif	30	15	9	15	31	100
Pourcentage	30%	15%	9%	15%	31%	100

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus on peut traduire les résultats de chaque critère comme suit.

Critère 1 : Proximité de l'agence au lieu de travail ou de résidence

Pour ce critère la majorité des enquêtés ont attribués la note de 5/5 qui présente un taux de 60%, ensuit 37% ont attribués la note de 4/5.

97% (37 et 60) des interviews considèrent que la proximité de l'agence au lieu de travail ou de résidence est un critère de choix qui a de l'importance dont 60% le considère comme très important. On peut déduire que le critère qui influence le plus la décision d'achat c'est celui proximité de l'agence au lieu de travail ou de résidence à partir de ce résultat on infirme la deuxième hypothèse.

Critère 2 : Confiance dans la compagnie

Pour ce critère la plupart des enquêtés ont accordés la note de 4/5 et 5/5 avec des taux de 45% et 43%.

88% (45 et 43) des interviewés considèrent que la confiance dans la compagnie est un critère de choix qui est assez important dont 43% le trouve très important.

Critère 3 : Tarifs des prix appliqués

Beaucoup d'interviewés a attribués la note de 5/5 avec un taux de 54%.

Critère 4 : Qualité de service

La plupart des enquêtés ont attribués la note de 5/5 pour un taux de 47% et la note 4/5 pour un taux 29%.

Critère 5 : Image de la marque

Pour ce critère les enquêtés ont donné des réponses variées, 7% d'entre eux ont attribué la note de 1/5, 6% ont attribué la note de 2/5, 25% ont attribué la note 3/5, 36% ont attribué la note de 4/5 et enfin 26% ont attribué la note 5/5.

Uniquement 13% (7 et 6) interviewés considèrent que l'image de la marque est critère de choix qui n'est pas important dont 7% le trouvent comme pas du tout important.

Critère 6 : Publicité attractive

La plupart des personnes interrogées ont donné la note de 1/5 pour un taux de 31%, pour la note 2/5 pour un taux de 29%, 7% d'entre eux ont attribué la note de 3/5, 15% des enquêtés ont attribué la note de 4/5 et enfin 18% d'entre eux ont donné la note 5/5.

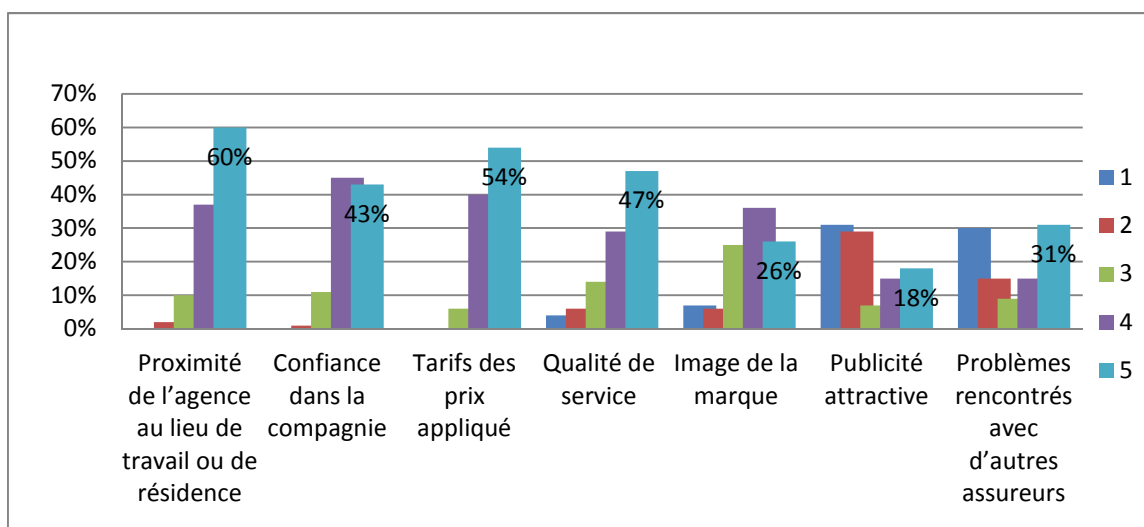
59% (31 et 29) des interviewés considèrent que la publicité attractive est un critère de choix qui n'a pas d'importance dont 31% le considèrent comme pas du tout important.

Critère 7 : Problèmes rencontrés avec d'autres assureurs

Pour ce critère les réponses sont variées, 30% des interviewés ont attribué la note de 1/5, 15% des interviewés ont donné la note de 2/5, 9% ont attribué la note de 4/5 et en dernier 31% ont donné la note de 5/5. Presque la moitié des interviewés donne de l'importance aux problèmes rencontrés avec les assureurs sur leurs choix, par contre l'autre moitié n'accorde aucune importance à ce critère.

A partir de cette analyse on déduit que, le critère le plus important est: la proximité de l'agence.

Figure N° 25: Répartition selon le degré d'importance de chaque critère



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 14 : Avez-vous changé durant les trois dernières années de compagnie d'assurance ? Si oui, pourquoi avez-vous changé ?

Objectif : L'objectif ici, est de nous permettre de savoir le nombre de personnes qui ont opté au changement de leur agence, et les raisons de celui-ci.

Tableau N°19 : Répartition selon le nombre d'assurés qui ont opté au changement de leur agence, et les raisons de ce changement

Modalités de réponse	Effectif	Pourcentage	La raison de changement	Effectif	Pourcentage
Oui	55	55%	Mauvaise expérience lors de l'indemnisation	14	25,46%
Non	45	45%	Tarifs élevés	24	43,63%
			Perte de confiance	17	30,91
			Autres	0	0%
Totale	100	100%	Total	55	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Les taux évoqués dans ce tableau ci-dessus, nous montrent que les personnes qui ont répondu par oui représentent la majorité avec un taux de 55%, et les personnes qui ont répondu par non représentent les 45%.

Pour les enquêtés répondant par oui, ils ont opté au changement de leur agence (55%) pour raisons de : -Mauvaise expérience lors de l'indemnisation pour un taux de 25,46%.

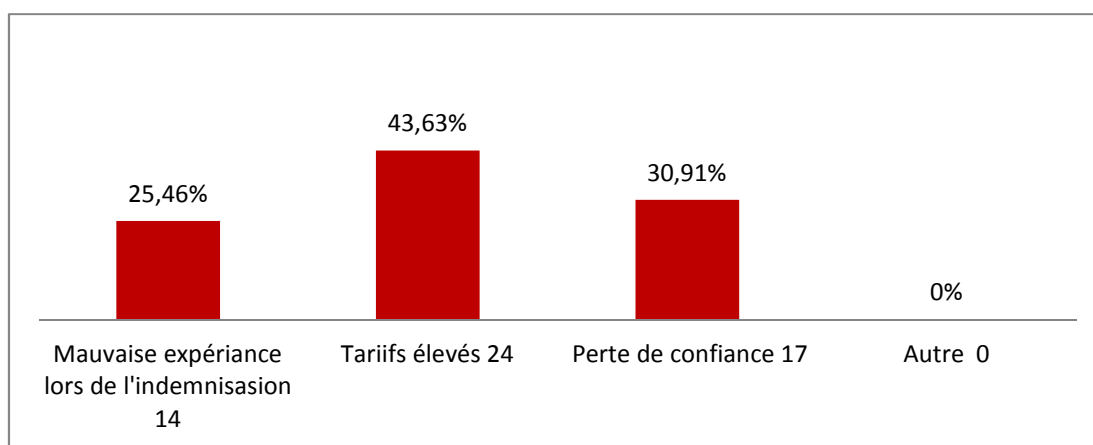
-Les tarifs élevés qui présente un taux de 43,63%.

-Perte de confiance qui présente un taux 17%.

- Autres raisons qui présentent un taux de 0%.

On peut déduire alors que la plupart des assurés quittent leur agence par cause des tarifs élevés.

Figure N°26: Répartition selon la raison du changement



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Question 15 : Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ? Si oui, de quelle nature

Objectif : Cette question a pour objet de déterminer le nombre des sinistrés, ainsi la nature de ces sinistres.

Tableau N°20 : Répartition selon le nombre des sinistrés et la nature des sinistres

Modalité de réponse	Effectif	Pourcentage	Nature de sinistre	Effectif	Pourcentage
Oui	41	41%	Domage matériel	26	63,40 %
Non	59	59%	Domage collision	8	19,52%
Total			Vol	1	2,44%
			Incendie	1	2,44%
			Catastrophe naturelle	1	2,44%
			Risque agricole	4	9,76%
	100	100%	Total	41	100%

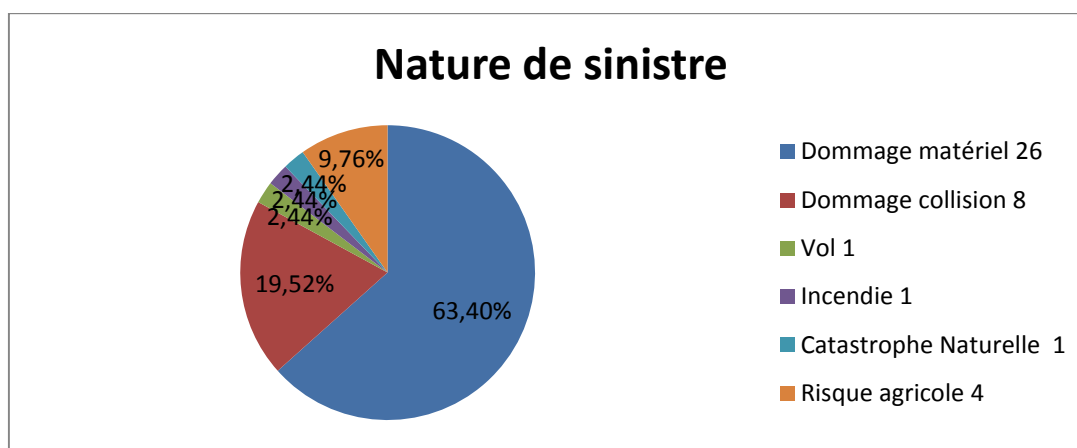
Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : A partir de ce tableau, nous remarquons que 41% des enquêtés ont été victimes d'un sinistre. Ces sinistres sont répartis comme suit :

Domage matériel avec un taux de 63,40%, dommage collision avec un taux de 19,52%, vol, incendie et catastrophe naturelle avec un taux de 2,44%, risque agricole avec un taux de 9,76%.

Ces résultats démontrent que la plupart des sinistres sont de nature de « dommage matériel ».

Figure N° 27: Répartition selon la nature des sinistres



Source : établi par nous-mêmes a partir des données collectées

Question 16 : L'indemnité vous a semblé ?

L'objectif : Cette question a pour objet, de voir l'avis des sinistrés sur le taux d'indemnisation.

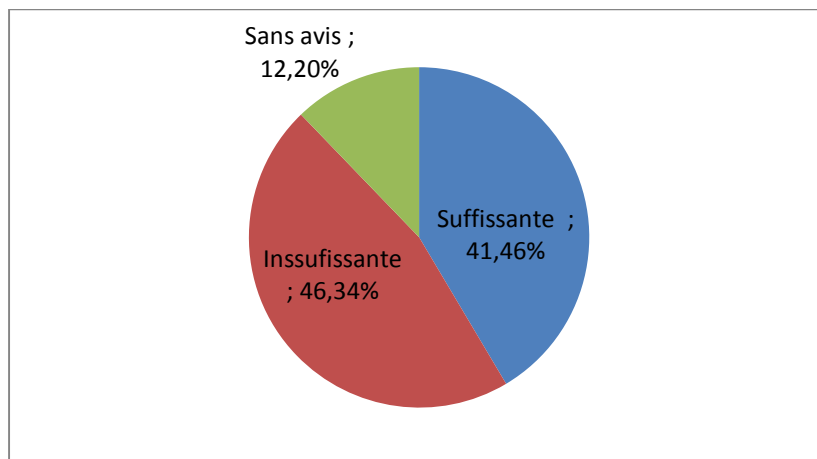
Tableau N°21 : Répartition selon l'avis des sinistrés sur le taux d'indemnisation

Modalité de réponses	Effectif	Pourcentage %
Suffisante	17	41,46 %
Insuffisante	19	46,34 %
Sans avis	5	12,20 %
Totale	41	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Commentaire : D'après ce tableau, on peut dire que 41,46% des sinistrés ont évalués l'indemnité étant suffisante, et 46,34% ont l'évalués étant insuffisante, et le reste ils étaient sans avis (12,20%).

Figure N°28 : Répartition selon l'avis des sinistrés sur le taux d'indemnisation



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 17 : Comment évaluez-vous les délais de rebroussement par votre compagnie d'assurance ?

Objectif : L'objet de cette question, est de connaître l'avis des sinistrés sur les délais de remboursement.

Tableau N° 22 : Répartition selon l'avis des sinistrés sur les délais de remboursement

Modalités de réponses	Effectif	Pourcentage %
Rapide	10	24,40 %
Moyen	21	51,21 %
Lent	8	19,51%
Très lent	2	4,88%
Total	41	100%

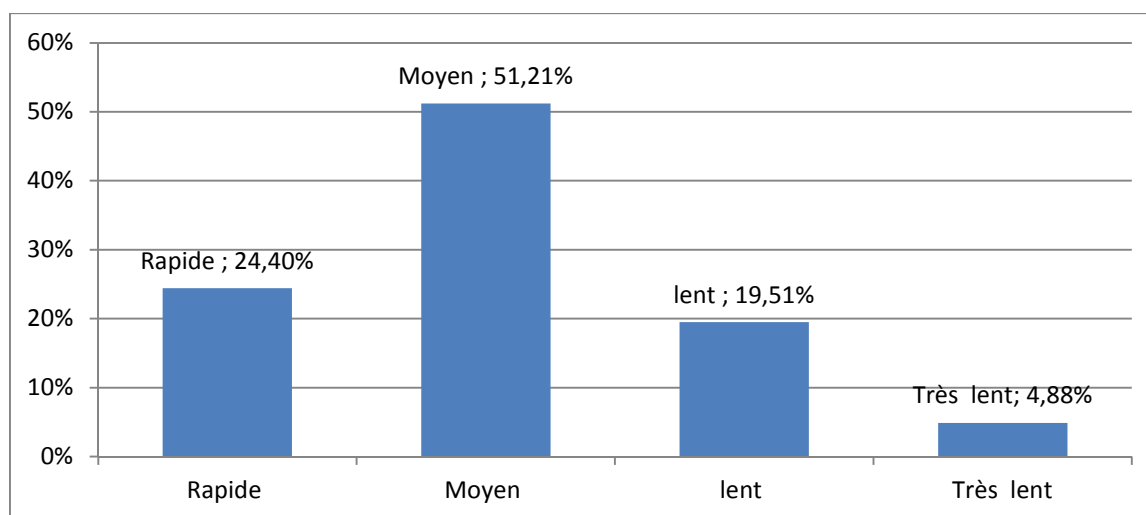
Source : établi par nous-mêmes a partir des données collectées

Commentaire : D'après ce tableau on remarque que 24,40% des sinistrés ont évalués les délais de remboursement par « rapide », 51,21% des sinistrés ont répondu par « Moyen », et

19,51% d'entre eux ont répondu par « lent » et uniquement 4,88% qui ont répondu par « très lent ».

On remarque que les délais de remboursement par les agences sont généralement moyens.

Figure N° 29 : Répartition selon l'avis des sinistrés sur les délais de remboursement



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 18 : En général, êtes-vous satisfait des services proposés par cette compagnie ? Indiquer votre degré de satisfaction de « '1 pas du tout satisfait' » à « '5 tout à fait satisfait' ».

Objectif : l'objectif ici, est de déterminer le degré de satisfaction par rapport aux différents services.

Tableau N° 23 : Répartition selon le degré de satisfaction sur les différents services

Degré de satisfaction Dimension du Service	1	2	3	4	5	Total
Service	Qualité de service					
Effectif	11	14	15	27	33	100
Pourcentage %	11%	14%	15%	27%	33%	100%
Service	L'accueil et le confort					
Effectif	12	14	19	25	30	100

Pourcentage %	12%	14%	19%	25%	30%	100%
Service	Rapidité l'expertise					
Effectif	9	10	11	5	6	41
Pourcentage %	21 ,95 %	24,4%	26 ,82	12,2%	14,63%	100%
Service	Délais de l'indemnisation					
Effectif	6	5	11	10	9	41
Pourcentage %	14,63%	12,2%	26,82%	24,4%	21,95%	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : A partir de ce tableau on retire les résultats suivants pour chaque service :

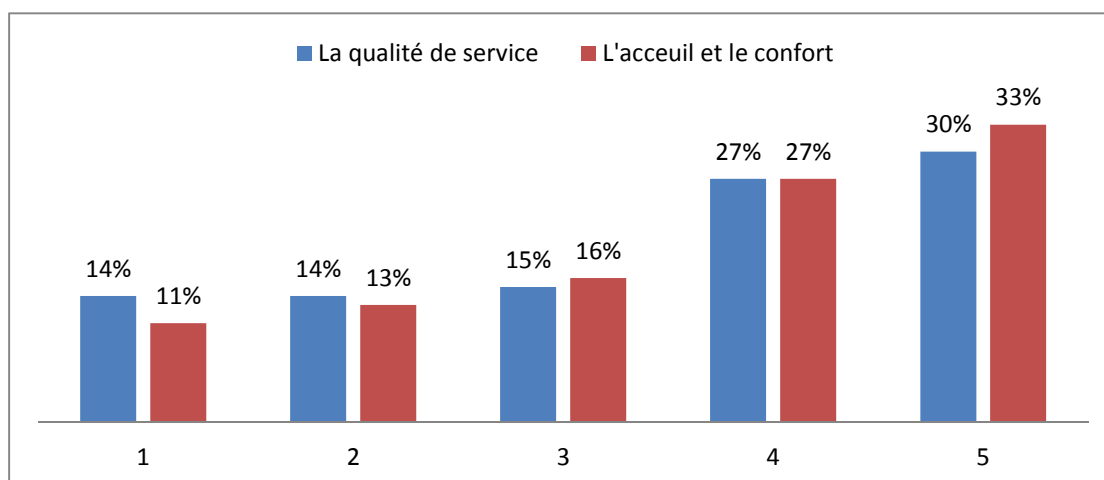
- ❖ **La qualité de service :** pour ce service 60% des personnes interrogées ont été très satisfaits, 15% disait que se sont moyennement satisfait et 11% ont répondu par pas du tout satisfaits.
- ❖ **L'accueil et le confort :** 55% des personnes interrogés ont dit qu'ils sont satisfaits dont 30% ont répondu par très satisfaits et uniquement 12% qui ont répondu par pas du tout satisfaits.

Pour ces deux services on constate que les interrogés sont satisfait.

- ❖ **Rapidité de l'expertise :** 21.95% des sinistrés disent qu'ils sont pas du tout satisfaits et uniquement 14.63% ont dit qu'ils sont très satisfaits.
- ❖ **Délais de l'indemnisation :** 46.35% (24.4 et 21.95) des sinistrés ont dit qu'ils sont satisfaits dont 24.4% d'entre eux disent qu'ils sont très satisfaits et 14.63% des sinistrés disent qu'ils sont pas du tout satisfaits.

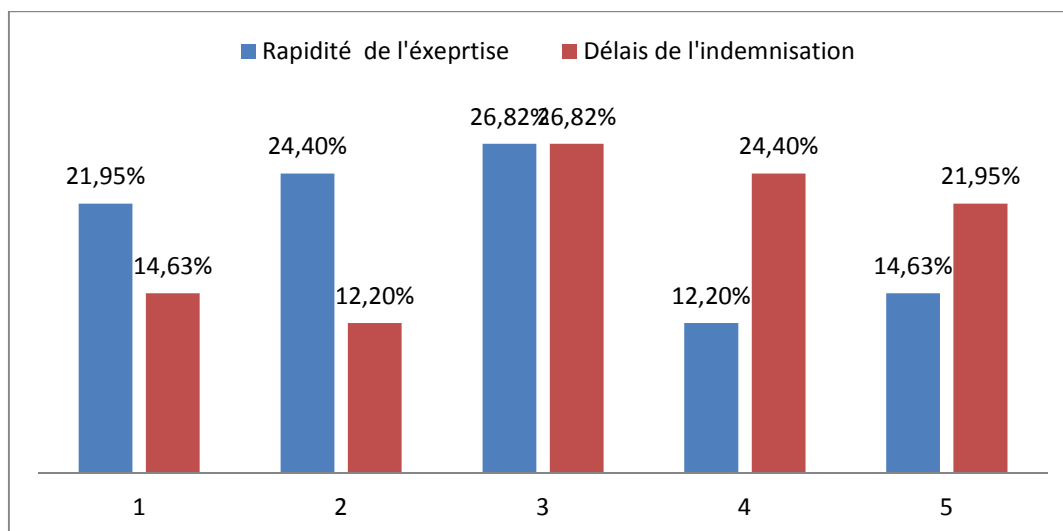
D'après ces taux enregistrés on remarque que les sinistrés sont moyennement satisfaits par ces deux services.

Figure N° 30: Répartition selon le degré de satisfaction des assurés sur les différents services



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Figure N°31: Répartition selon le degré de satisfaction des sinistrés sur les différents services



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 19 : Quelle image avez-vous gardé de votre compagnie d'assurance ?

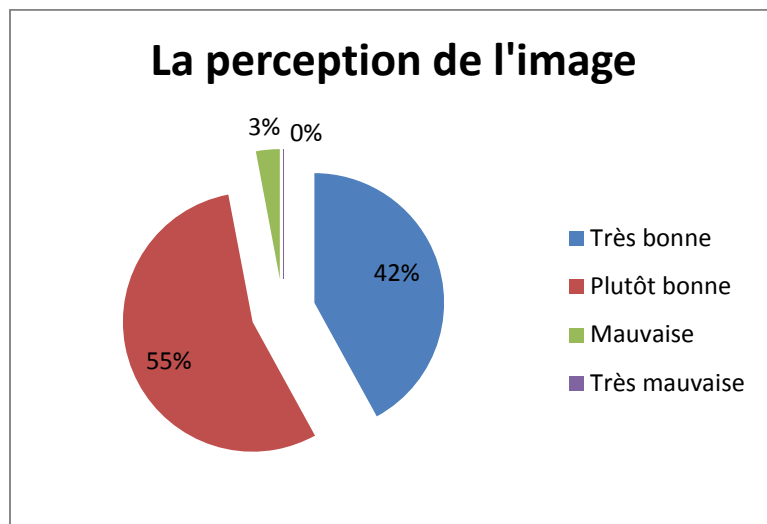
Objectif : l'objectif de cette question, est de connaître l'appréciation des enquêtés vis-à-vis de leur agence d'assurance.

Tableau N°24: Répartition selon la perception des assurés sur l'image de leur compagnie d'assurance.

Modalités de réponses	Effectif	Pourcentage %
Très bonne	42	42%
Plutôt bonne	55	55%
Mauvaise	3	3%
Très mauvaise	0	0%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes a partir des donnés collectés

Commentaire : Dans ce tableau on constat que 42% des enquêtés ont répondu par « très bonne », 55 % d'entre eux ont répondu par « plutôt bonne », seulement 3% ont répondu par « mauvaise ».

Figure N°32: Répartition selon la perception des assurés sur l'image de leur compagnie d'assurance.

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 20 : Envisagez-vous de procéder au changement de votre assureur ? Si oui pourquoi ?

Objectif : L'objectif ici est de déterminer le nombre d'assurés qui envisagent au changement de leur agence et la raison de ce changement.

Tableau N°25 : Répartition selon le nombre d'assurés qui envisagent au changement de leur agence ainsi les raisons de changement

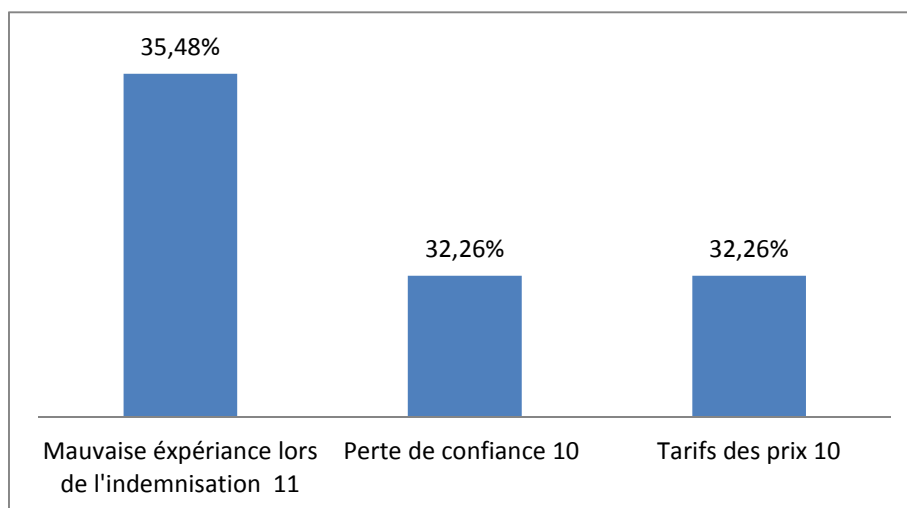
Modalités de réponses	Effectif	Pourcentage %	Raison de changement	Effectif	Pourcentage %
Oui	31	31%	Mauvaise expérience lors de l'indemnisation	11	35,48%
Non	69	69%	Perte de confiance	10	32,26%
Total	100	100%	Tarif élevés	10	32,26%
			Total	31	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Ce tableau nous démontre que la majorité des assurés ne souhaitent pas changés leurs assureurs, ils représentent un taux 69%, et 31% restant disent qu'ils souhaitent changés leur agence.

Les 31% qui ont répondu par « oui », ont donné les motifs suivants : Mauvaise expérience lors de l'indemnisation avec un taux de 35,48%, Perte de confiance avec un taux de 32,26%, Tarifs élevés avec un taux de 32.26%

Figure N° 33 : Répartition selon les raisons de changement des assurés de leur agence



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 21 : Qu'est-ce que votre assureur devrait améliorer pour mieux vous satisfaire ?

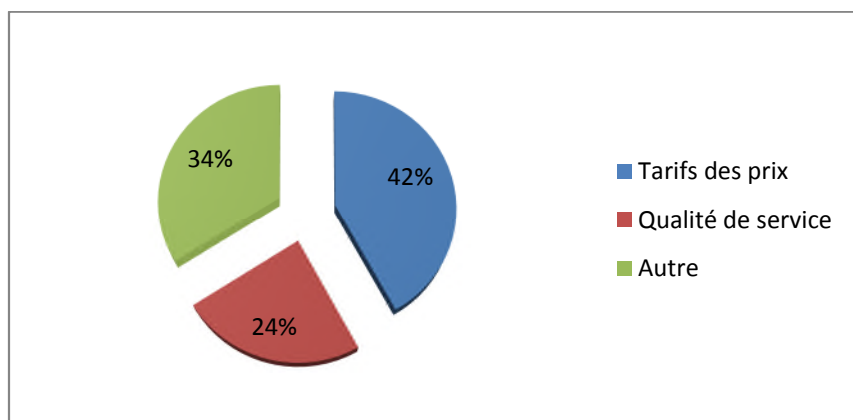
Objectif : Cette question a pour but, de démontrer les suggestions des assurés pour mieux les satisfaire.

Tableau N°26 : Répartition selon les propositions d'amélioration pour une meilleure satisfaction

Modalités de réponses	Effectif	Pourcentage%
Tarifs des prix	42	42%
Qualité de service	24	24%
Autre	34	34%
Totale	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : Le tableau ci-dessus, nous dévoile les propositions données par les interrogés afin de mieux les satisfaire. Premièrement on trouve les tarifs prix avec un taux de 42%, deuxièmement la qualité de service avec un taux de 24%, troisièmement pour le motif « Autre » on trouve des propositions sur l'amélioration des moyens de communication et les offres proposées avec un taux de 34%.

Figure N° 34 : Répartition selon les propositions d'amélioration pour une meilleure satisfaction

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Question 22 : Recommanderiez-vous votre agence d'assurance comme assureur à vos proches, amis et connaissances ? Si non Pourquoi ?

Objectif : La finalité de cette question, est de savoir si le client est satisfait au point de recommander son agence d'assurance à son entourage, et de définir les raisons si c'est le contraire.

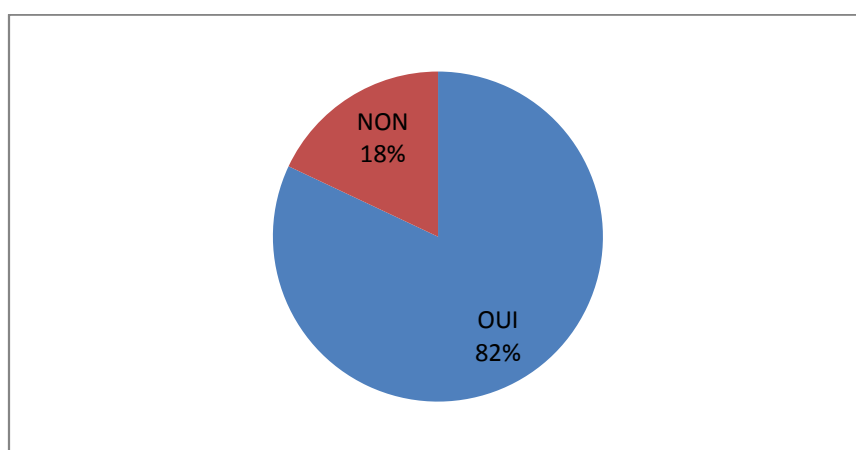
Tableau N° 28: Répartition selon le nombre d'assurés qui recommanderont leur agence aux autres.

Modalités de réponse	Effectif	Pourcentage 100%
Oui	82	82%
Non	18	18%
Total	100	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Commentaire : A partir de ce tableau, on voit que 82% des interrogés ont répondu par oui, et uniquement 18 % ont répondu par non.

On déduit que la majorité des assurés sont satisfaits par leur agence d'assurance et à partir de cette analyse on constate que notre troisième et dernière hypothèse est affirmée et confirmée.

Figure N°35: Répartition selon le nombre d'assurés qui recommanderont leur agence aux autres

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Synthèse :

A partir de l'analyse et l'exécution des résultats de notre questionnaire, les interrogés nous ont apportés des explications et de la transparence sur le comportement du consommateur dans le domaine d'assurance. Cependant, nous pouvons synthétiser quelques points importants sur notre étude de recherche.

D'abord, l'un des résultats de cette enquête nous a permis de cerner la source d'information la plus importante et la plus utilisée par les consommateurs pour le choix d'une agence ou un

service d'assurance c'est bien le bouche à oreille (l'entourage des consommateurs), on déduit alors que notre première hypothèse est infirmée.

Ensuite, un autre résultat de notre enquête nous a révélé des informations concernant le critère le plus important sur le choix des consommateurs dans le domaine d'assurance. On dit alors que c'est le lieu géographique, c'est-à-dire la proximité de l'agence d'assurance du lieu de travail ou de lieu d'habitation contrairement à notre hypothèse qui suppose que le critère le plus important est celui des tarifs prix dans ce cas ,la deuxième hypothèse est infirmée.

Enfin, à partir des résultats révélés par notre enquête, on voit que la plus parts des assurés de notre population étudiée sont satisfaits par leur agence, la majorité disent qu'ils recommanderont leurs agences à leurs entourage ce qui affirme et confirme notre troisième et dernière hypothèse.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous avons essayé d'analyser et d'étudier le comportement des consommateurs dans le secteur des assurances.

Au cours de notre stage de fin d'étude qui s'est déroulé à l'agence d'assurance SAA, il nous est permis de comprendre le rôle du comportement du consommateur au sein des sociétés d'assurance, ainsi de déterminer les préférences et les exigences des clients dans ce domaine.

Enfin, à partir de notre enquête nous aboutissons aux constatations suivantes. La compréhension et l'assimilation des choix des consommateurs, ainsi que l'apport des améliorations à leurs désirs par rapport aux produits d'assurance, permet de maintenir une relation durable et confiante avec leurs assureurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

Face aux différents développements et aux divers changements qu'éprouve l'environnement économique actuellement, les entreprises doivent être en recherche permanente de meilleures pratiques et techniques qui leur permettront de garantir leur continuité.

A présent, rechercher et comprendre le comportement des consommateurs pour s'adapter et agir sûrement, est devenu une condition nécessaire pour les entreprises. Afin de garantir sa place sur le marché et d'assurer l'immortalité d'une entreprise, elle doit obligatoirement appréhender un bon plan marchéage de ses produits.

Les assureurs algériens ainsi que les sociétés algériennes d'assurance, doivent accorder une certaine importance à l'étude du comportement du consommateur. Elle se considère généralement comme étant la meilleure pratique et la meilleure solution pour faire face aux différents problèmes et conflits rencontrés auprès des leurs clients.

Pendant notre travail de recherche, nous avons essayé d'analyser le comportement du consommateur dans le secteur des assurances. La préoccupation majeure du présent travail de recherche était de pouvoir répondre à notre question principale de recherche : **Quels sont les critères qui influencent le choix du consommateur vis-à-vis des services d'assurances ?**

Dans le but de répondre à la question principale, nous avons estimé qu'il est indispensable d'apporter plus de transparence quant à la notion de comportement du consommateur et celle du secteur d'assurance. D'autre part, à travers l'étude que nous avons effectuée au sein de l'agence SAA et auprès des consommateurs de produits d'assurance en générale, nous avons pu répondre à nos différentes hypothèses.

Suite aux résultats de notre enquête qui nous ont permis d'observer que généralement les informations acquises par les consommateurs dans les assurances, reposent sur les connaissances de leurs amis, leurs familles ou proche. C'est-à-dire que les informations sur les produits et services d'assurance se transmettent d'une personne à une autre par une communication orale (bouche à oreille). On parle alors des sources d'informations personnelles. Nous avons pu constater que les souscripteurs d'une assurance ont connu leur agence par le moyen de bouche à oreille, ce qui infirme notre première hypothèse.

A partir des résultats recueillis nous avons pu comprendre qu'il existe plusieurs critères qui influencent les processus et les décisions d'achat des consommateurs de produits d'assurance,

on déduit que le critère le plus important dans leur choix c'est bien celui de la proximité de l'agence du lieu de travail ou du lieu d'habitation ce qui nous permet d'infirmes notre deuxième hypothèse.

Pour ce qui est de la satisfaction des clients, le traitement des données collectées par questionnaire montre qu'un client satisfait par son agence c'est celui qui revient et c'est celui qui la recommande aux autres. Les réponses de nos interviewés pour la question qui demande s'ils recommanderont leur agence aux autres, était majoritairement par un oui, ce qui nous permet de confirmer et d'affirmer notre troisième et dernière hypothèse.

En effet, au cours de notre enquête et après avoir analysé les résultats du questionnaire et du guide d'entretien, nous tenons à noter qu'il existe quelques insuffisances concernant le fonctionnement des compagnies d'assurances en Algérie. Nous pouvons dire qu'il existe une grande négligence dans le mix de communication et principalement en action publicitaire ainsi qu'un grand manque de pratique marketing pour la fidélisation des clients.

Dans l'optique d'optimiser le fonctionnement des compagnies d'assurance et de satisfaire les clients qui sont toujours exigeants, nous tenons à proposer quelques améliorations, à savoir :

- Ne pas se limiter au bouche à oreille, mais il faut améliorer la publicité et les autres moyens de communications, à savoir l'affichage, la presse, la publicité sur la télévision et sur internet, la communication sur les réseaux sociaux. La publicité permet de renforcer la notoriété et l'image de la marque d'une entreprise ainsi que d'inciter le consommateur à choisir et prendre la bonne décision.
- Améliorer les taux d'indemnisation en cas de sinistres, vu que ça a un grand impact sur les comportements et les décisions des clients.
- Les délais de remboursements doivent être réduits, afin de satisfaire ses clients sinistrés.
- Améliorer et différencier les offres en termes de prix, de qualité concernant les produits d'assurance.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages:

- 1 ABDELMADJID AMINE « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », éditions management, Paris, 1999.
- 2 BADOE, M et TROUILAUD, E « le marketing bancaire et de l'assurance, nouvelles tendances », 3^e édition, RB Edition, 2013
- 3 BAYNAST.A, LENDREVIE.J LEVY.J, « *Mercator- tout le marketing à l'ère du digital !* » 12^e édition, France Dunod, 2017..
- 4 CALLOT. P« *Marketing des services* », édition Vuibert, Paris, 2002.
- 5 Christian Dussart, « *comportement du consommateur et stratégies de marketing* », Montréal, MC Graulhet 1993.
- 6 EIGLIER. P, « *marketing et stratégie des services* » édition ECONOMICA 2004.
- 7 EIGLIER.P et LANGEARD.E, « *Servuction : Marketing des services* », Ediscience, international, Paris, 1999,
- 8 ERIC VERNETTE, « *l'essentiel du marketing* », éditions d'organisation, 2011.
- 9 GARY ARMSTRONG et PHILIP KOTLER « principes de marketing », 13^{ème} édition, Pearson France, 2016.
- 10 Joël Bree « le comportement du consommateur » 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004.
- 11 John Van. PETROF, « *comportement du consommateur et marketing* », 5^e édition, édition les presses de l'université Laval, Québec, 1993.
- 12 JULIEN. A et MAROT. A, « *marketing de la banque et de l'assurance* », Dunod, Paris, 2012. :
- 13 KOTLER .P ; KELLER .K; MANCEAU.D, « *marketing management* » 15^{ème} édition, Pearson éducation 2015.
- 14 KOTLER. P ; KELLER. K ; MANCEAU. D et HEMONNET. A., « *marketing, management* » 16^e édition, Pearson France éducation, 2019.
- 15 KOTLER.P; KELLER.K; BERNARD.D; MANCEAU.D « *marketing management* » 12^{ème} édition, Pearson éducation, 2006.
- 16 LAPERT. D et MUNOS. A, « *marketing des services* » 2^e ed , Dunod, Paris 2009.
- 17 LENDERVIE. J, et LEVY. J, « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* » 11^e édition, Dunod, Paris 2014.
- 18 LENDERVIE. J; LEVY. J ; LINDON. D , « *Mercator, théorie et pratique du marketing* », 7^e éd, Editions Dalloz 2003.
- 19 LEVENDREVIE.J ; LEVY.J ; LINDON.D,« *Mercator-théories et nouvelles pratiques* » 9^e édition, Dunod, Paris, 2009.
- 20 LOVELOCK. C et LAPERT. D « *marketing des services* », Edition Paris,1999,
- 21 LOVELOCK. C; WIRTZ. J; LAPERT. D; MUNOS.D, « *marketing des services* », 7^e ed, Pearson, 2011.

- 22 Richard LADWEIN, « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999.
- 23 ROCK..G et LEDOUX. M. « *Le service à la clientèle* », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.

Sites internet

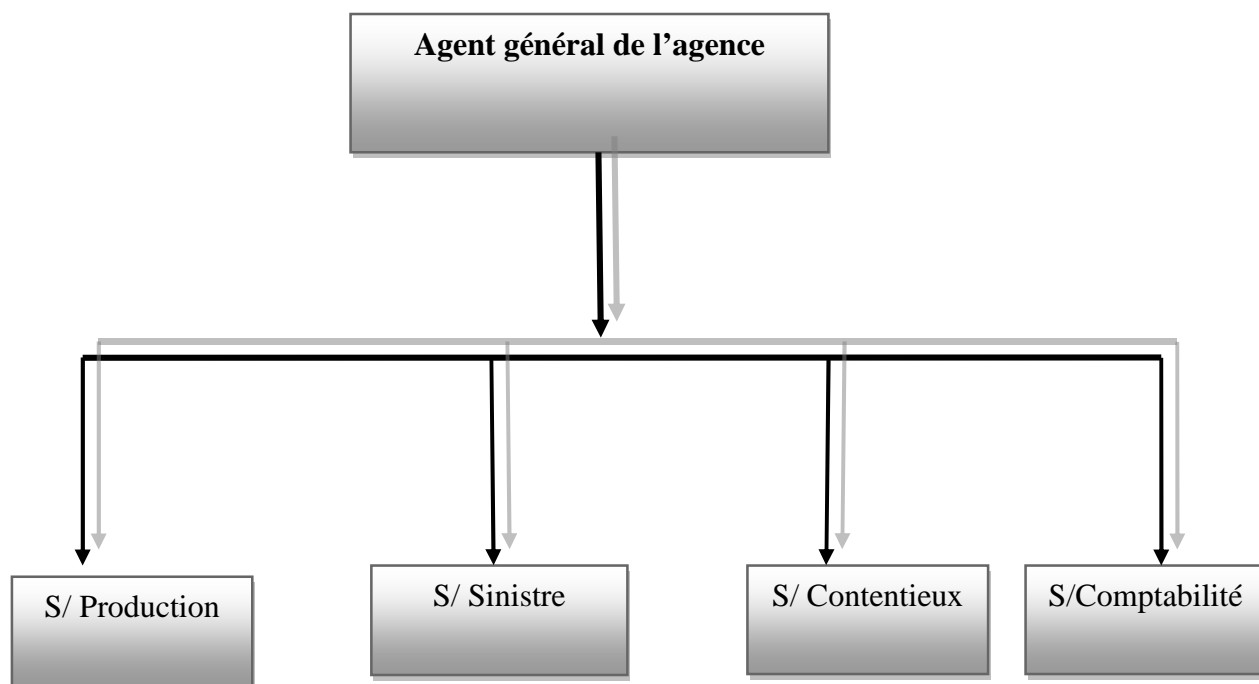
- <https://www.ladissertation.com>. Définitions spécifiques d'économie-Analyse sectorielle- alextitan
- <https://psy.umontreal.ca/notre-departement/la-psychologie>
- Assurance et mutuelle, le guide des assurances et des mutuelles santés, tiré de : <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html>
- <https://www.uar.dz/legislation-et-reglementation/>
- <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-contrat-assurance.html>
- <https://protect-plus-assurances.fr/historique-assurance>
- https://www.revueassurances.ca/wp-content/uploads/2016/01/2013_81_no3_4_p285_290.pdf
- <https://www.uar.dz/assurances-multirisques-habitation/>
- <https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Produits-d-assurance/Risques-lies-aux-biens-et-activites-de-la-vie-privee/L-Assurance-Automobile>
- <https://www.saa.dz/>
- <https://allianceassurances.com.dz/fr/produits-et-services/assurance-pour-professionnels/assurance-multirisque-professionnelle/>
- <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/secteur-assurance.html>.

Ordonnance

Ordonnance N°95-07 du 23 CHAABANE 1415 correspondant au 25 Janvier 1995, relative aux assurances et ses textes d'application.

Annexes

Annexe 1 : Organigramme de l'agence



Annexe 2: Guide d'entretien destiné au responsable de l'agence

Thème 1 : les activités de l'agence SAA	
Question	Réponse
1. En tant que responsable d'assurance, pouvez-vous présenter la définition générale de l'assurance ?	
2. Quelles sont les missions de chaque service de l'agence ?	
3. Citez-nous les différentes activités de l'agence (types d'assurances, contrats ...)	
4. Dans quel type d'assurance, l'agence possède le plus de contrats ?	
Thème 2 : Evaluation politique prix	
Question	Réponse
1. Comment évaluez- vous les tarifs prix par rapport aux décisions d'achats des clients ?	
2. Existe-t-il une différence de prix avec les autres compagnies ?	
3. Est-ce qu'il y'a une réglementation qui oblige les mêmes tarifs ?	
Thème 3 : Détermination des critères de choix des clients	
Question	Réponse
1. Pensez-vous que le lieu géographique de l'agence est un paramètre important pour vos clients ?	«
2. Jugez-vous que la marque SAA soit un attribut déterminant sur les choix des consommateurs ?	
3. Selon votre relation avec les clients, quels sont les critères les plus importants dans le choix d'une assurance par vos clients ?	
4. Faites vous des études afin de déterminer ces critères ?	
5. Qu'est ce qui différencie votre compagnie SAA par rapport aux autres compagnies sur le marché ?	

Thème 4 : Pratiques utilisées pour la fidélisation des clients	
Question	Réponse
1. Qu'est ce qui pousse les clients à être fidèles à votre agence ?	
2. Quelles sont les techniques que vous utilisez pour fidéliser les clients et pour les clients fidèles.	

Annexe 3: Questionnaire destiné aux consommateurs des produits d'assurances

Madame, Monsieur, nous sommes des étudiants de l'université de Bejaia, en sciences commerciales, spécialité « marketing des services » nous réalisons un mémoire de fin d'études intitulé « Essai d'analyse de comportement du consommateur dans le secteur des assurances ». Dans ce cadre, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint.

Questionnaire

1. Avez-vous une assurance ? :
☐ Oui ☐ Non
2. Si oui auprès de quelle agence ?
.....
3. Depuis quand êtes-vous client chez cette agence ?
 - ☐ Moins de 5 mois
 - ☐ Entre 06 mois et 01 année
 - ☐ Entre 01 année et 03 ans
 - ☐ Plus de 03 ans
4. Pour quel(s) type(s) d'assurance êtes-vous souscrits ?
 - ☐ Assurances auto
 - ☐ Assurance multirisque habitation
 - ☐ Assurance multirisque professionnelle
 - ☐ Assurance transport
 - ☐ Assurance agricole
 - ☐ Assurance de vie
 - ☐ Autre
5. Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous assuré ?
 - ☐ Par obligation
 - ☐ Par volonté personnelle
 - ☐ Par contrainte d'une prescription
 - ☐ Autre.....
6. Votre contrat d'assurance est ?
 - ☐ Journalier
 - ☐ Mensuel
 - ☐ Annuel
7. Comment avez-vous connu cette agence ?

- Publicité sur internet
- Presse
- Télévision
- Affichage
- Bouche à oreille (Amis, proches, connaissances...)
- Autre.....

8. Sur quelle base avez-vous choisi votre assurance ? Déterminer l'importance de chaque critère selon une échelle de 1 à 5 ('1 pas du tout important' à '5 très important')

Importance relative Critères de choix	1	2	3	4	5
Proximité de l'agence au lieu de travail ou de résidence					
Confiance dans la compagnie					
Tarif des prix appliqué					
Qualité de service					
Image de la marque					
Publicité attractive					
Problèmes rencontrés avec d'autres assureurs					

9. Avez-vous changé durant les trois dernières années de compagnie d'assurance ?

- ☐ Oui ☐ Non

- Si Oui Pourquoi avez-vous changé ?

- Mauvaise expérience lors de l'indemnisation
- Tarifs élevés
- Perte de confiance

- Autre.....

10. Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

- ☐ Oui ☐ Non

-Si oui de quelle nature ?

.....

11. L'indemnité vous a semblé ?

- ☐ Suffisante
- ☐ Insuffisante
- ☐ Sans avis

12. Comment évaluez-vous les délais de remboursement par votre compagnie d'assurance ?

- ☐ Rapide
- ☐ Moyen
- ☐ Lent
- ☐ Très lent

13. En général, êtes vous satisfait des services proposés par cette compagnie ? Indiquer votre degré de satisfaction de ('1 pas du tout satisfait 'à '5 tout à fait satisfait ')

Degré de satisfaction	1	2	3	4	5
Dimension de service					
Qualité de service					
L'accueil et le confort					
Rapidité de l'expertise					
Délais de l'indemnisation					

14. Quelle image avez-vous gardé de votre compagnie d'assurance ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Plutôt bonne
- ☐ Mauvaise
- ☐ Très Mauvaise

16. Envisagez-vous de procéder au changement de votre assureur ?

- ☐ Oui ☐ Non

-Si oui pourquoi ?

17. Qu'est ce que votre assureur devrait améliorer pour mieux vous satisfaire ?

- o Tarif des prix
- o Qualité de service
- o Autre

17. Recommanderiez-vous votre agence d'assurance comme assureur à vos proches, amis et connaissances ?

- ☐ Oui ☐ Non

-Si non pourquoi ?

Question signalétique

18. Quel est votre sexe ? ☐ Homme ☐ Femme

19. Votre âge est ?

- o Entre 20 et 35 ans
- o Entre 36 ans et 50 ans
- o Plus de 51 ans

20. Quelle est votre situation professionnelle ?

- o Salarié
- o Commerçant
- o Entrepreneur
- o Profession libérale
- o Retraité
- o Autre

21. Votre revenu est :

- o Moins de 20.000DA
- o Entre 20.000 DA et 30.000DA
- o Plus de 30.000DA

22. Votre niveau d'instruction :

- o Primaire
- o Moyen
- o Secondaire
- o Universitaire

23. Votre lieu d'habitation

.....

Tables des matières

Table des matières

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre 1 : L'étude de comportement du consommateur.....04

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur05

1.1 Définitions des concepts.....05

1.1 Le consommateur05

1.1.2 Le comportement du consommateur06

1.2 Le comportement de consommateur et ses héritages théoriques.....07

1.2.2 L'économie07

1.2.2 La sociologie08

1.2.3 La psychologie08

1.2.4 L'anthropologie09

1.3 Le modèle du comportement du consommateur09

1.4 Rôle stratégique de l'étude de comportement du consommateur09

Section 2 : Les facteurs explicatifs de comportement du consommateur12

2.1 Les facteurs psychologiques12

2.1.1 Le besoin12

2.1.2 La motivation et les freins.....14

2.1.3 Croyances et attitudes16

2.1.4 La perception.....17

2.2 Les facteurs personnels19

2.2.1 La personnalité et le concept de soi19

2.2.2 L'âge et le cycle de vie.....19

2.2.3 La profession19

2.2.4 Style de vie20

2.2.5 La position économique	20
2.3 Les facteurs socioculturels	20
2.3.1 La culture	20
2.3.2 La sous culture	20
2.3.3 La classe sociale	21
2.3.4 Rôle et statut	21
2.3.5 La famille	21
2.3.6 Les groupes	22
2.4 Facteurs liés à l'entreprise	22
2.4.1 Le consommateur face à l'offre de produit	22
2.4.2 Le consommateur face aux marques.....	23
2.4.3 Le consommateur face au prix.....	24
2.4.4 Le consommateur face aux promotions	24
2.4.5 Le consommateur face à la communication publicitaire	24
2.4.6 Le consommateur face à la distribution.....	25
Section 3 : Le processus décisionnel d'achat	25
3.1 Les rôles dans la décision d'achat	25
3.2 Les facteurs influençant le processus d'achat	26
3.2.1 Le risque perçu	26
3.2.2 L'implication	26
3.2.3 L'apprentissage ou l'effet d'expérience.....	27
3.2.4 L'influence de la situation	28
3.3 Les types de processus décisionnel	28
3.3.1 Les processus décisionnels routinier	29
3.3.2 Les processus d'achat limités et l'achat impulsif	29
3.3.3 Les processus d'achat étendus	29
3.4 Les étapes de processus d'achat.....	29
3.4.1 La reconnaissance du problème	30
3.4.2 La recherche d'information	30
3.4.3 L'évaluation des alternatives	32
3.4.4 La décision d'achat	34
3.4.5 Le comportement poste –achat	35
<u>Chapitre 2 : Le marketing des services des assurances</u>	39
Section 1 : Le marketing des services : notions et concepts de base.....	39
1.1 les services	40

1.1.1 Définitions de service	40
1.1.2 Classification des services selon l'importance de l'offre.....	41
1.1.3 Les spécificités des services	42
1.1.4 L'offre de service.....	44
1.2 la servuction.....	47
1.2.1 Le concept de la servuction	47
1.2.2 Les éléments du système de la servuction	49
1.3 Le marketing des services	50
1.3.1 Définitions	50
1.3.2 Les trois volets de marketing des services . . .	50
Section 2 : Présentation des services des assurances.....	52
2.1 Définition du l'assurance	52
2.2 Contrat d'assurance.....	52
2.2.1 les parties du contrat d'assurance	53
2.3 Origine de l'assurance	54
2.4 Historique et évolution du l'assurance en Algérie	54
2.4.1 La période coloniale	54
2.4.2 La période après l'indépendance	55
2.5 Les différents types de produits d'assurances	58
2.5.1 Assurances de dommages	58
2.5.1.1. L'assurance multi risque habitation	58
2.5.1.2 L'assurance Automobile	58
2.5.1.3 L'assurance Multirisque professionnelle	61
2.5.2 Assurance de personnes	62
2.5.2.1 L'assurance voyage et assistance	63
2.5.2.2 L'assurance retraite et prévoyance	65
2.5.2.3 L'assurance Individuelle accident	65
2.5.3 La réassurance	65
2.6 Spécificité de secteur d'assurance.....	66
2.7 Le marketing en assurance.....	67

2.7.1 Spécificité de marketing en assurance	67
2.7.2 La segmentation en assurance	68
Section 3 : Spécificités de comportement du consommateur dans les assurances.....	70
3.1 Définition du parcours d'achat	71
3.2 Les différentes phases du parcours d'achat en assurance	71
3.2.1 Les déclencheurs	71
3.2.2 La phase de recherche d'information	71
3.2.3 Les phases l'évaluation et le choix	73
3.2.4 La phase de décision	75
<u>Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et l'analyse des résultats.....</u>	<u>77</u>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	77
1.1 Présentation générale de la compagnie SAA.....	78
1.2 Les principes et les valeurs de la SAA	78
1.3 Historique de la SAA	78
1.4 Présentation de l'organisme d'accueil (SAA- SIDI AICH).....	80
1.4.1 Les missions des services de l'agence	81
1.4.2 Les produits d'assurances vendues au sein de l'agence	85
1.4.2.1 Assurances Automobile	86
1.4.2.2 Assurances risque divers	88
1.4.2.3 Assurances Agricole	92
1.4.2.4 Assurances Transport	93
Section 2 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....	94
2.1 Présentation de guide d'entretien	94
2.1.1 La structure de l'entretien et son déroulement	94.
2.1.2 Analyse des résultats de l'entretien	97
2.2 Présentation de l'étude qualitative	100
2.2.1 La méthode de l'échantillonnage et la structure du questionnaire.....	101
2.2.2 Analyse des résultats du questionnaire	102
Conclusion générale	127

Bibliographie

Annexes

Résumé

Résumé :

L'analyse du comportement du consommateur est perçue aujourd'hui comme indispensable pour toute entreprise et paraît être plus que jamais une nécessité pour toute organisation cherchant à garantir sa place sur le marché. Cependant, en tenant compte du comportement et des attitudes des consommateurs, les entreprises peuvent procéder à des ajustements pour proposer les produits les plus pertinents du marché selon leurs goûts, leurs besoins et leurs habitudes.

En effet, la présente recherche se penche sur l'analyse du comportement du consommateur dans le secteur des assurances. La société nationale d'assurance agence code n 2886, nous a accueillis afin d'étayer notre étude. Il s'agit de comprendre les comportements des consommateurs sur le choix des services d'assurance où nous avons pu constater que le client a besoin de se sentir écouté, compris et de bénéficier ainsi d'une offre adaptée à sa situation, pour qu'à la fin l'agence puisse réaliser sa satisfaction et sa fidélisation.

Mots clés

Comportement, Consommateur,
L'assurance, critère de choix, services.

Abstract:

The analysis of consumer behavior is seen today as essential for any business and appears to be more than ever a necessity for any organization seeking to secure its place in the market. However, by taking into account the behavior and attitudes of consumers, companies can make adjustments to offer the most relevant products in the market according to their tastes, needs and habits.

Indeed, this research focuses on the analysis of consumer behavior in the insurance industry. The national insurance company agency code No. 2886, welcomed us to support our study. It is about understanding the behavior of consumers on the choice of insurance services where we have seen that the customer needs to feel listened to and understood and thus benefit from an offer adapted to his situation, so that in the end the agency can achieve its satisfaction and loyalty.

Key words

Behaviour, Consumer, insurance. choice
criteria, services.