



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management

Thème :

**Stratégie de gestion et de fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie
d'assurance :**

Cas de la CAAR de Béjaïa

Réalisé par :

-Rabhi Safia

-Zaidi Yanis Tahar

Membres de jury :

-Pr Kherbachi Hamid (Encadreur)

-

-

Année universitaire 2020/2021

Remerciements

Nous remercions Dieu qui nous a donné le courage et la détermination pour mener à terme ce travail.

Nous tenons à remercier tout particulièrement nos très chers parents et les membres de nos familles pour leur soutien et leurs encouragements.

Nous tenons à exprimer nos sincères et profonds remerciements à notre promoteur le Professeur KHERBACHI Hamid qui nous a guidés, orientés, soutenus et pour ses conseils avisés.

Nous tenons à remercier l'honorable jury pour avoir accepté d'examiner notre travail.

Nous tenons à exprimer nos remerciements et notre profonde gratitude à Monsieur le Directeur de la CAAR Bejaia et à l'ensemble de son personnel pour leur intérêt à notre travail, leur accueil chaleureux, leur sollicitude et soutien pendant notre stage.

Nos remerciements vont également à l'ensemble de nos enseignants pour tous leurs efforts au profit de notre formation.

Nous tenons aussi à remercier l'ensemble de nos camarades et amis qui n'ont jamais cessé de nous soutenir.

Dédicaces

Fruit de plusieurs années d'études, Je dédie ce travail à mes très chers parents.

*A la mémoire de ma très chère maman, pour son amour, ses prières, ses sacrifices,
sa bienveillance, et tout ce qu'elle m'a transmis.*

*A mon très cher papa, mon pilier et guide, pour ses orientations et
encouragements en continu, pour ses sacrifices, sa bienveillance, et tout le
savoir transmis.*

*Toute ma famille (paternelle et maternelle), mes oncles et mes tantes qui n'ont
cessé de m'accorder leur soutien et encouragements tout au long de mon
parcours universitaire ;*

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, le fruit de votre
soutien indéfectible et infaillible et le témoignage de ma reconnaissance et de mes
sincères remerciements.*

ZAIDI YANIS TAHAR

Dédicaces

Je dédie ce travail qui est le fruit de plusieurs années d'études à :

Mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,

Mes chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,

Toute ma famille pour son soutien tout au long de mon parcours universitaire,

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible.

RABHI SAFIA

Table des matières

Introduction générale	1
------------------------------------	---

Chapitre 1 : Concepts de base du Marketing et des assurances

Introduction.....	3
1.1 Le marketing en général.....	4
1.1.1 Notion ou concept de marketing.....	4
1.1.2 Règle des 4P.....	6
1.1.3 Les 4C du marketing.....	6
1.1.4 Marketing stratégique et marketing opérationnel.....	7
1.2 Le marketing relationnel.....	7
1.2.1 Définition.....	7
1.2.2 Marketing relationnel et CRM.....	11
1.2.3 Marketing transactionnel et marketing relationnel.....	11
1.3 Le marketing dans les assurances.....	12
1.3.1 Définition et brève perspective historique.....	12
1.3.2 Acteurs et rôle du service d'assurance dans l'industrie.....	12
1.3.3 Concept de satisfaction client.....	15
1.3.4 Tendances du service mondial d'assurance.....	16
Conclusion.....	16

Chapitre 2 : Management des relations clients dans le secteur des assurances

Introduction	17
2.1 Gestion de la relation client.....	17
2.1.1 Définition et composantes de la GRC.....	17
2.1.2 Typologie de la GRC.....	19
2.2.3 Les objectifs de la GRC.....	20
2.2 Satisfaction client.....	23
2.2.1 La satisfaction client.....	23

2.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction.....	24
2.3.3 L’impact de la satisfaction client sur les entreprises.....	25
2.2.4 Les préalables pour améliorer la satisfaction client.....	26
2.2.5 Les mesures de la satisfaction client.....	27
2.3 La fidélisation client.....	28
2.3.1 Les objectifs de la fidélisation client.....	31
2.3.2 La démarche fidélisation.....	32
2.3.3 Les outils de la fidélisation.....	34
2.4 Gestion de la relation client dans les assurances.....	35
2.4.1 Le rôle de la GRC dans le secteur des assurances.....	35
2.4.2 Les processus clé de la GRC dans une compagnie d’assurance.....	37
2.4.3 Mesure de la GRC.....	39
Conclusion.....	39

Chapitre 3 : Etude de cas au sein de la CAAR de Bejaia

Introduction.....	40
3.1Présentation global de la CAAR- Algérie.....	40
3.1.1 Historique.....	40
3.1.2 Missions et objectifs.....	41
3.1.3 Exercice 2019.....	43
3.1 Présentation de la CAAR agence 216 de Béjaia.....	46
3.2.1 Service IARD (incendie, accident, risques divers).....	46
3.2.2 Service des transports	47
3.2.3 Service automobiles.....	49
3.2.4 Service des sinistres.....	50
3.3 Outils et stratégie de fidélisation au sein de la CAAR de Béjaia.....	50
3.3.1 Stratégie de fidélisation.....	50
3.3.2 Les outils de fidélisation.....	53
3.4 Enquête et traitement des questionnaires.....	61
3.4.1 Département automobile.....	61
3.4.2 Département sinistres	66
Conclusion.....	69

Conclusion général	70
Bibliographie.....	72
Liste des annexes.....	75
Résumé.....	78

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Les définitions du marketing relationnel 1983 à 1993.....	8
Tableau N°2 : Les définitions du marketing relationnel 1997 à 2007.....	10
Tableau N°3 : Comparaison marketing transactionnel et relationnel.....	12
Tableau N°4 : Elaboration de la participation bénéficiaire au sein de l'agence 216.....	55
Tableau N°5 : Echancier de paiement accordé à une entreprise X	60
Tableau N°6 : Degré de satisfaction de l'accueil au sein du département automobile.....	62
Tableau N°7 : Degré de satisfaction des clients des services proposé par le département automobile	62
Tableau N°8 : Nombres d'assurances contractées par les clients au sein de l'agence.....	63
Tableau N°9 : Satisfaction des clients vis-à-vis des conseils prodigués par les conseillers du département automobile.....	64
Tableau N°10 : Taux de recommandation des clients pour l'agence 216.....	64
Tableau N°11 : Degré de fidélité des clients du département automobile.....	65
Tableau N°12 : Fréquence des déclarations de sinistre.....	66
Tableau N°13 : Degré de satisfaction des clients du département sinistre.....	66
Tableau N°14 : Durée de règlement des sinistres au sein de l'agence 216.....	67
Tableau N°15 : Nombre de clients tenus informés pendant le processus de réclamation.....	68
Tableau N°16 : Degré de fidélité des clients ayant déjà déclaré un sinistre.....	68

Liste des figures

Figure N°1 : Le modèle de la satisfaction selon Oliver.....	24
Figure N°2 : Les caractéristiques de la satisfaction client.....	25
Figure N°3 : L'échelle de fidélisation idéale selon Payne	30
Figure N°4 : La démarche marketing de la fidélisation.....	32
Figure N°5 : Les étapes de mis en œuvre du processus GRC.....	37

Liste des abréviations

CAAR : Compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance

CRM: Customer Relationship Management

CS: Satisfaction client

GRC: Gestion de la relation client

CPA: Crédit populaire d'Algérie

BNA: Banque national d'Algérie

CCR: Compagnie central de réassurance

CAAR: Compagnie Algérienne des Assurances

MRH: Multi risque habitation

CATNAT: Catastrophe naturel

MRCA: Multi risque commerçants et artisans

TRC: Tous risques chantiers

TREC: Tous risques engins de chantiers

TRM: Tous risques montages

IARD: Incendies, accidents, risques divers..

OAT: Ordres d'achats de titres

BTA: Bon de trésors assimilables

DAT: Dépôt à terme

BTC: Bon de trésors cumulables

TPM: Transport privé de marchandises

TPE: Terminaux électronique de paiements

ALCOST: Algérienne du costume

CNR : Caisse national des retraites

INTRODUCTION GENERALE

Les marchés ont connu une transition vers une économie basée sur les services, combinée à plusieurs facteurs comme l'évolution du comportement des consommateurs.

Les entreprises font de plus en plus face à une clientèle avertie, éveillée et plus exigeante dans ses attentes. Les clients et les relations clients sont devenus beaucoup plus difficiles à entretenir, à satisfaire et à fidéliser. Les entreprises doivent faire face à l'augmentation du désir des consommateurs d'obtenir des avantages spécifiques découlant d'un échange basé sur la relation.

Ainsi, de nouveaux procédés de marketing sont entrés en vigueur dans le monde économique d'aujourd'hui, caractérisé par une concurrence entre des organismes avides de nouveaux objectifs, toujours plus démesurés et complexes, à satisfaire. L'acceptation du changement est le premier pas vers une nouvelle réussite dans un environnement en constante évolution. Ce changement doit s'inscrire non seulement dans le court terme (être le plus réactif pour anticiper les demandes de la nouvelle clientèle et prendre avantage sur d'éventuels concurrents) mais aussi dans le long terme (fidélisation de la clientèle).

Les nouvelles technologies, procédés et récents besoins de rapprochement des relations client-compagnie, ne cessent de croître. Dans le monde économique, Le besoin de construction d'une relation de transparence via des procédés nouveaux est bien une nécessité. Les compagnies se doivent d'être des plus réceptives possibles aux demandes des clients et s'assurer d'établir une relation pleine de communication tout en prenant en compte les feedbacks et les retours clientèles.

Le marketing permet d'analyser les attentes clients. En marketing, si l'acquisition de nouveaux clients va de soi, l'une des priorités majeures est de satisfaire les clients acquis et de les fidéliser. Les compagnies d'assurances se sont retrouvées dans un environnement dynamique en perpétuelle évolution, avec une concurrence intensifiée et extrêmement rigoureuse. Dans ce nouveau contexte de forte concurrence, attirer un client, et le fidéliser prend un caractère vital et crucial pour les compagnies d'assurances. Tenant compte des perpétuelles nouvelles offres des concurrents, les compagnies d'assurance se doivent de disposer d'atouts et de procédés nouveaux et être phase avec l'actualité et les demandes des partenaires clients (qualité de service et avantages économiques). Les nouveaux procédés et changements de pratiques en termes de Marketing accordent beaucoup d'importance à l'aspect psychologique. Il ne suffit plus aux compagnies de simplement offrir un rapport

qualité prix, elles doivent s'assurer que le client se sente valorisé plus qu'à sa juste valeur durant tout le processus d'approche du client et après la signature d'un contrat. Beaucoup d'efforts se doivent d'être déployés par les compagnies d'assurance et la précocité de la prise de décision est cruciale et indispensable.

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons à une de ces compagnies d'assurance algérienne pour voir particulièrement ses actions pour satisfaire et fidéliser sa clientèle. Notre problématique peut s'énoncer de la manière suivante :

Comment l'agence CAAR 216 de Bejaia satisfait sa clientèle ?

Quels sont les outils qu'elle utilise dans sa stratégie de fidélisation de la clientèle ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons fait une revue de la littérature relative à la gestion de la relation client et au marketing dans le secteur des assurances. Nous avons fait une compilation de données à partir d'une enquête de terrain au niveau de l'agence et mené une enquête auprès des clients de l'agence.

Notre travail est structuré en 03 chapitres précédés d'une introduction générale et suivis par une conclusion générale. Le premier chapitre définit le concept global de Marketing, ses évolutions dans le temps ainsi que ses différentes formes d'applications. Le deuxième chapitre traite de la gestion de la relation client ainsi que les notions de satisfaction et fidélisation de façon globale puis particulièrement dans le secteur des assurances. Le troisième chapitre traite de notre étude de l'agence CAAR 216 de Béjaia : Analyse des données recueillies et présentation des résultats de notre enquête auprès des clients.

Chapitre 1 : Concepts de base du Marketing et des assurances.

Introduction.

L'histoire et les reliques du passé montrent l'ampleur de l'évolution du concept de marketing dans les organisations mondiales. L'effet de ce dernier dure dans le temps et crée une réelle dépendance pour ce nouveau concept d'analyse des besoins des consommateurs via une multitude de moyens et d'actions utilisée dans le but d'avoir une satisfaction client et une fidélisation à grande échelle.

Dans un contexte à fort caractère concurrentiel, les organismes et les entreprises se retrouvent face à un réel besoin d'adaptation vers de nouveaux moyens de satisfaction et de perfectionnement des services proposés dans la durée. Les compagnies d'assurances, face à une nouvelle orientation du monde économique moderne, se retrouvent dans l'obligation de créer une valeur ajoutée à leurs services fournis dans l'optique de remplir des objectifs de plus en plus actualisés et ce depuis des années. Les nouveaux types et concepts de marketing offrent la possibilité de pouvoir offrir une plus-value aux compagnies d'assurance pour ces propres clients, tout en les inscrivant dans la durée.

Ce sont ces différentes notions que nous allons présenter dans ce chapitre qui est divisé en trois sections. La première se focalise sur le marketing de façon global, de ses différentes notions et types. La deuxième se concentre sur la définition et présentation du marketing relationnel et de certaines de ses nombreuses comparaisons. Dans la troisième section, nous présenterons le marketing dans les assurances, ses différents composants et les rouages présents ainsi que des tendances.

1.1 Le marketing en général

1.1.1 Notion ou concept de marketing

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs. Il affecte toute l'organisation de l'entreprise, entièrement tournée vers la satisfaction du client, et non plus vers le produit.

Elle peut être perçue comme une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue.

Le marketing couvre plusieurs champs qui sont :

1. Marketing collaboratif. Le marketing collaboratif repose le plus souvent sur la mise en place d'une plateforme d'interaction ponctuelle ou permanente, entre les consommateurs et une ou plusieurs fonctions de l'entreprise
2. Marketing communautaire. C'est une approche marketing qui consiste à identifier des groupes d'affinité dans le but de leur adresser un message spécifique ou de leur faire une offre adaptée.
3. Marketing de bases de données. C'est une logique marketing orientée sur le long terme, surabondante d'information et centrée sur le consommateur. Elle repose sur l'utilisation intensive des systèmes informatiques de gestion de bases de données, pour stocker puis analyser l'information collectée auprès des clients et/ou des consommateurs de l'entreprise, afin de définir la stratégie marketing à chaque catégorie d'individus.
4. Marketing de guérilla. Il repose sur l'utilisation de vecteurs souvent non conventionnels et en rapport avec les moyens financiers limités la plupart du temps par les entreprises. Fondé sur la surprise et l'originalité, le marketing de guérilla se veut plus créatif dans les opérations qu'il propose et toujours à la recherche de synergie à moindre coût des vecteurs existants.
5. Marketing direct : Il regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire.

6. Marketing mobile. Il repose sur l'idée que le consommateur est devenu très nomade, de plus en plus mobile, et qu'il importe désormais de prendre en considération ses déplacements et les différents lieux où il se situe, d'une manière permettant un contact efficace.
7. Marketing expérientiel. C'est une forme contemporaine de marketing qui vise dans la prolongation de l'achat du produit ou service offert par la marque - à engager le consommateur dans une relation avec la marque, et de le plonger dans l'univers de la marque à partir d'une expérience particulière complète.
8. Marketing relationnel. C'est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur. Il s'agit, d'une façon plus ciblée de fidéliser les clients par une politique de relation continue, personnalisée, manifestant que la marque ne s'intéresse pas uniquement au consommateur mais à la personne dans sa totalité.

Selon Christian Dussert et Michel Cloutier (1992, p.111), la mission du marketing en tant que discipline de gestion des organisations est de bâtir une clientèle et de s'assurer, à long terme, de sa fidélité soutenue, en posant au jour le jour, et donc à très court terme les gestes nécessaires à sa satisfaction.

Pour Gilles Marions (2003, p.57), la doctrine traditionnelle du marketing management reconnaît l'orientation client comme le noyau dur du marketing puisqu'elle conduit à un double résultat positif : la satisfaction du client et la performance de l'entreprise.

Le marketing est une démarche scientifique qui comporte plusieurs étapes : l'étude de marché qui consiste à étudier chacune des composantes du marché, les consommateurs potentiels et leurs habitudes et leur comportement, les concurrents, les fournisseurs, les prescripteurs, l'environnement réglementaire et technologique et les tendances.

Dans la segmentation du marché, il s'agit de tirer des conclusions de l'étude de marché en identifiant différents segments de marché. Un segment de marché est un groupe homogène de clients présentant des caractéristiques approchantes. Dans le choix du ou des segments de marchés cibles, l'entreprise choisit de se concentrer sur un ou plusieurs segments de marché, et donc d'abandonner les autres. Dans le choix d'un positionnement marketing, il s'agit de

définir les principaux éléments du marketing-mix. Quel(s) produit(s) ou service(s) ? A quel prix ? A quel endroit ? Quelle communication ?

Le marketing-mix se définit comme l'ensemble des choix marketing fondamentaux qui forment un positionnement stratégique clair et cohérent : il s'agit de décisions (« variables d'action ») qui traduisent concrètement les moyens de rencontrer le marché.

Le marketing-mix peut se résumer par la règle des « 4 P » ou celle des 4 C

1.1.2 Règle des 4P « Product- Price – Place – Promotion »

On retrouve en premier 'Produit', le produit en lui-même et les questions qui suivent forcément, quel produit ou quelle gamme de produits ? Quel nom de marques, quel logo, quelles couleurs, quel slogan, quel niveau de gamme, de format et quel packaging ? S'en suit, le deuxième qui concerne le prix, relative au prix du octroyé au produit.

Vient s'ajouter la place ou le lieu, quel endroit choisir ? Quels seront les canaux de commercialisations et de distributions ? Pour finir, nous retrouvons la promotion qui concerne la façon de pouvoir faire connaître ses produits, tester ou essayer. Les 4P abordent le marketing par le produit. Le but est de proposer le produit au client sous sa meilleure forme, au meilleur prix, au bon endroit et correctement mis en valeur, afin de le séduire. Ici, le produit est au centre, et chacun des 4P est cohérent avec les autres.

Un bon marketing-mix se caractérise par la cohérence des quatre éléments entre eux : le prix doit être adapté au niveau de gamme, le canal de distribution doit être cohérent avec la politique de promotion et l'image du produit. La clarté vis-à-vis du client : le consommateur doit comprendre quasi-instantanément si le produit est fait pour lui ou non ; la cohérence avec le modèle économique de l'entreprise, permettant sa viabilité et un certain niveau de rentabilité

1.1.3 Les 4C du marketing :

Les 4C 'Consommateur – Cout – Commodité d'achat – Communication communautaire' ou théorie du positionnement marketing placent le client au centre, dans une démarche de compréhension du besoin et de service. Les 4C renvoient à quatre éléments fondamentaux de la compréhension du besoin client :

1. Consommateur (ou client): quels sont les besoins profonds, désirs et attentes du consommateur ? Comment y répondre ?

2. Cout : quel est le budget acceptable par le client ?
3. Commodité d'achat : comment faciliter le processus d'achat ?
4. Communication communautaire : comment instaurer un véritable dialogue constructif et de long-terme avec le client, dans une logique communautaire ?

Ce « centrage client » permet le développement d'un avantage concurrentiel décisif à même de construire une relation commerciale plus constructive et durable. Au contraire de la règle des 4P, les 4C abordent le marketing par le client. Le message serait plutôt : « Nous nous intéressons à vos besoins et nous essayons de comprendre vos attentes ; nous ferons tout pour vous délivrer une solution adaptée ».

1.1.4. Marketing stratégique et marketing opérationnel :

Le marketing stratégique est une fonction rattachée à la direction de l'entreprise, qui consiste à définir un positionnement marketing de long terme.

Le marketing opérationnel désigne l'ensemble des actions et techniques marketing mises en œuvre sur le court ou moyen terme en vue d'atteindre les objectifs fixés par le marketing stratégique. Le marketing opérationnel décline les objectifs du marketing stratégique. Il se place aussi au service de la fonction commerciale en lui fournissant des outils de travail : études et analyses de marché, veille concurrentielle et benchmarking, veille réglementaire, analyse de la satisfaction client, détection des nouvelles tendances, détermination des éléments du marketing-mix, élaboration des produits et des gammes, planification des lancements et arrêts de produits, planification des actions commerciales et actions de communication, suivi des résultats commerciaux, supports d'opérations commerciales, outils et supports de communication.

1.2 Le marketing relationnel

1.2.1 Définitions

Le marketing relationnel est à l'avant-plan de la discipline marketing dans son ensemble (Palmatier et al., 2006, p136-153). Il s'agit d'un concept qui a pris naissance dans le domaine du marketing industriel et celui du marketing de service. La définition de cette approche marketing a évolué à travers le temps et a fait l'objet d'actualisations.

Tableau N° 1 : Les définitions du marketing relationnel de 1983 à 1993.

Dates	Définitions	Auteur
1983	Le marketing relationnel est l'attraction le maintien et la mise en valeur des relations clients dans les organisations	Berry
1985	Marketing orienté vers une relation forte et durable avec les clients individuels	Jackson
1989	Formation de relations acheteur vendeur à long terme, à travers les créations de liens sociaux et structurels entre les entreprises	Tumbaal et Wilson
1990	Etablir et maintenir et mettre en valeur les relations avec les clients dans une logique de profit de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rencontrent	Gronroos
1991	Le marketing relationnel concerne l'attraction, le développement et la rétention des relations avec les clients	Berry et Parasuraman
1993	Le Marketing relationnel est un effort intégré pour identifier et maintenir un réseau avec les consommateurs individuels	Shani et Chalasani

Source : Durif F, « Quatre Essais sur L'importance de La Théorie du Contrat social de Macneil dans Le champ du Marketing relationnel », 2008, P.112.

Le marketing relationnel peut se matérialiser sous différentes formes (offres de programmes de loyauté, communications avec les clients par téléphone ou courriel, formation du personnel de service au développement de relations personnelles avec les clients), dans le but d'obtenir des avantages de la part des clients, comme leur fidélisation.

Le marketing vise à établir, à maintenir et améliorer les relations avec les clients et autres partenaires, pour un profit, afin que les objectifs des parties impliquées soient atteints. Ceci est réalisé à travers un échange mutuel ainsi, que la réalisation des promesses.

Malgré ses effets bénéfiques sur la rétention des clients, le marketing relationnel ne s'applique pas à tous les clients. Différents aspects comme les coûts qui y sont associés, demandent une sélection des clients qui ont un fort potentiel de rétention et de rentabilité.

Le marketing relationnel est particulièrement applicable aux entreprises du secteur des services pour 3 raisons principales (Berry et all, 2002, p.1-17) :

1. Il s'agit d'un secteur où le client a un besoin (continu ou périodique) qui nécessite l'entretien d'une relation récurrente avec le fournisseur (médical, bancaire, assurances ou coiffure). Les biens, tangibles, impliquent une consommation immédiate, ou une notion de propriété plus ou moins étendue dans le temps, sans nécessité de relation avec le fournisseur.
2. Le client qui sollicite le service a le contrôle sur son fournisseur, (sélection d'un nettoyeur à sec, d'un dentiste versus l'achat d'une maison ou d'une voiture).
3. Le service est la seule raison de la relation entre fournisseurs et clients. le fournisseur peut s'appuyer sur le bien tangible pour établir une relation, et poursuivre avec le service adéquat pour renouveler celle-ci et pouvoir poursuivre cette continuité.

Entre 1994 et 2007, la définition du marketing relationnel a beaucoup évolué et a fait l'objet de beaucoup d'actualisation vu l'évolution du concept et son utilisation dans les organismes (tableau 2).

Les nouvelles stratégies changent d'orientations et se centrent de plus en plus vers les clients plus avantageux économiquement parlant, et s'engagent vers une amélioration continue de cette relation stratégique et son maintien.

Tableau N°2 : Les définitions du marketing relationnel de 1997 à 2007.

1997	Les champs du marketing relationnel se proposent de fournir aux entreprises les moyens et les voies à suivre pour qu'elles puissent créer et gérer un environnement dédié à la création de valeur mutuelle	Oruen
2000	Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation, qui est destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et est associée à une relation d'échange, à des interactions continues et personnalisées permettant la création des liens sociaux entre l'entreprise et le client.	Benamour
2003	Il a pour but de bâtir, développer et maintenir des relations de longue durée mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et le client.	Cova et all
2004	Orientations stratégique destinée à établir, maintenir et développer des relations de longs termes avec ses clients dans le but d'augmenter les bénéfices mutuels et basée sur un certain nombre de normes venant accroître la confiance entre les parties	Graf
2006	Pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients et fournisseurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme.	Kinard et Capella
2007	Ensemble des approches marketing se concentrant sur la relation entre une entreprise, ses clients et ses différentes parties prenantes.	Bonnemaizon, Cova et Louyot

Source : Durif F, op.cit, P112.

Après 2007, cette approche s'est focalisée sur l'exploitation du lien avec les clients, pour attirer, maintenir et renforcer les relations les plus rentables, pour des bénéfices réciproques. (Abdelmoula, N. Préfontaine, L. et Ricard, L. 2015, p.27-48).

Gummeson (2016, p.16-19) a introduit le concept de marketing relationnel total (total Marketing Relationship) : le marketing relationnel, comme le marketing, en général se définit comme l'interaction entre des réseaux de relations.

Le marketing relationnel total, se veut un élargissement de l'approche relationnelle à d'autres notions telles que la gestion de la relation client, ou CRM- customer relationship management.

1.2.2 Marketing relationnel et CRM (Customer Relationship management)

Il s'agit de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés, et de progiciels intégrés pour collecter et utiliser les informations recueillies sur les clients de façon à mieux les servir. (Ambroise L, 2015, p.13-30).

Il faut cependant remarquer que la technologie, contribue à la réalisation des relations avec la clientèle (Buttle F et Maklan S, 2019, p.400). Par ailleurs, le CRM conduit aujourd'hui à se focaliser sur le client : il rend possible une meilleure identification des clients, une plus grande différenciation des offres, une communication plus interactive avec les clients (Internet, téléphone, etc.) voire une personnalisation de masse. (N'goala G, 2007, p.35-45).

1.2.3 Marketing transactionnel et marketing relationnel.

Avant l'introduction du concept de marketing relationnel, le paradigme de marketing dominant était celui des 4 P (produit, prix, place ou distribution, et promotion) axés sur la vente de biens tangibles, et Kotler a été un des auteurs qui a adapté le concept au secteur des services. (Kotler P et Connor R.A., 1977, p.71-76).

Certains auteurs comme Paulin et Ferguson (2010, p.365-405), Vargo et Lusch (2004, p.1-17) soutiennent que de nouveaux paradigmes ont émergé depuis les dernières décennies qui sont :

1. Le service est la base fondamentale de l'échange
2. Les biens sont un mécanisme de distribution pour la provision de service
3. Toutes les économies sont des économies de service
4. Le client est toujours co-créateur de valeur
5. Une approche orientée vers le service est de façon inhérente une approche orientée vers le client, et relationnelle.
6. La valeur d'un service est toujours déterminée par le bénéficiaire
7. Gronroos (1995, p.252) soutient que le marketing transactionnel signifie que la firme ou le vendeur ne se concentre que sur des échanges et transactions uniques, et sans suite. La perspective de temps est plutôt courte et l'unité d'analyse est la transaction.

Le marketing relationnel a par contre une perspective de temps plus longue. Ici, le gestionnaire marketing ne voit pas les résultats à court terme comme l'objectif principal. Il vise plutôt de réussir à obtenir des résultats à long terme grâce à des relations durables avec les clients. Ainsi, les relations deviennent l'unité d'analyse

Tableau N°3 : Comparaison marketing transactionnel et relationnel.

Attentes contractuelles	Types de transaction	Echange relationnel
Caractéristiques situationnelles		
Durée de l'échange	Coute durée, fin basée sur la finalité	Sujet a des ententes préalables, l'échange est plus long dans le temps
Nombre de parties	Deux parties impliquées	Souvent plus de deux parties
Obligations	Proviennent d'offres et demande simples.	Les sources d'obligations sont des promesses faites dans le cadre d'une relation.
Caractéristiques du processus		
Relation personnelles primaires	Relation personnelles minimales, communications prédominantes.	Importantes communications personnelles, non économiques, formelles et informelles.
Solidarité contractuelle	Conduites par les normes sociales	La satisfaction psychologique est ce qui motive les ajustements et contrôles personnels
Transférabilité	Transférabilité complète	Limité, dépend fortement de l'identité des parties ompliqués
Pouvoir	Le pouvoir peut être exercé quand les promesses sont faites	Interdépendances accrues, augmente une application judicieuse du pouvoir dans l'échange.

Source : Dwyer F. R, Schurr P.H et Oh S. « Developing Buyer-Seller Relationships », The Journal of Marketing, vol 51(2), (1987), P.11-27.

1.3 Marketing dans les assurances

1.3.1 Définition et brève perspective historique

Quel que soit le domaine d'activités considéré, le développement de l'économie s'accompagne de l'émergence de nouveaux et différents business qui augmentent le nombre d'acteurs économiques et facilitent l'essor en parallèle de nouveaux risques. Le management du risque œuvre dans le but de prévenir et de minimiser les pertes en terme d'assurance.

Les différents segments de l'assurance des personnes et l'assurance des biens d'assurance revêtent une importance primordiale et capitale pour tous les acteurs associés à tous types de commerces : stabilité sociale et financière et support auquel se fier en cas de soucis. Les échanges deviennent plus sûres et fiables et connaissent une croissance jamais vu auparavant répondant aux nouveaux challenges individuels, collectifs ou encore environnemental.

1.3.2 Acteurs et rôle du service d'assurance dans l'industrie

Les services de masses fournis aux acteurs économiques ont toujours eu besoin d'avoir un terrain dégagé et prêt d'où l'importance et l'utilité pour l'industrie des assurances d'avoir et de dépendre de plusieurs sortes d'expertises.¹

1. L'assureur : Il représente la partie chargée d'évaluer et assumer le risque d'une autre partie moyennant des frais dénommés commission ou prime. Les souscripteurs jouent un rôle essentiel dans de nombreux secteurs financiers tels que les assurances : son principal objectif est de bien évaluer si le l'avantage pour l'assurance du deal .Les capacités de l'assureur, surtout ses facultés analytiques et de communication avec la clientèle, sont très importantes.
2. Les réclamations : Elles traduisent les demandes émises par les clients de la compagnie d'assurance suivant les contrats et agréments conclus et signés au préalable. Les réclamations requièrent une attention primordiale pour la compagnie et sont soigneusement étudiées par le staff chargé de les résoudre. Ce procédé requiert toute une enquête afin de déterminer les infractions en jeu tout en faisant appel aux témoignages de polices effectué sur les lieux de l'incidents : investigation minutieuse avec pour finalité l'acceptation et ou le refus de la réclamation du client. Dans le cas

¹ <http://www.my-insurance-guide.co.nz/roles-in-insurance.php>

où ce dernier obtient gain de cause il se verra dédommagé en fonction du contrat qui le lie à la compagnie.

3. Expert en sinistres : L'expert en sinistres est un représentant de la compagnie d'assurance qui enquête après un sinistre et sur la base d'une réclamation complexe au nom de la compagnie d'assurance et du titulaire d'une police d'assurance : Il coordonne les estimations, rassemble les faits et rend compte des détails d'un sinistre à l'assureur. L'expert en sinistres se prononce sur la couverture du sinistre par le contrat d'assurance. Il négocie également avec le souscripteur au nom de la compagnie d'assurance.
4. Agent d'assurance : Un agent d'assurance, appelé également agent de vente d'assurance, représente une compagnie d'assurance et agit en son nom. Ces agents jouent un rôle central en aidant les clients à choisir des offres d'assurance qui répondent à leurs besoins et à compléter une demande de police. Leurs salaires sont perçus sous forme de commission : ils ne sont des employés permanents d'aucune compagnie d'assurance et travaillent soit en tant que pigistes pour offrir des forfaits d'assurance multiples de différentes compagnies d'assurance, soit affiliés à une seule entreprise. La plupart d'entre eux sont spécialistes de l'assurance-vie ou automobiles et ont une connaissance approfondie d'un produit pour l'entreprise qu'ils représentent.
5. Courtier d'assurance : Un intermédiaire entre un assureur et un assuré est appelé courtier d'assurance. Ces intermédiaires utilisent leurs connaissances approfondies des risques sur le marché de l'assurance pour trouver et organiser la meilleure affaire lorsqu'il s'agit d'offres d'assurance pour un assureur. Ils conseillent également les clients sur la poursuite des réclamations. Les courtiers peuvent se spécialiser dans un domaine central d'une entreprise ou impliqués dans des fonctions multiples, y compris le développement des affaires. Le courtier d'assurances est considéré comme un service indépendant répondant à des exigences d'une clientèle particulière.
6. Réassureur : Un réassureur travaille pour assurer l'assureur. Le réassureur doit avoir une connaissance approfondie du marché de l'assurance et de ses légalités pertinentes pour assumer cette responsabilité. La capacité financière de payer les sinistres, de traiter les sinistres litigieux et les conseils sur diverses questions d'assurance sont donnés par le réassureur à une compagnie d'assurance.
7. Risque Manager : Le Risque manager est censé gérer les risques en évaluant et quantifiant les risques commerciaux, en prenant en compte le contrôle des comptes ou des mesures pour les réduire. En assurance, le gestionnaire des risques évalue les

risques qui mettent en danger les fonds de l'entreprise ou sa capacité à payer les sinistres. Leur travail est effectué en collaboration avec les souscripteurs en fonction du degré de risque que l'entreprise peut couvrir et de la réalisation de bénéfices sur une proposition d'assurance. Les conseils sur les stratégies d'investissement et la tarification des polices sont tous de son domaine.

8. Actuaire : C'est un professionnel des affaires qui traite de l'impact financier d'un risque et de l'incertitude avec des probabilités mathématiques, et donc de prédire les événements futurs. Cela se fait avec des données statistiques, démographiques, financières, économiques et sociales pour évaluer les risques liés à la planification financière. L'actuaire devrait être en mesure de communiquer le concept technique à des personnes non techniques.

1.3.3 Concept de satisfaction client

Apparu au milieu des années 70, le concept de satisfaction client (CS) est une notion qui a suscité une attention et un intérêt considérables parmi les universitaires et les praticiens, peut-être en raison de son importance en tant qu'élément clé de la stratégie commerciale et des objectifs pour toutes les activités commerciales, en particulier sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui. (Anderson, E.W et all, 1994, p.53-66)

La plupart des entreprises font de la satisfaction client une priorité. Un client satisfait sera enclin à renouveler son achat et à générer un bouche-à-oreille positif.

Le concept a été défini différemment par de nombreux auteurs : Selon WTO (1985), La satisfaction est un «*Concept psychologique qui implique le sentiment de bien-être et de plaisir qui résulte de l'obtention de ce que l'on espère et attend d'un produit et / ou service attrayant*». Pour Kotler et Keller (2006, P.144), «*La satisfaction est le sentiment (plaisir ou déception) qu'une personne a et résultant de la comparaison des performances (résultats) d'un produit par rapport à ses attentes.* »

La satisfaction client apparaît comme Subjective (repose sur la perception du client), Relative (chaque client ayant ses propres attentes, l'un peut s'avérer satisfait et l'autre insatisfait) et évolutive (les attentes et/ou la perception peuvent varier dans le temps). Cette définition est limitée car elle considère uniquement la dimension cognitive de la satisfaction client au détriment des dimensions émotionnelle, affective et comportementale.

1.3.4 Tendances du service mondial d'assurance

Le chiffre d'affaire des assurances a augmenté de 3,7% en termes réels en 1998 dans le monde. Une augmentation de 2,2% pour les assurances non-vie ainsi qu'une croissance de 5,3% des assurances vies. Au niveau mondial, + 16,9% et +6,7070 comme taux de croissance supérieurs à la moyenne pour l'Afrique et l'Asie respectivement, tandis que l'Europe gagne + 3,4%, l'Amérique latine a + 2,9%, l'Amérique du Nord étant -1,4% en dessous de la moyenne.

En 1998, l'activité des assurances est devenue lente dans le domaine des assurances non vie pour les USA et l'Europe pendant que la situation économique en Europe conduit également à une faible demande de service. Comparativement, il y a eu l'effet inverse pour les Japonais ou l'industrie de l'assurance a gagné un taux de croissance normal, et même un taux de croissance à deux chiffres pour la Région de l'Asie du Sud-Est. Un taux de changement extrême pour l'Afrique et l'Océanie étant principalement en raison de la volatilité des affaires d'assurance-vie à prime unique sur les principaux marchés d'Afrique du Sud et d'Australie. En 1998, une augmentation de 143,4 milliards de dollars en UE a dépassé la barre du volume des primes pour la première fois ; 90% du chiffre d'affaires a été attribué au marché des pays industrialisés. Ce fut le boom attendu par les compagnies d'assurances qui engendra des vagues positives pour les affaires à l'avenir.

Conclusion

Après avoir expliqué les différents concepts et types de marketing qui s'offrent aux compagnies en passant par les règles des 4P, 4C et du marketing dans les assurances, on peut conclure que l'impact de ses dernier sur la gestion des compagnies est très important. Les tendances confirment cela car une bonne gestion du marketing dans l'organisme assure une augmentation du chiffre d'affaire et une meilleure maîtrise sur la gestion des relations avec les clients. Les différents concepts du marketing associé aux nouveaux concepts de satisfactions clients permettent aux organismes d'être à la page pour mieux anticiper et satisfaire les futurs envies et demandes de clients plus exigeant.

Chapitre 2 : Management des relations clients dans le secteur des assurances.

Introduction

De nos jours, satisfaire un client ne suffit pas pour le fidéliser. L'entreprise doit mettre en œuvre un ensemble de processus afin de tisser des liens, connaître ses attentes et de développer une bonne relation, C'est le principe de la gestion de la relation client que nous allons développer dans ce chapitre qui comporte trois sections. Les deux premières présentent les concepts de la Gestion de la Relation Client (GRC), de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle. La troisième section montre comment ces concepts sont appliqués dans le secteur des assurances, un secteur très concurrentiel, pour fidéliser ses clients.

2.1 Gestion de la relation client

2.1.1 Définition et composantes de la GRC

Le terme de gestion de la relation client englobe tous les concepts utilisés par les entreprises en relation avec leurs clients, y compris la saisie, le stockage et l'analyse des informations sur les clients, tout en tenant compte de la confidentialité et de la sécurité des données. Il s'agit d'une stratégie commerciale qui influence les processus, la culture et la technologie d'une organisation afin d'optimiser les revenus et d'augmenter sa valeur en comprenant et en répondant aux besoins des consommateurs individuels. La mise en œuvre d'un tel système implique la systématisation d'opérations spécifiques à chaque domaine particulier, dans un ordre particulier prédéterminé et en considérant un certain nombre de composantes telles que : l'analyse de la relation entreprise - client dans les ventes, le marketing et les services, la détermination de la rentabilité de l'introduction du système GRC en analysant les coûts et le temps requis pour la mise en œuvre de la GRC ainsi que le projet et les données nécessaires pour mener à bien le processus. ²

Toutes les acceptions s'accordent, malgré les nuances, pour dire que la GRC permet de développer et d'améliorer les relations avec la clientèle. Ainsi et selon Lendrevie, Stone, Foss et all, la GRC est définie comme suit :

² Cipran Matis, Liviu Ilies, « *Customer relationship management in the insurance industry* », 2014, P1145

1. Selon Lendrevie (2009, P.944) : « *La politique relationnelle, ou GRC est une stratégie et un processus organisationnel qui vient accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.* »
2. Selon Stone et Foss (2002, P.14), la GRC en tant que stratégie peut être définie comme : « *Stratégie commerciale et mode de fonctionnement déployés pour maintenir et développer les relations avec les clients rentables, et gérer le coût des affaires avec les clients moins rentables.* »
3. Selon Foss et al (2008, P.69) la GRC en tant que système peut être défini comme : « *Outil technologique de gestion d'entreprise permettant de développer et d'exploiter la connaissance du client afin d'entretenir, de maintenir et de renforcer des relations rentables avec les clients.* ».

Les composantes essentielles de la gestion de la relation client sont la création d'une relation durable avec son client, ainsi que la connaissance de ce dernier, une bonne stratégie de communication et enfin la proposition de valeurs individualisées.

Tout d'abord, la création d'une relation durable avec son client c'est connaître chacun de ses clients à titre individuel. Cette action est essentielle afin de développer une relation durable et proposer une offre adaptée aux besoins de chacun. Cette action crée un sentiment d'appartenance et plus le client se sent intégré, plus sa confiance en l'entreprise augmente, cela favorise sa satisfaction ainsi que sa fidélisation. Le client peut même recommander l'entreprise à son entourage, ce qui engendre une publicité forte et gratuite. Connaître des informations personnelles comme l'historique de ses achats, ses intérêts et ses services préférés..., représentent des données fondamentales au développement d'une relation à long terme. Ici, l'objectif n'est pas seulement de gagner des parts de marchés mais de cheminer avec ses clients.

Deuxièmement, la connaissance du client permet de mettre les produits et services à la disposition des publics ciblés. Dans ce cas-là, il faudra identifier le besoin de chaque client et de façon individuelle. La connaissance du client est une composante essentielle car elle permet de mettre les produits et services à la disposition des publics ciblés. Par ailleurs, la GRC présente un avantage inouï c'est qu'il aide à connaître le client de manière particulière. Il s'agit dans ce cas d'identifier le besoin de chaque client de façon individuelle. Pour la

réussite de ce processus, il faut établir un suivi statistique personnalisé. Faire une analyse de son comportement à travers ses achats précédents et ensuite lui proposer des produits pouvant répondre à ses besoins actuels. La réussite de cette stratégie est essentiellement basée sur la création d'une relation à long terme.

Ensuite, la stratégie de communication, ici, l'effort relationnel doit être fortement appuyé tout au long de la communication avec son client. Contrairement à la communication de masse qui s'adresse au grand public, les techniques de communication intégrées à la GRC sont plus personnalisées. L'objectif encore une fois est de créer une relation avec son client et dans laquelle ce dernier retrouve complètement sa place.

Et enfin, La proposition de valeur individualisée. L'objectif est de proposer des solutions adaptées à la clientèle. Les produits et services sont mis en place selon les attentes et les besoins ciblés sur le marché. Bien qu'une offre ne répond pas toujours de façon spécifique aux besoins des clients, dans ce cas-là il faudra la proposer de façon individuelle qui va en droite ligne avec les attentes de chaque client. Cela l'aidera à faire un choix ce qui lui donnera le sentiment d'être compris.

2.1.2 Typologie de la GRC

Il existe 3 types de GRC, la première est dite opérationnelle et concerne l'automatisation et l'amélioration des processus de vente. La deuxième est la GRC collaborative et est liée à la communication entre l'organisation et sa clientèle. Le troisième et dernier type est la GRC analytique qui concerne l'analyse et le stockage des données.

1. GRC opérationnelle : C'est l'automatisation et l'amélioration des processus de vente, de marketing et de service client. Ce type de CRM est centré sur la gestion quotidienne de la relation client. L'automatisation des forces de ventes (c'est-à-dire remplacer les processus manuels par des échanges électroniques) se veut synonyme de gains de productivité car elle permet les suivis des actions en cours ainsi que les dossiers clients. La GRC opérationnelle doit avoir trois fonctions principales la première est la gestion des clients-prospects : projet en cours, organisation du travail...etc. la deuxième fonction est l'aide à la prise de décision afin de rendre les prévisions plus efficaces et déterminer les priorités commerciales. Enfin la troisième et

dernière fonction est l'aide au service client c'est-à-dire fournir au service client tous les outils de gestion des plaintes et de demande de services. ³

2. **GRC collaborative** : GRC collaborative est la mise en œuvre d'outils et techniques collaboratifs à travers lesquels l'entreprise entre en contact avec le client (call centre, e-mail...) cela permet de faciliter la communication entre les deux parties ainsi que l'intégration avec d'autres départements : logistique, production, distribution...etc. l'objectif principal est de donner une image positive de l'entreprise au client et d'établir une relation basée sur la confiance en lui proposant des services personnalisés et de qualité. L'enjeu principal est de garantir que chaque employé ait accès à toutes les informations nécessaires et utiles sur le client afin que ce dernier se sente suivi et considéré personnellement.
3. **GRC analytique** : La GRC analytique consiste à analyser et stocker les données dont la plupart sont générés par la GRC collaborative et la GRC opérationnelle afin de produire des données exploitables. L'entreprise vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. L'objectif principal est de développer, de soutenir et d'améliorer la capacité de travail et de prise de décision. Ce type de GRC aide à conserver les clients les plus rentables, répond aux besoins individuels des clients et à améliorer efficacement les relations avec les clients déjà existants, et enfin elle contribue efficacement à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle.

2.1.3 Les objectifs de la GRC

La gestion de la relation client est une stratégie adoptée par les entreprises et par pure définition de la stratégie, nous sous-entendons un cheminement à suivre afin d'atteindre des objectifs préalablement fixés. L'objectif principal de cette dernière est de créer une relation avec le client afin de gagner sa confiance et le fidéliser, ainsi que d'autres objectifs aussi importants les uns que les autres que nous allons citer ci-dessous ⁴:

1. **L'amélioration de la satisfaction client** : la satisfaction client est l'objectif principal de la démarche GRC, ceci est le moyen le plus certain afin d'améliorer les résultats de la firme. Des clients heureux et satisfaits sont des clients fidèles et offrent une bonne publicité à leurs entourages à travers le bouche à oreille, ce qui peut être inestimable.

³ Oumaima Shaimi, Ayoub Shiti, Amine khaldi « *les composants de la GRC* », thèse de l'université de Casablanca, 2018, P5.

⁴ <https://crm.walkme.com/4-crm-objectives-goals-set/>

Etre à l'écoute des clients ainsi qu'être attentif à leurs avis sont la clé de réussite de la satisfaction client. L'entreprise peut par exemple mettre en place des enquêtes, des blogs, pages sur les réseaux sociaux, des courriers (papiers ou électroniques), appels téléphoniques ..., solliciter les commentaires des clients aide à déterminer quelles actions ou activités les rendront plus satisfaits des services ou produit qu'ils reçoivent. L'un des principaux avantages de l'élaboration d'un plan de gestion de la relation client avec l'augmentation de la satisfaction des clients comme objectif principal est le fait que tous les autres buts et objectifs soutiendront invariablement cet effort. De cette façon, chaque méthode utilisées ou mesurée prend part à une relation symbiotique avec le reste. Par conséquent, tous vos investissements dans la gestion de la relation client soutiendront vos objectifs de manière équilibrée et transparente.

2. L'amélioration de l'efficacité de l'entreprise : la GRC peut aider l'entreprise dans certaines de ses démarches marketing, elle peut par exemple permettre à cette dernière de savoir à quelle étape du processus d'achat se trouve le client. L'entreprise pourra alors agir plus efficacement en prenant compte des intérêts et des capacités d'achat spécifiques, plutôt que d'agir d'une façon générale car cela est beaucoup moins susceptible de susciter une attention optimale de la part du client. Une bonne stratégie GRC passe obligatoirement par une bonne plate-forme de gestion de la relation client qui a pour but de recueillir et d'organiser des données et informations relatives aux profils des clients individuels ou collectifs ,sans compter sur la mise en œuvre ainsi que l'utilisation d'un système de gestion des connaissances qui accroît la vitesse de traitement des demandes des clients ainsi qu'à la résolutions des problèmes. La firme devient beaucoup plus efficace et efficiente. Certaines démarches peuvent aussi aider l'entreprise à améliorer son efficacité globale comme par exemple en développant une image forte et attrayante en se montrant transparent, facile à contacter, prêt à aider les clients avec des services rapides. Chercher à améliorer l'efficacité globale de façon à avoir une meilleure réputation est un ajout essentiel aux principaux objectifs de la GRC.

3. Elargir sa base de client : il est important de savoir que la gestion de la relation client ne sert pas uniquement à gérer les clients déjà détenus. Celle-ci permet de rester en contact avec les prospects (clients potentiels), mais aussi d'identifier les points communs et les relations avec les clients de l'entreprise afin d'améliorer ses futurs efforts d'approche. Une base de clients plus importante permettra d'accroître la

continuité des bénéficiaires. Fixer des objectifs comme celui-ci dans le cadre de la GRC est un excellent moyen de concevoir un système entièrement autonome sur le plan financier.

4. Renforcer les équipes de vente et de supports : l'un des objectifs majeur à prendre en compte est le renforcement des équipes. En apprenant à mieux connaître les besoins et les attentes des individus que vous servez que ça soit un produit ou un service l'entreprise devient de plus en plus apte à identifier les bonnes méthodes et techniques pour fournir ces services. La GRC aide à accroître les compétences des employés existants en termes de service à la clientèle, plus important encore cela donnera une ligne directrice pour tout plan de développement professionnel que l'entreprise souhaite mettre en œuvre. Les données recueillies peuvent être utilisées dans le cadre des évaluations des employés et des programmes de récompenses et d'incitation. L'entreprise peut aussi prendre en compte les commentaires des clients vis-à-vis des employés qui leur ont fourni des services ce qui lui permettra de prendre des décisions éclairées en matière d'embauche, de licenciement et de promotion.

La réalisation de ces objectifs représente un atout majeur car ces derniers permettent une meilleure analyse des besoins des clients à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants ce qui va forcément maximiser le service à la clientèle mais aussi augmenter la qualité du service après-vente à travers un suivi de ces derniers. L'avantage principal reste la fidélisation par des attentions particulières mais pas que, l'entreprise gagne aussi en productivité car le service à la clientèle permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de la firme et de réagir au bon moment. En plus de réduire les coûts commerciaux et être efficace sur le plan marketing par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client. Tout ce que nous avons cité précédemment permet à l'entreprise de gagner des parts de marché, d'obtenir un avantage concurrentiel en ayant de très bonne relation avec ses clients (adopter une stratégie axée sur le client) et enfin augmenter les revenus.

2.2 Satisfaction client.

La puissance de toute structure organisationnelle se base essentiellement sur son portefeuille client, c'est-à-dire que plus ce dernier est important, plus l'entreprise est puissante et garantie ainsi sa pérennité. Afin de garantir cela les entreprises mettent en place des stratégies qui permettent de garantir le maintien de leur clientèle, et cela en assouissant leurs

besoins afin de les satisfaire, et ainsi les fidéliser, pour avoir accès aux avantages de cette fidélisation.

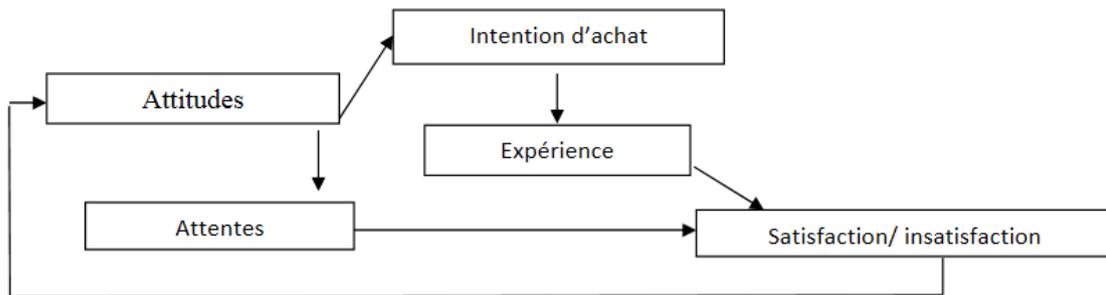
2.2.1 La satisfaction client

La satisfaction d'un point de vue générale est un état de contentement, de joie qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attendait. En marketing, c'est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation. La satisfaction a fait l'objet d'études de plusieurs auteurs qui lui ont attribué des définitions aussi différentes les unes que les autres. Nous allons donc citer quelques-unes d'entre elles :

1. Selon LINDON (2003, p.911) : « *la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation.* »
2. Selon Yves LEGOLVAN (1995, p.186) : « *la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.* »
3. Selon KOTELER (2000, p.68) : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus.* », ou bien (2015, p.150) « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* »

Nous pouvons ainsi dire que la satisfaction est un sentiment et un jugement qui concernent la qualité perçue ainsi que les attentes des clients. Quand le service est supérieur ou égale aux attentes d'un client ceci crée un sentiment de satisfaction, dans le cas contraire le client ressent un sentiment d'insatisfaction. Nous allons présenter ci-dessous une figure qui représente le modèle de satisfaction selon Oliver.

Figure 1 : Le modèle de la satisfaction selon Oliver.



Source :Kotler, Keller, Dubois, Manceau « marketing management »13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, P169.

Cette figure met en avant la relation entre les attentes et les attitudes des clients. Quand ces deux dernières sont du même volume, une intention d'achat fait surface, l'entreprise pourra alors jauger le taux de satisfaction ou d'insatisfaction de sa clientèle. En d'autres termes, si le client a eu ce dont il voulait ou mieux encore plus que ça, une sensation de satisfaction naîtra et vice versa. Si les attentes ne sont pas atteintes, le client sera insatisfait de la prestation fournie par l'entreprise et ainsi sera plus difficile à fidéliser.

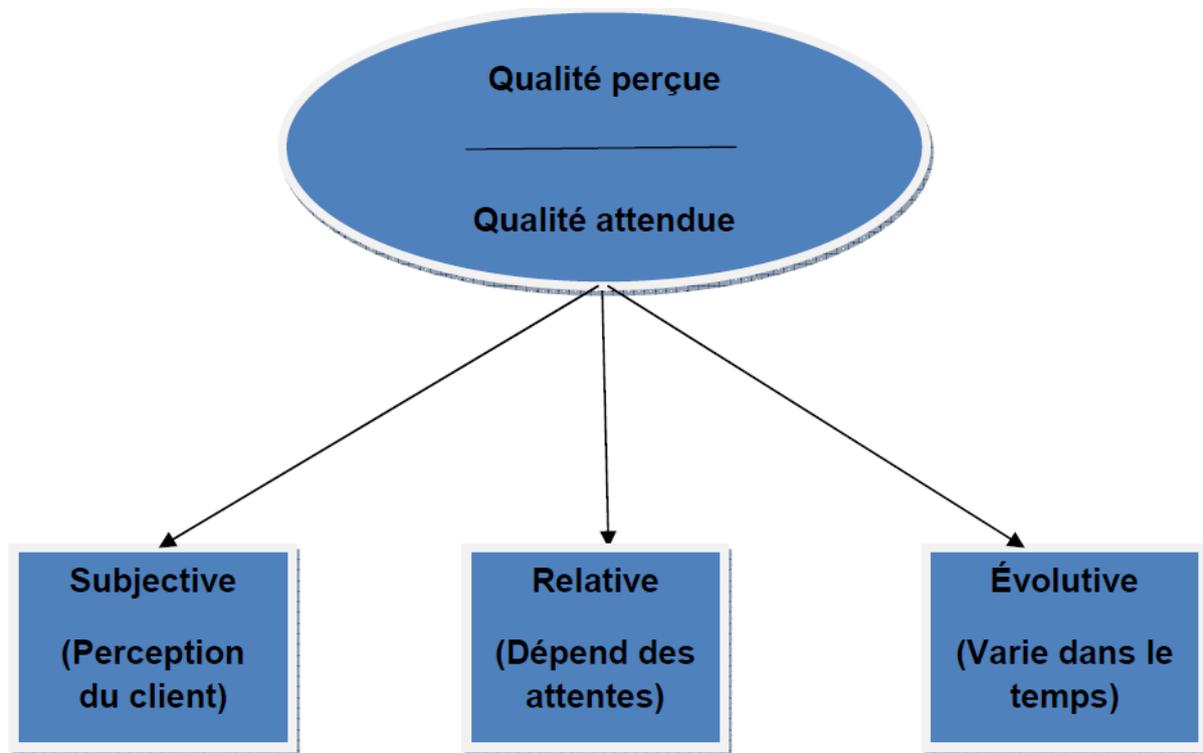
2.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.⁵

1. La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
2. La satisfaction est relative : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat. Ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.
3. La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de vie de l'utilisation du produit/service.

⁵ Daniel ; Ray ; « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P24.

Figure 2 : Les caractéristiques de la satisfaction client.



Source : DANIEL. Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

Les caractéristiques de la satisfaction contribuent au jugement du client qui évalue un produit et/ou service. Ainsi le jugement d'un client s'établit sur trois critères subjective, évolutive et relative. Le degré de satisfaction varie d'un client et un autre, et ce selon les attentes et les besoins individuels. Nous avons essayé d'expliquer dans cette figure la façon dont le jugement du client se porte sur chacun de ces critères, en définissant les trois caractéristiques qui sont présentées.

2.2.3 L'impact de la satisfaction client sur l'entreprise

La satisfaction client reste la priorité principale de toutes entreprises, qu'elles fassent de la prestation de service ou qu'elles commercialisent un produit, satisfaire sa clientèle est l'objectif de tous. La satisfaction a un impact sur les clients, la réputation ainsi que la gestion de l'entreprise, la satisfaction client pousse aussi cette dernière à innover et ainsi améliorer sa compétitivité.

Quand les clients d'une entreprise sont satisfaits, ces derniers deviennent moins sensibles aux promotions établies, ils achètent le même produit plus souvent et aussi d'autres produits dont ils ne sont pas coutumiers. Ce qui prouve qu'ils ont totalement confiance en la marque qu'ils sont sûrs qu'après avoir testé ces produits ils resteront satisfaits, ils recommanderont même la marque et/ou le produit à leurs proches.

Le dernier point cité : "la recommandation aux proches" est un élément qui a une influence directe sur la réputation et l'image de la marque. Quand les clients ont une image positive, ces derniers la retransmettent à leurs entourages ce qui engendre une bonne réputation ainsi que le gain de nouveaux clients. Le bouche à oreille est une publicité qui en plus d'être gratuite est considérable, généralement les individus font beaucoup plus confiance à leurs entourages qui ont testé le produit/service qu'aux publicités créées par les entreprises.

L'entreprise propose alors des offres beaucoup plus adaptées qui conviennent au client et qui optimisent le potentiel d'achat. L'entreprise va alors essayer d'élargir sa gamme de produits, met de bons produits sur le marché et innove de plus en plus afin de satisfaire et de fidéliser la clientèle qui est la source principale de son rendement.

La satisfaction touche donc plusieurs points non-négligeables et permet à l'entreprise de s'améliorer, de gagner une place sur le marché ainsi que d'avoir une bonne réputation.

2.2.4 Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Le processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client est : l'écoute, la fiabilité, la réponse aux attentes de base, le dépassement des attentes clients, le développement d'un esprit d'équipe, l'enquête auprès des salariés et enfin être l'exemple.⁶

- L'écoute : L'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- La fiabilité : La fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- La réponse aux attentes de bases : Les attentes de bases des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la

⁶ Lendrevie Jacques ; Levy Julien ; Lindon Denis « *Mercator ; théories et pratiques du marketing* » 9^{ème} édition, Dunod, Paris 2009, P862-863.

délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

- Dépassement des attentes des clients : La fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attente désiré.
- Développent d'un esprit d'équipe : Pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe afin de maximiser les compétences.
- L'enquête auprès des salariés : Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service, car ils sont toujours près des clients. Ils savent ce que ces derniers veulent, et aussi, généralement les premiers clients d'une entreprise sont ses salariés.
- Etre l'exemple : La direction d'une entreprise doit constamment être sur le terrain en faisant des visites régulières dans les services afin de donner l'exemple.

2.2.5 Les mesures de la satisfaction client

Il existe plusieurs types d'indicateurs qui permettent de mesurer la satisfaction du client envers un service proposé par une entreprise, nous allons citer quelques-uns⁷ :

1. La crédibilité : C'est un critère qui permet l'évaluation de la réputation et la reconnaissance de l'entreprise dans son domaine d'activité. Il faudra plusieurs années pour bâtir cette crédibilité. Si par exemple un prospect a entendu des échos favorables sur x entreprises cela représentera pour elle une bonne longueur d'avance.
2. La tangibilité : Ce critère mesure tout ce que le client peut évaluer tangiblement de son expérience avec l'établissement de l'entreprise comme la propreté, l'aménagement des lieux, propreté des matériaux, l'apparence soignée du représentant, l'ambiance générale, l'aspect professionnel...etc.
3. L'accessibilité : Le critère évalue la facilité avec laquelle le client peut entrer en relation avec l'entreprise comme par exemple la facilité à joindre cette dernière par téléphone ou autre moyen, la facilité à la trouver ...etc.

⁷ <https://www.sylvainchasse.com/mesure-satisfaction-client-questionnaire/>

4. La courtoisie du personnel : La politesse et l'amabilité du personnel vont de paire avec la qualité d'une prestation de service. Un accueil chaleureux ne peut que faire plaisir. Le client se sentira roi.

5. Le temps de réaction : Ce critère évalue la rapidité de réponse de l'entreprise aux besoins exprimés par le client ainsi que le temps de réponse aux messages, mails, fax, téléphones. Le client doit sentir l'entreprise présente et disponible à toute moment surtout s'il s'agit d'une urgence.

6. La fiabilité : Il s'agit d'évaluer la fiabilité de l'entreprise : est-ce que les délais promis ont été respectés ? Les factures étaient-elles conformes à ce qui avait été convenu ? Est-ce que le client a eu des surprises sur les prix, le produit ou le service ?

7. La communication : La communication entre deux individus est toujours un aspect délicat. Est-ce que le service était personnalisé ? Est-ce que le représentant s'est informé correctement du besoin et des attentes du client ? Les informations transmises étaient-elles claires et compréhensibles ?

8. la compréhension : Il s'agit d'évaluer si l'entreprise est bien à l'écoute des clients et répond convenablement à leurs attentes : est-ce que le représentant a bien saisi le problème de son client. Les solutions proposées répondaient-elles aux besoins et attentes du client ?

9. La compétence : Ce critère évalue tout simplement la compétence du personnel. Est-ce qu'il maîtrise les connaissances ?

10. La sécurité : Préserver sa clientèle de tous types de dangers, de risques, de doutes. Le client doit se sentir en confiance avec l'entreprise.

2.3 La fidélisation client

Les entreprises évoluent dans un environnement qui se transforme de plus en plus, il y a beaucoup de concurrence. Ayant beaucoup plus de choix, les consommateurs deviennent exigeants. Il est donc important de savoir garder ses clients ainsi que d'en conquérir de nouveaux. Il faut donc savoir les fidéliser en gagnant leur confiance et en étant à l'écoute de leurs attentes.

La fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prenne, avec un ou plusieurs groupes de clients, doit être rentable.⁸ La définition de la fidélisation varie en fonction du secteur concerné, des objectifs stratégiques et les courants de pensées de plusieurs auteurs, parmi eux nous allons citer :

1. Selon Golvan Yves (1988, p.55), la fidélisation est : « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits ; de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence.* ».

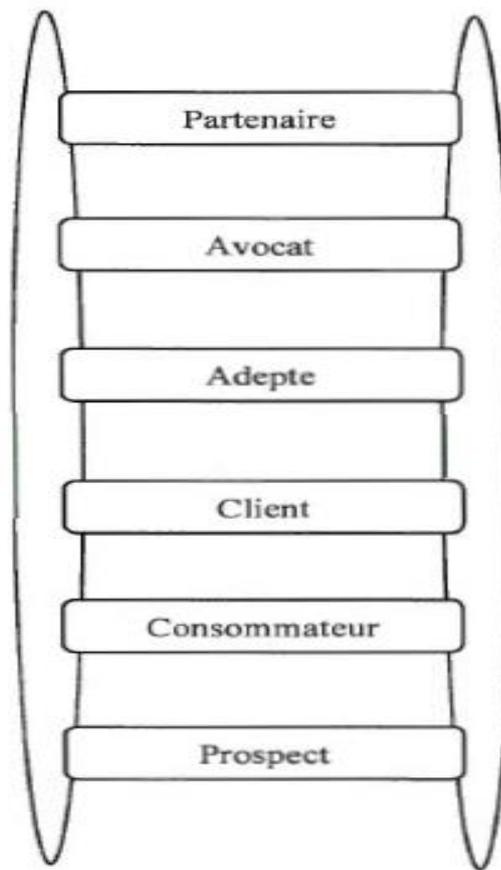
2. Oliver (1999, p.34) quant à lui définit la fidélisation comme : « *un engagement profond pour le rachat d'un produit ou service privilégié dans le futur, ce qui entraîne des rachats répétitifs de la même marque ou de la même enseigne, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing susceptibles d'entraîner un comportement de changement de fournisseur* ».

3. Barlow (1992, p.29) donne la définition suivante : « *la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître le rendement* ».

La fidélisation est donc une étape importante pour assurer la survie et la profitabilité d'une entreprise car les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont plus couteux que les coûts de rétentions des clients de l'entreprise.

⁸ Pierre Morgat : « *fidélisez vos clients* » 2ème édition, Paris : éditions d'organisations, 2003, P14.

Figure 3 : L'échelle de fidélisation idéale selon Payne.



Source : Payne (1994, p.30).

- Prospect : Individu qui pourrait devenir un client potentiel
- Consommateur : Individu qui a déjà fait affaire une fois avec l'entreprise.
- Client : Individu qui a fait affaire avec l'entreprise de façon récurrente, et qui peut avoir des avis négatifs ou positifs envers l'entreprise.
- Adepté : Individu qui aime l'entreprise, mais qui ne la supporte que passivement.
- Avocat : Individu qui recommande l'entreprise aux autres, qui fait du marketing pour cette dernière.
- Partenaire : Un individu qui a une relation de partenaire avec l'entreprise.

Au dernier niveau de l'échelle, le client devient un partenaire. C'est un cas où une relation très étroite et à long terme ainsi que de confiance est développée entre un fournisseur et un client en fonction de la satisfaction mutuelle. Cependant, ce ne sont pas tous les clients satisfaits qui vont forcément rester fidèles. C'est donc là que repose le défi des entreprises qui est de convertir un client satisfait en client fidèle.

2.3.1 Les objectifs de la fidélisation

Une entreprise qui adopte une stratégie de fidélisation a plusieurs finalités, nous allons ici citer les plus importantes :

1. Le coût d'acquisition : Etant donné que les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont plus élevés que les couts de rétention, il est donc impératif pour une entreprise de garder ses clients. C'est ce que confirment J.DAWKING et F.REICHHELD (1996, p.87) : « *retenir un client coûte 5fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable.* »

2. L'augmentation du chiffre d'affaire par client : Plus le client est fidèle plus ce dernier achète plus et donc génère plus de bénéfice pour l'entreprise. Cette augmentation se traduit par la confiance croissante que le client a dans l'entreprise ainsi à la connaissance des produits/services offerts. F.REICHELD estime qu'une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'augmenter le profit de 25 à 80% selon les secteurs d'activités, car une entreprise perd en général 15 à 20 % de sa clientèle chaque année.⁹

3. La diminution des coûts de gestion : Un client fidèle coute moins cher qu'un nouveau client. Un client déjà fidèle connaît très bien l'entreprise et a besoin de moins d'assistance qu'un nouveau client. Même chose concernant l'entreprise qui a déjà toutes les données et informations de son client.

4. Les effets de recommandation : Plus un client est ancien plus, plus la recommandation est forte. Ce dernier recommande l'entreprise à son entourage.

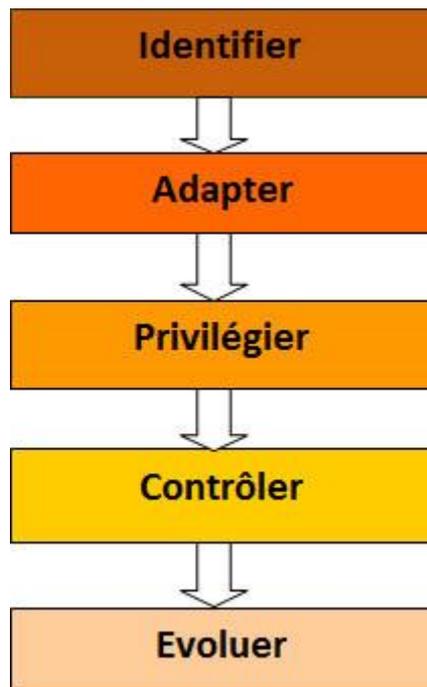
2.3.2 La démarche de fidélisation

La démarche de fidélisation passe par cinq étapes essentielles qui sont l'identification, l'adaptation, le privilège, le contrôle et l'évolution ¹⁰:

⁹ REICHHELD Frederick « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires », Dunod, Paris, 1996.

¹⁰ Lehu Jean Marc, op,cit, p 73-77.

Figure 4 : La démarche marketing de la fidélisation.



Source : Jean Marc LEHU, « Stratégie de fidélisation », éditions d'organisations, Paris, 2000, P73.

1. Identifier : Consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Audit de portefeuille clients : Il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leurs sont fournis.
- Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication.
- Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

Au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

2. Adapter : Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3. Privilégier : Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

4. Contrôler : Consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

5. Evoluer : Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

2.3.3 Les outils de fidélisation

La gestion de la relation client un outil de fidélisation puissant l'entreprise peut aussi s'appuyer dans sa démarche sur d'autres outils :

1. La gestion des réclamations : Chaque entreprise doit prendre en considération les réclamations de ses clients, être à l'écoute et disponibles pour eux. Noyé Didier (2000, P.71) estime que « *la réclamation est une occasion de plus saisir pour écouter le client et renforcer les liens avec lui, et que son traitement est aussi l'occasion de trouver les causes profondes d'un problème pour les éliminer de façon durables.* ». Car les clients dont la réclamation n'a pas été prise en compte favorise le développement d'un bouche à oreille négatif ce qui est néfaste pour l'entreprise. La réclamation est une très bonne source d'informations essentielles à l'amélioration des produits et services. Quand une entreprise gère une réclamation elle doit prendre en considération deux critères très importants : la rapidité et la personnalisation.

La rapidité c'est-à-dire cinq jours ouvrables maximal et la personnalisation car une réclamation diffère d'un client à un autre et d'une situation à une autre. L'entreprise doit donc former l'ensemble du personnel et particulièrement celui du front office car il est en contact direct avec le client.

La démarche de traitement des réclamations se fait en cinq étapes¹¹ :

- Un diagnostic des réclamations : Analyser la typologie, la fréquence et le mode actuel de traitement.
- Présenter le rapport à la direction générale et proposer l'organisation la plus approprié : structure, délégation...
- Définir le processus de traitement et sensibiliser l'ensemble des collaborateurs.
- Capitaliser et améliorer.

L'entreprise analyse systématiquement les réclamations avec les clients concernés et les considère comme des opportunités d'amélioration.

2. L'écoute client : L'entreprise doit être à l'écoute de ses clients afin de connaître ses attentes et ses besoins ainsi que d'obtenir des informations qui pourraient être nécessaire pour l'amélioration des services proposés et celle de toute l'organisation ainsi qu'au règlement des problèmes et se situer par rapport à la concurrence. L'écoute client est un outil de fidélisation qu'il ne faut surtout pas négliger.

3. Les cartes de fidélité : Le principe de fonctionnement de la carte repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au

¹¹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e9dd34bc6.pdf>.

déploiement de conditions commerciales privilégiées. Les cartes sont majoritairement au service d'un système de comptabilité de points de fidélité convertibles en primes, cadeaux ou services.¹²

4. Les cadeaux : Le client bénéficie d'un avantage matériel qui est un cadeau de la part de l'entreprise. Surtout que les cadeaux peuvent être personnalisés facilement selon le type, caractère du client.

Il existe d'autres types d'outils comme : Le service après-vente, SMS, appels téléphoniques, e-mails, site web, service consommateur, les programmes d'accueil.... Etc.

2.4 GRC dans les assurances

Avec l'augmentation du nombre de compagnies d'assurance sur le marché et la sensibilisation des consommateurs aux différentes polices. Les compagnies d'assurance ont compris l'importance de la gestion de la relation client. Le coût pour attirer un nouveau client est cinq fois plus élevé que celui pour rendre un client existant heureux. Par conséquent, pour survivre sur le marché, les compagnies d'assurance doivent mettre en œuvre la GRC dans leurs organisations. C'est la clé du succès dans le secteur. Les organisations qui ont réussi à construire une base de clients fidèles peuvent réussir, car un client fidèle défend les produits de l'entreprise bien mieux que l'organisation elle-même. L'existence même de l'organisation est entre les mains de ses clients. On peut facilement admettre que pour réussir, il est nécessaire de mettre en œuvre la GRC de la bonne manière¹³.

2.4.1 Le rôle de la GRC dans le secteur des assurances :

La gestion de la relation client en assurance a un impact important sur la vente des produits d'assurances. Le progrès technologique et la diminution des coûts de la technologie ont réduit les obstacles à l'adoption d'initiatives de la GRC basées sur les technologies de l'information.

La rentabilité du secteur des assurances dépend principalement des services offerts et à la satisfaction des besoins des clients. C'est pour cela qu'une bonne gestion de la relation

¹² Pierre Morgot, op.cit, P31.

¹³ SHANMUGASUNDARM.A, « Customer Relationship Management in Insurance Sector », Journal of Business and Management, vol 19, Juin 2017, Page 31-35.

client doit être le fondement de ce secteur car la principale difficulté rencontrée est d'obtenir et de conserver des clients.

Le marché de l'assurance est un marché stable (en particulier dans les pays développés) avec une forte concurrence. Les stratégies adoptées afin de créer et de maintenir un portefeuille client sont basées sur l'amélioration des services après-vente et le développement d'ensembles de produits attractifs et complexes qui correspondent étroitement aux exigences des clients.

Dans le cas où l'entreprise dispose d'un système informatique performant qui gère et enregistre les polices d'assurances alors elle pourra développer des applications spécifiques nécessaires à l'analyse interne de chaque département ce qui lui permettra aussi d'analyser le volume des primes brutes émises, le montant des indemnités versées ... etc. les utilisateurs des applications développées pour le portefeuille clients soutiennent le développement des activités du 'Customer Care'. Ce dernier désigne un ensemble d'activités qui ont pour but de fidéliser la clientèle, parmi celles-ci, citons :

- Les services de notifications aux clients sur les échéances de paiement et le renouvellement des polices d'assurances.
- L'octroi des facilités ou de bonus en fonction de la durée du contrat du client et du taux de sinistre.
- Les services d'informations de la clientèle sur les promotions ainsi que sur les nouveaux produits, etc.

L'adoption de ces applications spécifiques représente un avantage non négligeable pour l'organisation qui est la possibilité d'identifier ses clients rentables considérés selon les lignes d'affaires, et ainsi de pouvoir les fidéliser sur le long terme¹⁴.

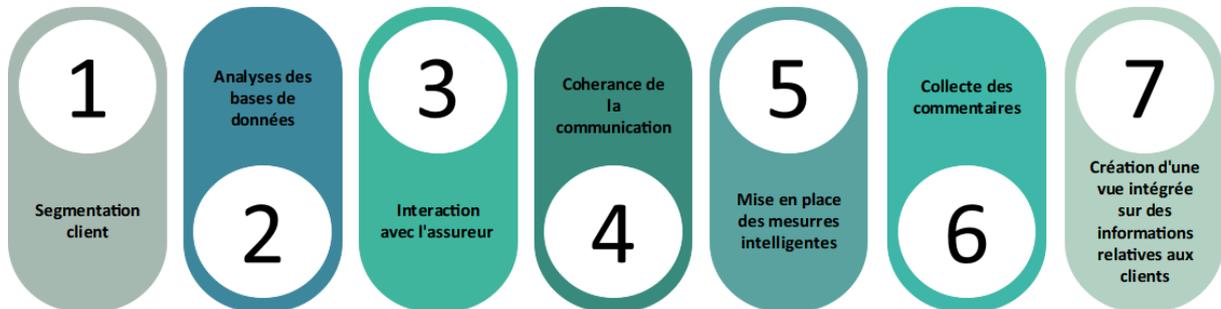
2.4.2 Les processus clé de la GRC dans une compagnie d'assurance

La gestion de la relation client englobe plusieurs activités allant de la segmentation des clients dans la base de données à l'acquisition de nouveaux clients et à la fidélisation des clients existants. Par conséquent, la gestion de la relation client n'est pas seulement une technologie, mais plutôt un système intelligent, une approche centrée sur le client de la philosophie de l'organisation dans ses relations avec sa clientèle. Dans le domaine de

¹⁴ CIPRIAN Matis, LIVIU Ilies, « Customer Relationship Management in the Insurance Industry », *Procedia Economics and Finance*, vol 15, 2014, Page 1138 – 1145.

l'assurance la mise en œuvre d'un processus de la gestion de la relation client est complexe en raison des différences propres à chaque type d'assurance : assurance de biens, assurance vie, assurance responsabilité civile...

Figure 5 : Les étapes de mise en œuvre du processus GRC.



Source : Etablit par nous-mêmes.

La mise en œuvre de la GRC passe par sept étapes :

La première étape est la segmentation des clients, dans cette étape, il faudra faire une segmentation équitable et efficace de la clientèle, la base de données clients doit être assez riche en informations (style de vie, informations démographiques, besoins et préférences). Le défi majeur de cette étape est de recueillir ces données étant donné que le processus normal de vente et de prestation de services ne recueille que très peu d'informations de ce type. Les activités de segmentation et d'analyse appliquées au portefeuille de produits d'assurance, selon les types de clients ou les types d'objectifs, et ce en termes de primes brutes émises, de primes brutes acquises, de réserves de primes, d'indemnités payées, de réserves pour sinistres sont effectuées dans la Direction de l'actuariat. Toute compagnie d'assurance possède dans sa structure une entité de ce type, l'actuaire a pour but de faire des études financières et statistiques ainsi que l'évaluation de risques, les coûts, la rentabilité ...etc. L'activité de calcul actuariel, matérialisée dans certains rapports spécifiques, dépend fortement de la complexité et des performances du système informatique.

L'étape suivante consiste à analyser les bases de données, ses objectifs étant la segmentation, la vente croisée, la fidélisation des clients à long terme, etc. Les objectifs sont atteints par différentes approches de l'analyse, notamment par association de données, regroupement ou classification.

Dans la troisième étape il faudra interagir avec l'assureur, cela concerne l'importance de l'interaction avec l'assureur dans un lieu et par le biais de différents canaux mis à la

disposition du consommateur, ce qui est extrêmement important pour une gestion efficace du service.

Après avoir interagi avec l'assureur, la prochaine étape est la cohérence de la communication, Il s'agit d'assurer une communication cohérente entre les différents canaux par lesquels l'organisation offre des services à ses clients (centres de contact, filiales de vente et de service, portails). Ce dernier devient problématique s'il n'existe pas d'approche intégrée pour le stockage et l'accès aux informations recueillies auprès des clients.

Cinquième étape c'est la mise en place de mesures intelligentes. Cette étape consiste à mettre en place des mesures sur les sites de travail qui, après avoir reçu les données brutes collectées, doivent être capables d'établir les connexions nécessaires pour augmenter les ventes croisées en fonction du profil du client et de sa fidélité à long terme.

Sixième et avant dernière étape représente la collecte des commentaires des clients. Ce mécanisme est mis en œuvre par le biais d'études de marchés et de groupe de discussion. Mais le résultat est limité en raison de la petite taille des échantillons et de la fréquence insuffisante des recherches. Il s'agit donc d'un défi pour les assureurs de développer un mécanisme permanent pour recevoir un retour d'information de la part des clients, des distributeurs et des employés, leurs permettant d'introduire des produits et des services qui répondent aux besoins des consommateurs.

Enfin la septième et dernière étape consiste à créer une vue intégrée sur les informations relatives aux clients. Il est nécessaire de créer une vue intégrée sur les informations relatives aux clients dans toutes les unités de l'organisation. L'assureur doit donc aborder de la même manière le client, à travers ses entreprises, ses départements et ses produits.

Pour que le système de gestion de la relation client soit vraiment efficace, il doit être capable de fournir un point central d'information, pour que toutes les parties puissent voir l'interaction jusqu'au client final. Enfin, la mise en œuvre de la gestion de la relation client dans le secteur de l'assurance se heurte souvent au problème de l'identification erronée du client. Ce système considère les distributeurs comme des clients, négligeant complètement le résultat concret de la vente au consommateur final.

2.4.3 Mesure de la GRC

Le résultat de la GRC doit être mesuré afin de connaître les avantages de cette dernière. L'entreprise devrait se pencher sur ses futures applications, plutôt que sur son infrastructure, pour contrôler ses résultats. Une entreprise ne peut pas juger de sa propre réussite en matière de GRC en le comparant à d'autres secteurs. Dans le secteur de l'assurance, l'assurance automobile ne peut même pas être comparée à d'autres types d'assurance. Cela permet à l'entreprise de produire une analyse moins compliquée, puisqu'il lui suffit de se concentrer sur ses propres clients, plutôt que sur les autres normes du secteur.

Lorsqu'une stratégie GRC a été mise en œuvre, l'entreprise ne doit pas s'attendre à un revirement irréaliste de la rétention car aucune entreprise ne peut satisfaire tous ses clients. Le temps doit aussi être pris en considération. Il convient aussi de prendre en compte les performances de l'entreprise car si l'entreprise n'est pas assez performante elle ne doit pas s'attendre à ce que la valeur du client augmente. Cette performance devrait être améliorée par des stratégies efficaces de marketing et de service à la clientèle. Certaines modèles statistiques comme la régression linéaire générale et modèles quantiles peuvent entrer en jeu afin de mesurer les résultats obtenus¹⁵.

Conclusion

A la fin de ce deuxième chapitre, et après avoir apporté des éclaircissements sur le secteur des assurances en passant par la gestion de la relation client ainsi que l'impact de cette dernière sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle en bâtissant une relation client-entreprise qui sera mutuellement bénéfique, puissante et fondée sur le long terme en passant par plusieurs démarches stratégiques et en tenant compte de plusieurs éléments fondamentaux nous pouvons donc conclure que la GRC a un impact sur toute l'organisation en passant par les processus, les systèmes et la culture de cette dernière. Ainsi toute une entreprise qui voudra conserver sa clientèle et enrichir son portefeuille client doit impérativement adopter une stratégie axée sur la relation client.

¹⁵ BRAIN Alun Lloyd, «Strategic Customer Relationship Marketing and Re-intermediation Models in the Insurance Industry », Mémoire fin d'étude, Université de Sheffield, 2014.

Chapitre 3 : Etude et Analyse des données de L'agence CAAR-Bejaia

Introduction

Dans notre étude, nous allons nous intéresser à la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), en particulier l'agence 216 de Bejaia. Nous commencerons par présenter celle-ci (missions, objectifs, chiffre d'affaires...) à travers ses différents services. Nous allons présenter les différentes stratégies de fidélisation ainsi que les outils employés par la CAAR. Nous avons élaboré un questionnaire d'enquête pour avoir une idée sur le degré de satisfaction et de fidélisation des clients de l'agence 216 de Bejaia.

3.1 Présentation globale de la CAAR-Algérie

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), compte 1939 employés en 2019 et 296 agences dont 152 agences agréés (directs et indirects) et 144 points de vente au titre de la bancassurance avec le CPA (Crédit Populaire d'Algérie) et la BNA (Banque Nationale d'Algérie). La CAAR propose des produits d'assurances variés et adaptés aussi bien aux entreprises qu'aux particuliers, en conjuguant les efforts pour un service de qualité à la hauteur de la réputation acquise auprès de ses différents partenaires.

3.1.1 Historique

La CAAR a été créée au lendemain de l'indépendance en 1963 en tant que « Caisse d'Assurance et de Réassurance ». Elle était chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'Etat Algérien de contrôler le marché des assurances. Par la suite, les différentes phases de restructuration du marché algérien (monopole, fonctionnement du réseau, spécialisation, création de la Compagnie Centrale de Réassurance – C.C.R., création de la Compagnie Algérienne des Assurances – C.A.A.T.) ont déterminé les activités et les spécialités de la CAAR, principalement dans la gestion des risques industriels.

Dans ce contexte, les dispositions de la nouvelle loi sur les assurances visent à assurer les conditions d'un marché favorisant une croissance réelle et une activité maîtrisée à travers les axes suivants :

- La stimulation de l'activité par la diversification des produits d'assurance avec en particulier la promotion des assurances de personnes, mais également la diversification

des modes de distribution des produits avec la possibilité donnée aux compagnies d'assurance de distribuer leurs produits par le biais du réseau bancaire.

- Le renforcement de la sécurité financière et de la gouvernance des sociétés d'assurance, avec l'exigence aux acteurs d'une bonne solidité financière et d'un management de qualité, ainsi qu'à travers les mesures de sauvegarde des intérêts des assurés.
- La réorganisation de la supervision des assurances avec l'institution de la commission de supervision des assurances chargée de contrôler l'activité d'assurance et de réassurance.
- Le contrôle du marché des assurances par le biais de la cession légale
- Le monopole de l'état sur les opérations d'assurances.
- A la cession de son portefeuille des assurances transport à la CAAT en 1985

Depuis sa création, la CAAR a eu à assumer de multiples missions lors du passage à l'autonomie des entreprises publiques et l'ensemble des réformes économiques menées depuis n'ont pas manqué d'avoir des répercussions sur le secteur des assurances. Nous pouvons citer notamment la levée de la spécialisation, avec comme implication directe, une concurrence entre les différents opérateurs, le désengagement de l'état sur la gestion des entreprises publiques avec tous les aspects liés à l'autonomie de l'entreprise, la libération de l'activité et les opportunités offertes au secteur privé d'exercer dans le secteur des assurances.

La CAAR, conformément à l'agrément obtenu du ministère des finances, a été habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurance y compris la réassurance. En 2011, le secteur algérien des assurances connaît une nouvelle phase de son développement avec la loi 06-04 qui avait donné un délai de cinq ans pour séparer les assurances de personnes des assurances dommages. Ainsi, sa filiale CAARAMA assurances a été agréée le 9 mars 2011, et est dotée d'un capital d'un milliard de dinars.

3.1.2 Missions et Objectifs

La CAAR s'est engagée depuis plusieurs années dans une dynamique d'amélioration constante de sa qualité de service, principal vecteur de réussite marketing et de consolidation de sa notoriété et image de marque. La diversification des produits d'assurance constitue un

objectif stratégique pour développer une activité commerciale performante et optimiser la position concurrentielle de la compagnie.

Les assurances des risques simples se présentent sur le marché assurantiel comme un segment à fort potentiel, et l'entreprise a su concevoir et développer un large éventail de produits, répondant de façon étudiée aux besoins et nouvelles attentes des clients. La CAAR a mis en place une politique qui vise à promouvoir ces couvertures en intégrant de nouveaux services et garanties, dans le but de s'adapter aux évolutions des habitudes et modes de consommation des citoyens.

Le lancement effectif du paiement électronique en ligne (e-paiement), concernant les produits multirisque habitation (MRH) et l'assurance contre les catastrophes naturelles (CATNAT) confirme la stratégie de modernisation réalisée par la Compagnie pour anticiper et répondre aux nouvelles exigences des consommateurs. Les services proposés nécessitent un travail de relation client directe, et les agences et points de vente maîtrisent parfaitement ce processus commercial fondé sur une approche « écoute et conseil ». La CAAR se positionne comme une entreprise novatrice. La mise sur le marché du nouveau service « Réparation à domicile », est venue renforcer cette démarche d'analyse d'informations et d'anticipation des besoins, et consolider ainsi davantage, son intervention marketing basée essentiellement sur la satisfaction clientèle.

Il s'agit pour la compagnie de promouvoir des services et produits flexibles, adaptés et ajustés aux réelles attentes des clients dans le but est de concevoir et proposer une gamme de produits pour conquérir et fidéliser des consommateurs de plus en plus attentifs et sensibles, à ces critères, considérés comme des préalables « qualités ». Ainsi, l'innovation produit et l'adaptation aux nouvelles attentes du client sont au cœur de la stratégie de la compagnie en matière d'assurance des risques simples. Les assurances « risques simples » représentent un segment à fort potentiel. Il s'agit de couvertures d'assurance de masse qui s'adressent aux particulier et petits métiers, ces produits s'intéressent à un public assez large et diversifié, et nécessitent une approche commerciale basée sur le contact direct, individualisé et permanent.

La force de vente joue un rôle primordial dans la promotion et vulgarisation de ces assurances auprès des citoyens. Le marché des assurances connaît une concurrence assez importante et une multitude de services proposés, impliquant des modes de communications très denses, essentiellement des offres et actions promotionnelles. Dans cet environnement, la compagnie a su intégrer une démarche qui porte, et favorise, l'innovation et la créativité par la

confection de services et couvertures nouvelles et surtout adaptés aux exigences du consommateur. Qu'il s'agisse de Multirisque habitation (MRH), d'assurance contre les catastrophes naturelles (CATNAT), de multirisque commerçants et artisans (MRCA) ou d'assurance petits systèmes informatiques, ce sont des produits qui ciblent un large spectre du marché assurantiel, et des besoins de protections divers. L'objectif premier est de rester en contact en proposant des couvertures et produits simples et accessibles, tout en garantissant un service et une prise en charge de qualité.

3.1.3 Analyse de l'Exercice 2019

Au terme de l'exercice 2019 la CAAR a enregistré une progression de son chiffre d'affaires. Cette croissance a été réalisée dans une conjoncture économique difficile marquée par une baisse importante des revenus budgétaires du pays avec la chute des prix du pétrole. Des efforts remarquables de préservation du portefeuille clients et de démarchage de nouveaux clients ont été consentis durant toute l'année et ont abouti au renouvellement des contrats importants, et l'intégration au sein du portefeuille de nouveaux assurés.

Au plan des règlements de sinistres, la compagnie s'est acquittée de ses engagements envers ses assurés avec des indemnisations d'un montant de 8,4 milliards de dinars, et une stabilité des provisions pour sinistres à payer. S'agissant des agrégats financiers, il faut signaler l'amélioration significative des produits financiers tirés des placements et participations, qui ont augmenté de 41% comparativement à 2018, et des fonds propres qui passent de 19,9 milliards de dinars à 20,4 milliards de dinars en 2019. La CAAR a dégagé un résultat net de 793 millions de dinars en 2019, en progression de 26% par rapport à la fin de l'exercice 2018.

La dynamique de développement/modernisation s'est poursuivie en 2019 avec la réalisation des principales actions suivantes :

- Extension du réseau de la bancassurance avec l'ouverture de 40 nouveaux points de vente avec le partenaire CPA ;
- Lancement de la vente à distance (e-paiement) et du devis en ligne via le portail web de la compagnie, du produit d'assurance contre les catastrophes naturelles CAT-NAT
- Lancement des plateformes de gestion dédiées aux assurances automobiles ;
- Organisation de rencontres avec la clientèle à travers le territoire national ;
- Poursuite des actions de modernisation du système d'information.

La CAAR a poursuivi en 2020 la mise en œuvre de son plan stratégique 2017/2021 qui retient une série d'axes de développement, tous orientés vers l'amélioration des performances de la compagnie et vers la pérennisation de son activité. Le chiffre d'affaires global toutes branches confondues de la CAAR s'élève en 2019 à 15,3 milliards de dinars, en légère hausse de 1,12% par rapport à l'exercice 2018. Les réalisations ont été caractérisées par une évolution de 7% des branches IARD, notamment avec la croissance de la branche Engineering durant cet exercice qui enregistre 15% d'évolution. Cette performance est portée essentiellement par la concrétisation de nouveaux contrats en TRC (tous risques chantiers), TREC (tous risques engins de chantiers) et TRM (tous risques montage). La branche Automobile enregistre une légère baisse, face à la conjoncture qui prévaut et qui se caractérise par la réduction des importations des véhicules, les primes générées par l'assurance des véhicules terrestres à moteur accusent ainsi une baisse de 9%. La CAAR confirme sa capacité à prendre en charge des sinistres d'une rare intensité à travers un volume global d'indemnisation d'un montant de 8,4 milliards de dinars en 2019, contre 9,3 milliards de dinars en 2018, soit une diminution de 10%. La baisse dans les règlements s'explique par le fait que, durant l'exercice 2019, la compagnie n'a pas eu à régler un montant aussi important que celui de 2018, aussi bien dans la branche transport que celle de l'incendie. Les prestations versées sont dominées par les règlements de sinistres au titre de la branche automobile avec plus de 4,9 milliards de dinars, suivis par ceux de la branche incendie avec 2,1 milliards de dinars. Les provisions pour sinistres à payer de la CAAR suivent une évolution normale compte tenu des déclarations de sinistres enregistrées chaque exercice. Elles s'élèvent à 11,38 milliards de dinars en 2019 contre 11,26 milliards de dinars en 2018 soit une légère augmentation de 1%. La branche incendie constitue le plus grand poste d'affectation de la provision pour sinistre à payer des branches IARD avec un montant de 3,1 milliards de dinars. Une baisse plus importante des SAP de cette branche aurait été observée, si ce n'était la survenance de trois sinistres importants en 2019, et pour lesquels l'entreprise a procédé à la constitution d'une provision de 690 millions de dinars en vue de leurs règlements. La branche engineering, qui enregistre plusieurs souscriptions d'affaires en construction, a vu le nombre de déclarations de sinistres augmenter induisant une hausse des réserves de cette branche. Notons également une hausse des provisions pour sinistres à payer au titre de la branche transport. L'effort de règlement réalisé durant cet exercice a participé à faire baisser les provisions pour SAP des branches IARD, et de la branche automobile. La compagnie accorde un grand intérêt à la gestion et au règlement des sinistres.

La politique de la CAAR en matière de réassurance a permis à la compagnie de consolider ses capacités de souscription à travers le basculement du mode de réassurance proportionnel vers le non proportionnel des principaux traités de la CAAR. L'activité de la réassurance se caractérise en 2019 par les principaux éléments suivants :

- Les primes cédées ont atteint 6,34 milliards de dinars, avec une hausse de 10% par rapport à l'année précédente.
- La proportion des primes cédées par rapport aux primes émises en 2019 est de 41 % contre 38% en 2018.
- Les commissions reçues des réassureurs passent de 670 millions de dinars en 2018 à 769 millions de dinars en 2019, soit une progression de 15 %.

Les participations de la CAAR s'élèvent à fin 2019, à 6,19 milliards de dinars soit une légère diminution de 1,4% comparativement à l'exercice 2018. Les variations du portefeuille de participations enregistrées pour cette période sont les suivantes :

- Progression de 17% de la valeur de la participation de la CAAR dans le capital d'AFRICA RE suite à l'évaluation à la juste valeur des actions de celle-ci « au taux de change du 31/12/2019 ».
- Cession d'une partie du capital de notre filiale « CAARAMA » d'une valeur de 150 millions de DA au profit de notre partenaire le CPA.
- Concernant les titres cotés en bourse, le cours de l'action AURASSI a augmenté de 21 DA par rapport à 2018, contre une baisse de 55 DA du cours de l'action SAIDAL.

Pour ce qui est des dividendes, le montant total encaissé à la fin de l'exercice 2019 est de 94,45 millions de DA soit une diminution de 29% par rapport à 2018. La valeur globale des placements de la CAAR s'élève à la fin de l'exercice 2019 à 14,43 milliards de dinars sur les différents types de placements, avec une progression de 3% par rapport à fin 2018. Cet accroissement s'explique principalement par les nouvelles souscriptions en OAT d'une valeur de plus de 1,45 milliard de DA. Par ailleurs, le montant des produits financiers s'élève à 532,47 millions de dinars, soit une évolution de 13% par rapport à l'année précédente tirée par la progression des intérêts réalisés sur OAT avec un surplus de 67 millions de DA par rapport à 2019. Les intérêts perçus sur BTA ont diminué de 10% suite à la réorientation d'une partie de ces titres échus en 2019 vers des souscriptions en OAT, aux meilleurs taux de rendement, effectuée sur le marché primaire. Enfin, il faut préciser également qu'une progression de

respectivement +33% et +9% a été enregistrée sur les intérêts des placements en BTC et DAT devises par rapport à 2018.

3.2 Présentation de l'Agence 216 CAAR de Bejaia.

L'agence 216 de la CAAR de Bejaïa est considérée comme l'une des annexes la plus pérenne dès les premières années de sa mise en service. Selon son directeur général, l'annexe a une notoriété plus qu'acceptable et une satisfaction client qui n'est pas des moindres. Elle est structurée en quatre services : automobiles, IARD, transport, sinistres.

3.2.1 Service IARD (incendie, accident, risques divers)

Dans un entretien avec le chef de service IARD, Mr Aoudj Zaheir, ce dernier nous informe que le service IARD de la CAAR de Bejaia concerne les assurances qui sont destinées à protéger les biens d'un assuré. Qu'il soit un particulier ou une entreprise, l'assurance IARD couvre les risques subis par les différents biens du client qui la souscrit. Comme son nom l'indique, le contrat IARD couvre les assurés en cas d'incendie, d'accident, et de risques divers. Ces derniers peuvent concerner des vols, des inondations, des catastrophes naturelles. Pour les entreprises, les risques peuvent aussi être non matériels. Les biens en question concernent les locaux, les équipements, tous types de véhicules, des stocks, et toutes les installations attenantes à un local couvert. Parmi les types de contrat du service IARD de la CAAR, nous avons :

- **Assurance incendie.** Toute entreprise est concernée par le risque d'incendie pouvant endommager ses locaux et leurs contenus. L'assurance incendie et explosion couvre à la fois les dommages matériels et les dommages immatériels. Les dommages immatériels comportent l'incendie (combustion avec flammes en dehors d'un foyer normal), y compris les mesures de sauvetage et les pertes et disparitions, la chute de foudre, l'explosion : (pression ou dépression de gaz ou de vapeur), les dommages d'ordre électrique (garantie complémentaire aux garanties de base), la chute d'appareil de navigation aérienne, le choc d'un véhicule terrestre, les événements naturels (tempête, grêle, neige, inondations et tremblement de terre), les émeutes et mouvements naturels, les actes de terrorisme et de sabotage. Les dommages matériels concernent les frais de déplacement et de relogement, les pertes de loyer, les

honoraires d'expert, les frais de déblais et de démolition, les honoraires d'architecte, et les pertes indirectes. Les responsabilités assurables sont les locataires et occupants (risques locatifs), les propriétaires (recours des voisins et des tiers).

- **Assurance catastrophe naturelle « CAT-NAT ».** Ce contrat couvre les catastrophes naturelles officiellement décrétées par les pouvoirs publics. Ce type d'assurance est obligatoire pour toute personne physique ou morale (autre que l'Etat), propriétaire d'un bien immobilier construit et situé en Algérie, et tout propriétaire (personne physique ou morale) qui exerce une activité industrielle et/ ou commercial. Ce type d'assurance répond de tous dommages occasionnés par un des événements suivants : Les tremblements de terre, les inondations et les coulées de boue, les tempêtes et les vents violents, et les mouvements de terrain. La forme du contrat intègre : multirisque habitation, multirisque professionnel, multirisque industriel.
- **Assurance vol et vol en coffre.** Cette assurance a pour objet de garantir l'assuré contre les dommages résultant de la disparition, la destruction et les détériorations des biens et objets situés à l'intérieur des locaux assurés, à la suite d'un vol ou d'une tentative de vol commis dans l'une des circonstances suivantes : effraction (escalade des bâtiments ou usage de fausses clefs), sans effraction (escalade ou usage de fausses clefs, s'il est établi que l'auteur du vol a pénétré clandestinement dans les locaux assurés), vol précédé ou suivi de meurtre, tentative de meurtre ou de violence dûment constatées sur la personne de l'assuré, de ses préposés ou salariés. La garantie peut même être étendue aux détériorations immobilières commises à l'occasion d'un vol ou tentative de vol.

3.2.2 Service des transports

Dans ce service, Madame Benchikh Radia, chef de service, nous fait savoir que le service des transports de la CAAR a pour but de couvrir les marchandises contre tous types de risques survenant lors du transport. Ce dernier peut être terrestre, aérien ou maritime.

L'Assurance transport terrestre couvre les marchandises transportées par voie de terre et bénéficie d'un contrat spécifique qui garantit les dommages, les disparitions ou les vols. Durant son transport, la marchandise peut être sabotée suite à un accident de transport, de CAT-NAT ou confrontée à des risques exceptionnels. Nous pouvons retrouver la responsabilité civile voiturrière. C'est une assurance qui s'adresse à toute personne morale ou physique faisant du transport de marchandises une activité commerciale. Ce contrat a pour

objet de garantir les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l'assuré en raison des dommages et /ou pertes matériels subis par les marchandises transportées, à titre onéreux, par voie terrestre. La CAAR s'engage, à ses frais et avec l'accord du client, à assumer sa défense dans les actions amiables, administratives ou judiciaires dirigées contre lui et ce rapportant à des préjudices couverts par la présente assurance. Suivant les conditions du contrat, la responsabilité civile est entièrement couverte en cas de vol, de renversement ou collision du véhicule transportant la marchandise, de panne imprévisible d'appareil frigorifique aboutissant à la perte de marchandises périssables.

L'Assurance transport privé de marchandise (TPM) s'adresse aux transporteurs privés de marchandises qui, lors de leurs trajets, peuvent faire face à de multiples incidents. Deux types de garanties y sont proposés : assurance « accidents caractérisés » et assurance « tous risques ». L'assurance transport maritime s'adresse généralement aux importateurs et couvre la livraison de la cargaison dans l'entrepôt du destinataire car durant le trajet la marchandise est exposées à de nombreux risques. La CAAR prend en charge les dommages et pertes matériels ainsi que les pertes de poids ou de quantités causées aux objets assurés, par un des événements suivants :

- Pertes et avaries en navigation, en séjour à flot ou à sec.
- Abordage, échouement ou naufrage de l'embarcation ou du navire transporteur.
- Heurt de ce navire contre un corps fixe, mobile ou flottant.
- Voie d'eau ayant obligé le navire à entrer dans un port de relâche et à y d'échanger les trois quarts de sa cargaison
- Incendie, explosion.
- Chute de colis assuré lui-même lors des opérations d'embarquement, de débarquement ou de transbordement.
- Rupture de digues ou de conduites d'eau.
- Eboulement, foudre, inondation, débordement de fleuves ou de rivières, séismes.

L'Assurance transport aérien couvre les marchandises acheminées par avion. Ce type d'assurance est généralement adressé aux importateurs et aux distributeurs et garantie tous les risques même pour les transports complémentaires comme le transport terrestre. Les risques couverts par la CAAR sont les dommages et pertes matériels ainsi que les pertes de poids ou de quantité, les dispositions et vols, subis par les marchandises assurées au cours du voyage sont également couverts les frais nécessaire, exposés par suite d'un risque couvert, pour

préservent les biens assurés contre un risque imminent garanti ou en atténuent les conséquences. Parmi les types de garanties que nous pouvons trouver dans ce service, nous avons la garantie « FAP SAUF » et « la tous risques ». La garantie « FAP SAUF » est une garantie qui s'applique dans le domaine maritime et qui couvre les risques majeurs comme les naufrages ou les abordages, les incendies, mais qui exclut les risques de mouilles, de vols. C'est l'équivalent de la garantie « accidents caractérisés » dans le domaine terrestre et aérien.

La garantie « tous risques » couvre tous les risques et s'applique à tous les domaines, c'est généralement la garantie la plus utilisée. Les polices d'assurances sont des documents contractuels qui fixent les conditions d'engagement de l'assureur vis-à-vis de l'assuré. Parmi les types de polices que nous retrouvons dans le service des transports de la CAAR nous avons la police « au voyage » et la police « d'abonnement » ou bien police « flottante ». La police au voyage est souscrite pour des expéditions occasionnelles, c'est-à-dire un voyage bien précis. La police d'abonnement est souscrite à l'avance pour une période donnée c'est-à-dire préalablement déterminée quel que soit le moyen de transport, la destination ou le type de marchandises transportées.

3.2.3 Service automobile

Dans ce service de la CAAR, Madame Zarouri Souad, chargée d'étude, nous informe que le service automobile garantit les véhicules de toute personne physique ou morale possédant un véhicule. Cette dernière choisit la police d'assurance qui lui convient. L'assurance automobile est une assurance obligatoire. Les garanties proposées par la CAAR sont :

- Responsabilité civile (que véhicule soit à l'arrêt ou en circulation)
- Conséquences pécuniaires des dommages subis par le véhicule assuré.
- Dommage – collision.
- Bris de glace
- Vol.
- Incendie et explosion.

La CAAR met à disposition de ses clients des services supplémentaires comme celui du dépannage à travers tout le pays.

3.2.4 Service Sinistres

Le département sinistre de la CAAR se charge principalement de l'indemnisation des assurés au titre des différentes garanties qu'ils ont souscrites, mais aussi d'établir un diagnostic, d'enregistrer le sinistre, de récupérer les pièces justificatives, de contacter l'assurance de la partie adverse, de conseiller le client et aussi de s'assurer qu'il n'y a pas de fraude afin de passer au remboursement. Il faut réagir vite et informer de façon claire et précise le client lors du processus ainsi que la suite des événements. Afin de mener à bien ces processus, les assureurs doivent avoir une bonne capacité d'analyse pour apporter à chaque fois les réponses adaptées à chaque situation, par exemple la bonne connaissance du client pour individualiser la prise en charge. C'est une étape très importante car c'est à ce moment qu'il faudra être fiable, instaurer une relation de confiance avec la clientèle afin de créer une expérience positive.

3.3. Les outils et stratégies de fidélisation au sein de la CAAR

Après la présentation des services, nous passons aux outils ainsi que les stratégies de fidélisation employées au sein de la Compagnie.

3.3.1 Les stratégies de fidélisation

Les stratégies employées au sein de la CAAR sont les mêmes pour tous les services. Les principales sont la stratégie de fidélisation par la satisfaction client, par les services, par le produit fidélisant, par l'évènementiel et par l'innovation.

Dans la stratégie de fidélisation par la satisfaction client, la CAAR essaye de répondre à toutes les attentes et insatisfactions de sa clientèle. Elle reconnaît l'importance du front office et dispose d'un personnel en contact qui est très accueillant et à l'écoute du client afin d'anticiper ses besoins. En effet, le professionnalisme est un objectif permanent de performance, et la compagnie accorde une importance particulière à la formation de sa ressource humaine car l'amélioration et le développement des compétences de façon continue permettent à la CAAR de renforcer son expertise et de consolider son savoir-faire. En plus du personnel en contact, les efforts de la qualité des services de la CAAR sont perceptibles dans l'aménagement de ses agences. En effet, la CAAR dispose de mobiliers confortables comme les chaises, les bureaux, chauffage et climatisation, matériels informatiques, propreté des

agences ainsi que l'accueil et le suivi de la clientèle. Le client est au centre de la stratégie de l'entreprise, de son activité et de sa réussite. Pour la CAAR, satisfaire les besoins des clients représente le sens même de son existence, et la clé de sa pérennité.

Voici l'exemple d'une intervention où nous constatons que le client a subi des dégâts et perte, de plus dans cette situation, en appliquant la procédure requise, ce cas n'est pas une situation où le client est censé être dédommagé. Cependant, en tenant compte de la stratégie de fidélisation de la compagnie, ce dernier a eu un dédommagement de plus de 60% des pertes, car il est considéré comme un client important et à ne pas perdre. Il est donc convenable de contourner la procédure habituelle afin de satisfaire et de fidéliser ce genre de client.

DE : DEPT TRANSPORT UNITE 200 N° FAX : 021341000

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

Succurs [REDACTED]

Chéraga le [REDACTED]

CAAR BEJAIA
216

ASSURE : [REDACTED]
DOSSIER : [REDACTED]
NAVIRE : [REDACTED]

OBJET : A/S étude et accord de règlement

Monsieur,

Après examen du dossier sinistre cité en marge, et notamment les pièces maîtresses de ce dernier nous avons relevé les remarques suivantes :

- Containner perforé, vétusté : infiltration d'eau à travers deux perforations au niveau de la toiture.
- Réserves non conformes: la lettre de réserve a dépassé les délais réglementaires d'un jour.
- manque le cachet et la signature ainsi que l'accusé de réception du transporteur sur la lettre de réserve.

A cet effet, nous avons jugé utiles de procéder au règlement d'une proportion de 60% du montant des dommages représentant la somme de 55.946,53DA.

Source : Document fourni par la CAAR.

QUITTANCE DE REGLEMENT

N° Règlement [REDACTED] Du [REDACTED]
 N° Dossier Sinistre [REDACTED] Survenu le [REDACTED]
 Unité 200 ALGER II EL-HARRACH
 Agence 216 BEJAIA
 Souscripteur [REDACTED]
 Police 216 [REDACTED]
 Produit [REDACTED]
 Date d'effet [REDACTED] Date d'échéance : [REDACTED] Abonnement
 [REDACTED]
 Montant Taxe [REDACTED] Montant Règlement 55.946,53
 Montant Franchise [REDACTED] Règlement Total 55.946,53
 Montant Vetuste [REDACTED]

Nous, [REDACTED] reconnaissons avoir reçu de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance la somme de (55.946,53 DA) CINQUANTE CINQ MILLE NEUF CENT QUARANTE SIX DA CINQUANTE TROIS Cts sur

Tous Risques inclu Vol & Disparition Avaries particulieres (Pertes materielles partielles) 55.946,53
 Fait à BEJAIA [REDACTED]

Source : Document fourni par la CAAR.

Dans la stratégie de fidélisation par les services, la CAAR lance une large gamme de produits sur le marché et ne cesse d'innover afin de satisfaire les besoins de différents segments de clients. Dans la stratégie de fidélisation par le produit fidélisant, la CAAR suit ses clients tout au long de leurs vies et leurs propose des produits adaptés selon leurs âges, professions... etc. Dans la stratégie de fidélisation par l'événementiel, la CAAR invite ses meilleurs clients afin d'assister aux différents événements pour les informer de tout changement ou nouveauté, cela dans le but de les approcher et de gagner leur confiance. Par exemple les journées portes ouvertes « la CAAR à l'écoute de ses partenaires » en 2019, organisées sous formes d'espaces clients, animés par les cadres supérieurs de la compagnie, ces journées ont permis de créer des relations directes et de répondre de façon réactive aux attentes et besoins exprimés par les clients et assurables. L'idée est de favoriser un dialogue direct avec les clients, pour répondre en toute transparence et avec efficacité à leurs questionnements c'est de démontrer son expertise grâce à une approche réactive et instantanée.

Dans un contexte qui se veut évolutif et de plus en plus connecté, la modernisation représente un axe stratégique de premier ordre, la CAAR, dans sa stratégie de fidélisation par l'innovation, intègre les nouvelles technologies dans son activité. La démarche principale de la CAAR se base sur celle de la diversification continue de la gamme des produits proposés sur le marché afin de répondre avec efficacité aux attentes des assurables et aux nouvelles exigences des clients. L'objectif principal est le gain de temps dans la gestion des processus de l'organisation ainsi que la mise en œuvre d'une relation plus personnalisée avec la clientèle à travers l'utilisation des supports et canaux digitaux existants. Parmi les actions réalisées, citons :

- Le lancement du devis en ligne concernant l'assurance habitation en 2016.
- Le lancement de la vente en ligne « e-paiement » via le site web de la société du produit assurance d'assurance multirisque habitation MRH.
- La possibilité de réalisation et de paiement de la souscription du produit assurance CAT-NAT à travers le web.
- Le développement de terminaux électroniques de paiement TPE sur 42 agences commerciales.
- La mise en place de plateformes informatiques dans le but de diminuer les tâches récurrentes au sein des agences et d'améliorer le service grâce à la réduction des délais de traitement des sinistres automobiles.
- Le lancement de nouvelles fonctionnalités numériques du mobile marketing avec la mise en place d'un système automatique d'alerte concernant les échéances des contrats de la branche assurance auto.

La CAAR est la première entreprise d'assurance à avoir lancé le paiement en ligne pour les services et produits destinés au large public.

3.3.2 Les outils

L'utilisation d'une panoplie d'outils de fidélisation est essentielle à la mise en œuvre des stratégies citées.

La CAAR est conventionnée avec plusieurs organismes. A titre d'exemple, le département IARD est conventionné avec ALCOST (CH), Groupe SCS, Molino- Granit. Le département automobile est conventionnée avec :

- Sonatrach ainsi que toutes ses filiales (NAFTAL, TASSILI AIRLINE, ENAFOR...).

- Caisse nationale des retraités (CNR).
- Sonelgaz ainsi que toutes ses filiales.
- CPA.
- CEVITAL.
- ANEM.
- ENASSEL.
- UGCAA.
- ALGERIE POSTE.

Ici, le personnel des organismes conventionnés ouvre droit à assurer 2 véhicules tout en bénéficiant d'un certain taux réduction. Dans le département des transports, les conventions varient d'une agence à une autre car c'est la direction générale (Alger) qui attribue les conventions pour chaque agence. Il faudra noter que les services sont connectés et que toutes les conventions y sont valables. Tout dépend de l'activité de l'entreprise. Une organisation comme Algérie Poste ne peut pas être liée au département des transports vu la nature de son activité. En revanche, quand il s'agit d'un gros client, la CAAR établit un contact qui sera à l'avantage des deux parties ; le client bénéficiera à titre d'exemple d'une baisse du taux de cotisation et l'entreprise fidélisera son client et réalisera des gains supplémentaires.

La CAAR a pour but de répondre au plus vite à toutes les réclamations de ses clients en cas de sinistre. La CAAR dispose d'experts disponibles à tout moment afin de déterminer les circonstances du sinistre et d'identifier les biens endommagés dans les plus brefs délais dans l'intention de procéder directement à l'indemnisation du client, l'expertise qui est connue pour être très coûteuse est offerte par la CAAR, ce qui fait énormément plaisir à la clientèle. Le taux de règlement des indemnisations est de 45% toutes branches confondues, cet effort permanent de règlement a permis à l'entreprise de renforcer sa relation avec ses clients et partenaires.

La ristourne est l'attribution en fin de bilan à un client n'ayant pas déclaré de sinistre, de parts sur les bénéfices annuels à la hauteur de sa cotisation. Nous retrouvons au sein de la CAAR des ristournes comme la participation « bénéficiaires » ainsi que le sinistre/prime qui est le rapport entre le montant des sinistres et celui des cotisations encaissées sur un même contrat. Cet outil permet de fidéliser le client mais également de le sensibiliser en lui

inculquant le principe de préventions. Voici l'exemple d'une entreprise X qui n'a déclaré aucun sinistre et qui a pu bénéficier d'une participation bénéficiaire :

Tableau N°4 : Elaboration de la participation bénéficiaire au sein de l'agence 216.

Cotisations	3.000.000 DA
Sinistre enregistré	0 sinistre
Taux de participation bénéficiaire	10 %
Montant de la prime	30.000 DA

Source : Etabli par nous-mêmes selon les données recueillies au sein de la CAAR.

Si le taux dépasse les 40 %, le client n'aura aucune prime. Cette dernière fait office d'aide aux entreprise enfin qu'elles puissent par exemple acheter certains matériels comme des extincteurs.

La CAAR offre des remises à ses clients à travers des bonus calculés à partir du degré de fidélité du client, c'est à dire que plus le client sera fidèle plus le taux du bonus ou de la réduction sera élevé. Le client peut bénéficier soit d'un bonus soit s'une réduction mais jamais les deux en même temps. Voici l'exemple d'une assurance automobile simple le premier document représente un client avec aucun bonus, le deuxième est un client avec un bonus de - 65% sur les responsabilités civiles.

Agence : 216 BEJAIA	Contrat : FERME
Catégorie : 1121 RC & Dommages -Particuliers	Date d'effet : 17/05/2021 12:00
Cient : [REDACTED]	Durée : Annuelle (Automobile)
	Date Echéance : 16/05/2022
Réduction : Aucune réduction	Taux : 0,00
Régime B/M Regime Normal	Taux : 1,00
	Tarif : Tarif Normal

Conducteur [REDACTED]	Né le : 01/01/1950	Sexe : M	Délivré le : 01/01/2010
Symbole Mines	Marque : DACIA	1021	Motorisation : DIESEL Turbo : N
Mise en Circ. le : 01/01/2019	No Imm. : 01121.00.16	No Chassis :	No Moteur :
Déléataire Crédit :		Carrosserie :	C.I.
Puissance(CV) : 06	Cylindres(cm3) :	Poids (tonnes) :	Vitesse Max. (km/h)
			Nombre Places : 005
Genre : 00-Vehicules particuliers sans remorque	Usage : Affaire		Zone : Nord

Garantie	Capital	Prime Annuelle	Prime à Payer
Responsabilite Civile		2.107,81	2.107,81
Defense & Recours	2.500,00	600,00	600,00
Dommages Collision - D	30.000,00	7.377,34	7.377,34
Personnes Transportées		200,00	200,00
Formule 1 (<=100km)		2.400,00	2.400,00

N.B: Le présent devis est valable un (01) mois à compter de la date de son établissement.

	Prime Nette :	12.685,15
	Taxe/Prime :	2.473,40
Timbres Dim. :	15,00	Accessoires : 200,00
Timbres Grad. :	755,55	Taxe/Acc. : 44,00
	Total à payer :	16.173,10

Source : Document simulé par la CAAR.

Agence : 216 BEJAIA	Contrat : FERME
Catégorie : 1121 RC & Dommages -Particuliers	Date d'effet : 17/05/2021 12:00
Client : [REDACTED]	Durée : Annuelle (Automobile)
	Date Echéance : 16/05/2022
Réduction : Aucune réduction	Taux 0,00
Régime B/M : Regime Normal	Taux 0,65
Conducteur : [REDACTED]	Né le : 01/01/1950 Sexe : M Délivré le : 01/01/2010
Symbole Mines	Marque : DACIA 1021 Motorisation : DIESEL Turbo : N
Mise en Circ. le : 01/01/2019	No Imm. : 01121.00.16 No Chassis : No Moteur :
Déléataire Crédit :	Carrosserie : C.I.
Puissance(CV) : 06	Cylindres(cm3) : Poids (tonnes) : Vitesse Max. (km/h) : Nombre Places : 005
Genre : 00-Vehicules particuliers sans remorque	Usage : Affaire Zone : Nord

Garantie	Capital	Prime Annuelle	Prime à Payer
Responsabilité Civile		X 1.370,08	1.370,08
Defense & Recours	2.500,00	600,00	600,00
Dommages Collision - D	30.000,00	7.377,34	7.377,34
Personnes Transportées		200,00	200,00
Formule 1 (<=100km)		2.400,00	2.400,00

N.B: Le présent devis est valable un (01) mois à compter de la date de son établissement.

Prime Nette :	11.947,42
Taxe/Prime :	2.311,10
Timbres Dim. :	15,00
Timbres Grad. :	733,42
Accessoires :	200,00
Taxe/Acc. :	44,00
Total à payer :	15.250,94

Source : Document simulé par la CAAR.

Toujours dans le service automobile, voici un deuxième exemple concernant l'assurance « tous risques ». Le premier est un client qui ne bénéficie d'aucune réduction, le deuxième a bénéficié d'une réduction de -60%. Les réductions influencent sur les dommages/ collisions ainsi que sur les vols/ incendies.

Agence : 217, BEJAIA	Contrat : FERME		
Catégorie : 1121 RC & Dommages -Particuliers	Date d'effet : 01/09/2020 00:00		
Client [REDACTED]	Durée : Annuelle (Automobile)		
	Date Echéance : 31/08/2021		
Réduction : Aucune réduction X	Taux 0,00		
Régime B/M Regime Normal	Tarif Tarif Normal		
	Taux 1,00		
Conducteur [REDACTED] E Né le : 20/03/1980 Sexe : M Délivré le : 20/03/2012			
Symbole Mines	Marque : RENAULT WVQSDQ Motorisation : ESSENCE Turbo : N		
Mise en Circ. le : 01/01/2020	No Imm. : 06552.00.16 No Chassis : No Moteur :		
Déléataire Crédit :	Carrosserie : C.I.		
Puissance(CV) : 06	Cylindres(cm3) : Poids (tonnes) : Vitesse Max. (km/h) : Nombre Places : 005		
Genre : 00-Vehicules particuliers sans remorque	Usage : Affaire Zone : Nord		
Garantie	Capital	Prime Annuelle	Prime à Payer
Responsabilité Civile		2.107,81	2.107,81
Defense & Recours (gratuit)	2.500,00	0,00	0,00
Dommages avec/sans collisions	1.000.000,00	50.000,00	50.000,00
Vol & Incendie	1.000.000,00	10.000,00	10.000,00
Bris de glaces (gratuit)		0,00	0,00
Personnes Transportées		200,00	200,00
Formule 1 (<=100km)		2.400,00	2.400,00
N.B: Le présent devis est valable un (01) mois à compter de la date de son établissement.		Prime Nette :	64.707,81
		Taxe/Prime :	12.357,71
Timbres Dim. :	40,00	Accessoires :	200,00
Timbres Grad. :	2.169,16	Taxe/Acc. :	44,00
		Total à payer :	79.518,68

Source : Document simulé par la CAAR.

Agence : 216 BEJAIA	Contrat : FERME		
Catégorie : 1121 RC & Dommages -Particuliers	Date d'effet : 01/09/2020 00:00		
Client : [REDACTED]	Durée : Annuelle (Automobile)		
	Date Echéance : 31/08/2021		
Réduction : Tout sauf RC / ASSISTANCE Taux 60,00	Tarif Tarif Normal		
Régime B/M Regime Normal Taux 1,00			
Conducteur : [REDACTED] Né le : 20/03/1980 Sexe : M Délivré le : 20/03/2012			
Symbole Mines Marque : RENAULT WVQSDQ Motorisation : ESSENCE Turbo : N			
Mise en Circ. le : 01/01/2020 No Imm. : 06552.00.16 No Chassis : No Moteur :			
Délégataire Crédit : Carrosserie : C.I.			
Puissance(CV) : 06 Cylindres(cm3) : Poids (tonnes) : Vitesse Max. (km/h) Nombre Places : 005			
Genre : 00-Vehicules particuliers sans remorque Usage : Affaire Zone : Nord			
Garantie	Capital	Prime Annuelle	Prime à Payer
Responsabilité Civile		2.107,81	2.107,81
Defense & Recours (gratuit)	2.500,00	0,00	0,00
Dommages avec/sans collisions	1.000.000,00	50.000,00	20.000,00
Vol & Incendie	1.000.000,00	10.000,00	4.000,00
Bris de glaces (gratuit)		0,00	0,00
Personnes Transportées		200,00	80,00
Formule 1 (<=100km)		2.400,00	2.400,00
		Prime Nette :	28.587,81
		Taxe/Prime :	5.494,91
Timbres Dim. :	40,00	Accessoires :	200,00
Timbres Grad. :	1.232,63	Taxe/Acc. :	44,00
		Total à payer :	35.599,35

N.B: Le présent devis est valable un (01) mois à compter de la date de son établissement.

Source : Document simulé par la CAAR.

La CAAR offre à ses gros clients la possibilité de payer par tranche à condition que la prime dépasse les 800.000 DA. A titre d'exemple, une entreprise X qui devait verser la somme de 2.000.000 DA a pu bénéficier d'un échancier de paiement comme suit :

Tableau N °5 : Echancier de paiement accordé à une entreprise x.

Mois	Somme versée
Janvier	650.000 DA
Mars	650.000 DA
Juillet	700.000 DA
Total	2.000.000 DA

Source : Etabli par nous-mêmes selon les données recueillies au sein de la CAAR.

La CAAR offre des promotions à ses clients. Cet outil permet de satisfaire les clients mais aussi de pousser les prospects à devenir des clients de l'entreprise en leur montrant les privilèges que ces derniers ont. A titre d'exemple, la promotion des assurances risques simples la CAAR a mis sur le marché le service « réparation à domicile » qui est une assistance domiciliaire. Il est composé de trois formules qui offrent aux souscripteurs la possibilité de bénéficier d'une assistance sous forme de travaux de réparations à domicile, concernant des urgences de plomberie, d'électricité de vitrerie et de serrurerie. Les assurés ont à leurs dispositions des réparateurs agréés, professionnels et expérimentés qu'ils pourront contacter via un numéro de téléphone sur une plateforme de télé assistance.

La CAAR a développé des services nouveaux conçus et élaborés sur la base des doléances et attentes réelles de la clientèle. C'est ainsi que la compagnie a développé des packs comme les nouvelles formules d'assurance automobile. Trois garanties proposées sous forme de pack :

- La garantie émeutes et mouvements populaires (EMT).
- La garantie acte de terrorisme, de sabotages et de tremblement de terre (TDT).
- Rachat de vétusté et de la franchise ainsi que le versement d'une indemnisation après la perte d'exploitation et de jouissance (PEJ).

L'agence met à disposition de sa clientèle plusieurs numéros de téléphones afin de faciliter le contact et la réception de leurs réclamations. Aussi, lors de la souscription à un produit de la CAAR les clients communiquent leurs coordonnées pour permettre aux agents

de leur rappeler la date d'échéance de leur contact d'assurance dans l'intention de renouveler ou non ce dernier.

Le site internet de la CAAR (<https://caar.dz/>) expose et met en avant l'ensemble de ses offres de services, ses contacts, ses adresses dans différentes wilayas comme par exemple Constantine, Alger, Oran, des annonces ainsi que des sondages afin d'avoir l'avis de sa clientèle sur certains points en vue d'améliorer leur satisfaction. Cet outil fait partie des stratégies de la gestion des relations clients. La CAAR utilise internet pour se rapprocher de sa clientèle en personnalisant le contact, en les informant sur toutes ses offres, services, promotions, nouveautés. Ce qui lui permet d'entretenir un lien plus étroit avec ses clients en bâtissant une relation de confiance et un sentiment de sécurité auprès du client.

La CAAR offre à ses clients des cadeaux symboliques comme des stylos, agenda, calendrier. Ces derniers constituent un facteur d'attachement à la marque.

3.4 Enquête et Traitement des questionnaires :

Dans cette partie, il sera question de traiter les deux différents questionnaires que nous avons demandé aux clients de la CAAR-Bejaia agence 216 de bien vouloir remplir afin de pouvoir mesurer le degré de satisfaction et de fidélité à l'égard de l'agence ainsi que vis-à-vis des services proposés. Nous avons travaillé et analysé les réponses de deux questionnaires, l'un basé sur le département automobile et le second centré sur le département des sinistres.

L'analyse a pour objectif principal d'avoir la possibilité de juger les taux de satisfaction et de fidélisation qui renvoient aux stratégies et aux outils établis par l'agence dans ce sens. Nous avons proposé ce questionnaire de manière totalement aléatoire sans sélection d'une catégorie de clientèle précise, et nous avons recueilli 40 réponses pour chacun des deux questionnaires.

3.4.1 Département automobile

La première question émise concernant le département automobile était si l'accueil réservé au sein de l'entreprise était satisfaisant ou pas. Les réponses sont résumées dans le tableau N°6

Tableau N° 6 : Degré de satisfaction de l'accueil du département Automobile.

	Fréquence	Pourcentage
Insatisfait	2	5%
Normal	4	10%
Satisfait	14	35%
Très satisfait	20	50%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Nous constatons que la grande majorité de la clientèle environ 85% sont globalement satisfait de l'accueil qui leur ait réservé au sein de l'agence. 50% se déclarent comme étant très satisfait ce qui est un bon indicateur de satisfaction et seulement 5% de la clientèle reçue ne se considère pas comme étant bien accueilli au sein de l'agence. Cette première question nous permet d'affirmer avec certitude que l'accueil de l'agence se vante d'être satisfaisant envers ses propres clients.

La deuxième question concerné les services proposés par l'agence, ce qui permettra de mesurer la singularité ou non des services de cette agence vis-à-vis de leur clients.

Tableau N°7 : Degré de satisfaction des clients des services proposés par département Automobile.

	Fréquences	Pourcentage
Insuffisant	0	0
Normal	4	10%
Satisfaisant	24	60%
Très satisfaisant	12	30%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Nous constatons que globalement le service proposé par l'agence 216 de la CAAR de Bejaia propose des services relativement acceptable et satisfaisant aux différents clients. 60% des clients sont satisfait alors que 30% sont très satisfait des services présentés, contre seulement 10% des clients qui considère que les services proposé sont normaux ou neutre.

La troisième question de ce questionnaires se centre sur combien de types d'assurances les clients souscrivent généralement au sein de l'agence. Combien d'entre eux ont souscrit plus d'un type d'assurance, c'est ce que nous allons voir.

Tableau N° 8 : Nombre d'assurance contractée par les clients au sein de l'agence 216.

	Fréquences	Pourcentage
01 assurance	33	85.5%
02 assurances	5	12.5%
03 assurances	2	5%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

On remarque que la grande majorité des clients ayant répondu au questionnaire n'ont souscrit qu'un seul type d'assurance qui est ' automobile ' dans la majeure partie des cas.

Seulement 12.5% des personnes ont souscris a 02 types d'assurances différentes (autre que automobile). Et enfin seul 5% des clients ont enregistré 03 types d'assurances différentes au sein de l'agence.

Pour la question numéro 04, nous nous sommes intéressés si les clients de l'agence se sentaient rassurés et satisfaits des conseils prodigués par leur conseiller lors de leurs visite sur place.

Tableau N°9 : Satisfaction des clients vis-à-vis des conseils prodigués par les conseillers du département Automobile.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	92.5%
Non	3	7.5%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Nous constatons que 92.5% des clients sont largement satisfaits des conseils proposés et donnés par les conseillers contre seulement 7.5% trouvent que les conseils ne sont pas suffisants ou satisfaisants. Ce qui reflète que les conseillers sont de bons conseils vis-à-vis des clients qui se sentent bien entourés et avisés au sein de l'agence.

Concernant la question 05 nous cherchons à savoir si les clients pouvaient recommander cette agence à un(e) ami(e), famille... ? Leurs est-il assez haut pour arriver au point de considéré cette agence comme bon plan et donc la partagé avec leurs proches

Tableau N°10 : Taux de recommandation des clients pour l'agence 216.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	38	95%
Non	2	5%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Le tableau indique que 95% des clients recommanderont cette agence à leurs proches contre seulement 5% qui ne le ferai pas. Cela nous accorde à dire que le taux de satisfaction client est assez élevé pour que les clients membres de cette agence la recommandent à leurs proches.

La dernière question du questionnaire concernant le département automobile était d'estimer depuis combien de temps les clients font partie de cette agence ? Le but était de mesurer le taux de fidélité de la clientèle de l'agence.

Tableau N°11 : Degré de fidélité des clients du département automobile.

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	7	17.5%
Entre 1 et 3 ans	14	35%
Plus de 3 ans	19	47.5%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Nous pouvons dire avec certitude qu'une forme de fidélisation est présente au sein des clients de l'agence comme les chiffres l'indiquent environs la moitié 47.5% des clients sont présents depuis plus de 03 ans, contre 35% de membre entre 1 et 3 ans et seulement 7.5% de moins d'un an. Ce qui reflète une tendance à la fidélisation assez présente dans les rangs des clients de l'agence.

Lors de l'approfondissement de l'analyse du résultat du questionnaire, nous avons remarqué que sur les 92.5% des personnes qui se sentaient rassurés et satisfaits des conseils prodigués par leur conseiller(e)s ; 100% d'entre eux recommanderai cette agence à un(e) amie(e), famille. A contrario, sur les 7.5% restant, insatisfaits des conseils octroyés par leur conseillers seulement 33 % recommanderai cette agence, contre 67% qui eux ne la recommanderai pas.

Cette analyse approfondie montre le degré assez flagrant de fidélisation de la majeure partie des clients de l'agence, ce qui s'avère être le résultat d'une politique de fidélisation rondement menée au sein de la compagnie d'assurance.

3.4.2 Département sinistres :

En premier lieu, nous avons voulu connaître la fréquence des sinistres déclarés par les clients au sein de l'agence.

Tableau N°12 : Fréquence des déclarations de sinistres.

	Fréquence	Pourcentage
Entre 1 et 2	20	50%
Entre 2 et 6	12	30%
Entre 7 et 10	8	20%
Plus de 10	0	0%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Selon ce tableau, 50 % des personnes interrogées ont déclaré entre 1 et 2 sinistres, 30 autres ont en déclaré entre 2 et 6 et enfin 20 % ont déclaré entre 7 et 10 sinistres. Ainsi, la fréquence de règlement des sinistres est d'une moyenne de 1 à 2 sinistres par client.

Dans la deuxième question, nous nous sommes intéressés à l'évaluation de l'expérience de la clientèle au cours du processus de réclamation lors d'un sinistre, en d'autres termes nous avons voulu mesurer le degré de satisfaction de ces derniers.

Tableau N°13 : Degré de satisfaction des clients du département sinistre.

	Fréquence	Pourcentage
Insatisfait	0	0%
Normal	4	10%
Satisfait	20	50%
Très satisfait	16	40%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés soit 50% sont satisfaits de leurs expériences au cours du processus de réclamations, une grande partie aussi c'est-à-dire 40 % est très satisfaite les 10 % restants sont moyennement satisfaits. Nous pouvons donc conclure que les clients ont une vision positive des services et sont satisfaits de leurs expériences ainsi l'un de principaux objectifs de la CAAR est atteint.

Pour la troisième question, nous avons voulu savoir si les réclamations des clients ont été réglées de manière opportune, efficace et efficiente, nous nous sommes donc intéressés à la durée de règlement des sinistres.

Tableau N° 14 : Durée de règlement des sinistres au sein de l'agence 216.

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une semaine	8	20%
Entre une à trois semaines	20	50%
Entre un à deux mois	8	20%
Entre 02 à 11 mois	4	10%
Plus d'un an	0	0%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Suite à l'analyse de cette question nous remarquons que 20 % des sinistres ont été réglés en moins d'une semaine, le même taux l'a été entre un et deux mois, la moitié des sinistres c'est-à-dire 50 % ont été réglés entre une et trois semaines, les 10 % restants l'ont été entre deux à onze mois. La CAAR règle un très grand nombre de ses sinistres de façon rapide, nous pouvons donc constater que l'agence règle les réclamations de sa clientèle d'une façon opportune, efficace et efficiente, ce qui représente l'outil principal de satisfaction et de fidélisation de sa clientèle.

Concernant la quatrième question, nous avons demandé aux clients s'ils ont été tenus informés pendant tous les processus de réclamation de leurs sinistres.

Tableau N° 15 : Nombre de clients tenus informés pendant le processus de réclamation.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	40	100%
Non	0	0%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Nous remarquons que tous les clients interrogés ont été tenus informés durant leurs processus de réclamation. Selon ces résultats, la CAAR reste en contact avec tous ses clients et suis de près l'avancement de leurs réclamations. La communication est un point fort de la CAAR, cela prouve que cette dernière porte un grand l'intérêt à sa clientèle ainsi qu'à leur relation mutuelle.

Enfin, dans la cinquième et dernière question de ce questionnaire, nous avons voulu savoir depuis combien de temps les clients sont membres au sein de l'agence.

Tableau N° 16 : Degré de fidélité des clients ayant déjà déclaré un sinistre.

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	5	12,5%
Entre 1 et 3 ans	10	25%
Plus de 3 ans	25	62,5%

Source : Etablis par nous-mêmes selon les résultats de l'enquête.

Ce qui apparait dans ce tableau, c'est que 62,5% des individus interrogés sont clients au sein de l'agence depuis plus de 3 ans, 25 % le sont depuis moins de 3 ans (1 à 3 ans) et enfin 5% sont client depuis moins d'un an. Nous constatons donc que la majorité des clients sont satisfaits des services offerts, reviennent donc chaque année vers l'agence afin de renouveler leurs contrats et restent fidèles à cette dernière au fil des années.

Afin de réaliser une recherche un peu plus poussée, nous nous sommes intéressés à un échantillon spécifique des clients interrogés. Dans cette étude, nous avons choisi de nous focaliser en premier lieu sur la satisfaction des clients ayant déclaré entre 7 et 10 sinistres. Les résultats montrent que 50 % des clients faisant partie de cette catégorie sont satisfaits, tandis que 37,5% sont très satisfaits et enfin 12,5 le sont moyennement.

Cette analyse approfondie prouve encore une fois le haut degré de satisfaction des clients de la CAAR, en particulier cette catégorie qui a déclaré de nombreux sinistres et qui a eu plusieurs expériences avec l'agence. Des expériences qui d'après ces chiffres sont positives.

En deuxième lieu, nous nous sommes intéressés à la satisfaction d'une autre catégorie, celle-ci concerne les clients dont le sinistre a été réglé entre un et deux mois et qui est une période assez longue. Cette étude montre que 62,5 % des clients sont satisfaits, 12,5% sont très satisfaits et enfin 25% le sont moyennement.

Chaque sinistre nécessite des interventions spécifiques et personnalisées selon la situation, le lieu, les conditions ...etc. parfois l'agence est contrainte d'envoyer des demandes (de fonds, traitements de dossiers, étude de cas...) à la direction générale qui est située à Alger. L'agence ainsi que le client doivent donc attendre une réponse de cette dernière afin de continuer le processus de réclamation. Malgré toutes ces contraintes, la grande majorité reste satisfaite de son expérience durant le processus au sein de l'agence.

Conclusion

La CAAR étant est la doyenne des compagnies d'assurances sur le territoire national et qui a dégagé un résultat de 793 millions de dinars en 2019, un chiffre qui désigne une hausse de 26% comparé au résultat de 2018, une donnée qui montre que la stratégie de cette compagnie concernant son développement ainsi que l'amélioration de ses performances est assez réussie. D'après les études que nous avons effectuées, nous constatons que les stratégies de satisfaction et de fidélisation jouent un rôle majeur dans ce développement. Des stratégies axées sur le client et qui se basent sur des outils précis. L'ensemble de ces actions ont pu donner leurs fruits, car la CAAR se retrouve aujourd'hui avec des clients fidèles et satisfaits. Chose que nous avons prouvé lors de notre étude car 50% des clients du service sinistres sont satisfaits, 62,5% des clients du même service font partie de l'agence depuis plus de 3 ans. Idem pour le département automobile 50% des clients sont très satisfaits et 95% d'entre eux recommandent l'agence à leurs entourages, 47,5% sont clients depuis plus de 3 ans.

Conclusion générale

Les relations clients sont importantes pour l'agence car elles sont une source d'informations précieuses sur les clients ainsi que sur les tendances actuelles du marché. Le marketing y joue un rôle primordial et permet aux compagnies de bien comprendre les enjeux économiques en cours ainsi qu'une meilleure lecture des attentes clients.

L'évolution de la place du client dans la chaîne économique force les compagnies à voir les choses d'un nouveau regard. Les différents types et outils de marketing permettent d'atteindre un seuil de satisfaction client et de fidélisation client plus élevé tout en tissant une relation avec les clients et leurs assurent un confort qui n'existait pas auparavant.

Les attentes des clients changent, ils sont de plus en plus exigeants. La satisfaction simple de leur envie n'est plus suffisante, c'est pour cela que les compagnies s'assurent de bien accueillir et conseiller les clients pour optimiser les services proposés et créer un sentiment d'appartenance à l'organisme. Ce sentiment d'appartenance donnera comme résultat une fidélisation des clients car un client satisfait est un client qui reviendra.

Les services proposés doivent être efficaces, associé à un vif intérêt du confort des clients et donner pour résultat un gage de pérennité pour les compagnies

Pour réaliser ce travail de recherche, nous avons proposé aux clients de l'agence de bien vouloir répondre aux questionnaires fournis par nos soins. Selon les résultats de l'enquête, nous pouvons affirmer que :

1. L'agence 216 de la CAAR-Bejaia se charge de satisfaire ses clients en leur accordant énormément d'importances et un excellent accueil.
2. Des ristournes sont proposées pour divers clients. Les plus grosses entreprises conventionnées reçoivent des réductions dans le secteur automobile allant jusqu'à 60%, ce qui satisfait particulièrement ses clients. Les clients non conventionnés se voient attribués d'autres avantages comme des réductions allant jusqu'à 65% sur la responsabilité civil pour les fonctionnaires et des bonus pour ceux n'ayant enregistré aucun sinistre.
3. L'agence fidélise ses plus gros clients en opérant des remboursements, qu'elle n'est pas obligée de régler, mais pour ses meilleurs clients, cette stratégie est vivement appréciée et devient gage de fidélité.

4. Pour les gros contrats, l'agence propose des échéanciers de paiements aux clients afin de les mettre dans des positions plus confortables pour régler leurs dues.
5. Les clients s'estiment pour la grande majorité satisfaits de l'accueil qui leur ait réservé et des types de services proposés. L'agence s'est assuré de bien traiter ses clients et récolte en retour une fidélisation massive, ce qui lui permet d'être dans une situation positive et un accroissement du chiffre d'affaire.

L'agence 2016 de la CAAR-Bejaia emploie divers stratégies pour arriver à une excellente gestion clientèle, une satisfaction de leurs besoins et une fidélisation. Une des stratégies est réservée aux plus gros clients qui déboursent de grandes sommes afin d'assurer leurs divers biens, et retrouvent des avantages plaisant, tel, que les échéanciers de paiements pour un meilleur confort ainsi que des remboursements même lorsque l'expertise constate des failles qui ne sont pas de la responsabilité de l'agence mais du client. Cette stratégie assure à l'agence la fidélisation de gros clients qui apprécient les efforts fournis, lui permet de maintenir le chiffre d'affaires à un niveau plus élevé et permet de répondre aux objectifs fixés.

Le nombre de conventions joue aussi un rôle majeur. En effet, nous retrouvons parmi ses clients les plus grandes entreprises du pays dans ses conventions. D'une part les clients amené vers l'agence via la convention se retrouvent satisfaits des avantages proposés tel que des réductions allant jusqu'à 60%, et d'une autre part l'agence s'assure une pérennité et un maintien de son chiffre d'affaires.

L'agence gère ainsi plusieurs types de clients à des niveaux différents. Les services et avantages proposés sont certes différents, mais se rejoignent vers le même objectif qui est celui de les satisfaire et de les fidéliser.

Des services intéressants, adaptés à chaque client en fonction de leurs besoins, des réductions et ristournes différentes et une gestion des relations parfaites montrent que les outils employés sont adéquats et résultent d'une telle satisfaction client. Les conventions, échéanciers de paiements ainsi que les remboursements intelligents qui sont d'autres outils employés pour des gros clients sont les clés utilisées par l'agence pour assurer la satisfaction et la fidélité de ses clients. L'agence a parfaitement compris les enjeux liés à la conservation de ses clients, au maintien de bonnes relations clients et à leur fidélisation. L'étude menée et les résultats de l'enquête permettent d'affirmer cela avec certitude.

Bibliographie

Ouvrage

- BUTTLE Francis, MAKLAN Stan « Customer Relationship Management, Concepts and Technologies », 3^{ème} édition, édition Routledge, Londres, 2015.
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing Management », 11^{ème} édition, édition Pearson Education Paris, 2000.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 13^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, 2009.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 15^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, 2015.
- LEHU Jean Marc, « Stratégie de Fidélisation », Editions d'organisation, Paris, 2000.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis « Mercator ; Théories et Pratiques du Marketing », 9^{ème} édition, édition Dunod, Paris 2009.
- LEGOLVAN Yves, « Stratégie, Segmentation, Marketing-mix et Politique de l'Offre », 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 1995.
- LEGOLVAN Yves, « Dictionnaire Marketing : Assurance », édition Bordas, Paris 1988.
- NOYE Didier, « Pour Fidéliser Les Clients », INSEP éditions, Paris 2000.
- MORGAT Pierre, « Fidélisez Vos Clients », 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- RAY Daniel, « Mesurer et Développer la Satisfaction Clients », Edition d'organisation, Paris, 2001.
- REICHHELD Frederick, « L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires », édition Dunod, Paris, 1996.
- STONE Merlin et FOSS Bryan, « CRM in financial services », édition Kogan Page, Londres, 2002.

Articles

- ABDELMOULA N, PREFONTAINE L, RICARD L, « Apport des Capacités Dynamiques et du Marketing Relationnel à l'Obtention d'un Avantage Concurrentiel », Revue Française du Marketing, vol 247 (215), 2014.

- AMBROISE L, « Gestion de la Relation Client et Performance des PME », Décisions Marketing, vol 77, 2015.
- ANDERSON E.W, FORNELL C, LEHMANN D.R, « Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden », Journal of Marketing, vol 58, 1994.
- BARLOW R.G, « Relationship Marketing—The Ultimate in Customer Services », Retail Control, 1992.
- BERRY Leonard L, SEIDERS Kathleen, GREWAL Dhruv, « Understanding Service Convenience », Journal of Marketing, vol 66, 2002.
- CIPRIAN Matis, LIVIU Ilies, « Customer Relationship Management in the Insurance Industry », Procedia Economics and Finance, vol 15, 2014.
- DWYER F.R, SCHURR P.H et OH S., « Developing Buyer-seller Relationships », Journal of Marketing, vol 51 (2), 1987.
- DUSSET Christian et CLOUTIER Michel, « Recherche et Applications en Marketing », vol 7 (2) 1992.
- FERGUSON Ronald et PAULIN Michèle, « Relational Norms in Interfirm Exchanges: From Transactional Cost Economies to the Service-Dominant Logic », Journal of Business-to-Business Marketing, vol 17(4), 2010.
- FOSS Bryan, STONE Merlin, YUKSEL Ekinici, « What Makes for CRM System Success or Failure ? », Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, vol 15, 2008.
- GRONROOS C, « Relationship Marketing: The Strategy Continuum », Academy of Marketing Science Journal, vol 23(4), 1995.
- GUMMESSON E, « From Relationship Marketing to Total », Journal of Services Marketing, vol 31(1), 2017.
- KOTLER P, CONNOR R.A, « Marketing Professional Services », Journal of Marketing, 1977, vol 41(1).
- MARIONS Gilles « Idéologie et Dynamique du Marketing : Quelles Responsabilités ? », Décisions Marketing, vol 31, (Juil.-Sept. 2003).
- NGOALA G, « Vers une Nouvelle Génération de CRM », Décisions Marketing, vol 45, 2007.
- OLIVER R.L, « Whence Consumer Loyalty ? », Journal of Marketing, vol 63(4), 1999.

- PALMATIER R.W, DANT R.P, GREWAL D. et all, « Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A meta analysis », Journal of Marketing, vol 70, October 2006.
- PAYNE A, « Relationship Marketing - Making the Consumer Count. Managing Service Quality », 4(6), 1994.
- SHANMUGASUNDARM.A, « Customer Relationship Management in Insurance Sector », Journal of Business and Management, vol 19, Juin 2017.
- VARGO Stephen L. et LUSCH Robert, « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », Journal of Marketing, vol 68(1), 2004.

Mémoires

- BRAIN Alun Lloyd, « Strategic Customer Relationship Marketing and Re-intermediation Models in the Insurance Industry », Mémoire fin d'étude, Université de Sheffield, 2014.
- DURIF Fabien, « Quatre Essais sur L'importance de La Théorie du Contrat Social de Macneil dans Le Champ du Marketing Relationnel », Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, 2008.
- SHAIMI Oumaima, SHITI Ayoub, KHALDI Amine, « Les Composants de la GRC », thèse de l'université de Casablanca, 2018.

Webographie

- <https://crm.walkme.com/4-crm-objectives-goals-set/>
- <https://jobisyou.com/quelles-sont-les-composantes-dun-crm>
- <http://www.my-insurance-guide.co.nz/roles-in-insurance.php>
- <https://www.sylvainchasse.com/mesure-satisfaction-client-questionnaire/>
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385e9dd34bc6.pdf>
- <https://www.wto.org/>

Liste des annexes

Annexe N°01 : Questionnaire fournis aux clients du département automobiles

Questionnaire de satisfaction client

Cher(e) client(e),

Dans le cadre de notre travail de recherche pour l'obtention d'un mémoire en Master 2 spécialité Management, nous souhaiterions recueillir votre avis. Accordez-nous quelques minutes pour répondre à ce questionnaire et remettez-le à un des chargés clients.

1- Etes-vous satisfait de l'accueil réservé au sein de l'agence ?

- Insatisfait
- Normal
- Satisfait
- Très satisfait

2- Comment évalueriez-vous les services proposés au sein de l'agence ?

- Insuffisant
- Normal
- Satisfaisant
- Très satisfaisant

3- A Combien de types d'assurances avez-vous souscrit (Automobiles, patrimoine, transport) ?

- 1
- 2. Lesquels ?
- 3. Lesquels ?

4- Etes-vous satisfait des conseils « assurance » donnés par votre conseiller.

- Oui
- Non

5- Recommanderiez-vous cette agence à un(e) ami(e) ou familles ?

- Oui
- Non

6- Depuis combien de temps êtes-vous clients dans cette agence ?

- Moins d'un an
- Entre 1an et 3ans
- Plus de 3 ans

En vous remerciant.

Annexes N°02 : Questionnaires fournis aux clients du département sinistres

Questionnaire de satisfaction client

Cher(e) client(e),

Dans le cadre de notre travail de recherche pour l'obtention d'un mémoire en Master 2 spécialité Management, nous souhaiterions recueillir votre avis. Accordez-nous quelques minutes pour répondre à ce questionnaire et remettez-le à un des chargés clients.

7- Combien de sinistres avez-vous déclaré au sein de l'agence ?

- Entre 1 et 2
- Entre 2 et 6
- Entre 7 et 10
- Plus de 10

8- Comment évalueriez-vous votre expérience au cours du processus de réclamation lors d'un sinistre ?

- Insatisfait
- Normal
- Satisfait
- Très satisfait

9- La réclamation a-t-elle été réglée de manière opportune efficace et efficience ?

- Moins d'une semaine
- Entre une à trois semaines
- Entre 1 à 2 mois
- Entre 2 et 11 mois
- Plus d'un an

10- Avez-vous été tenu informé pendant le processus de réclamation ?

- Oui
- Non

5-Depuis combien de temps êtes-vous clients dans cette agence ?

- Moins d'un an
- Entre 1an et 3ans
- Plus de 3 ans

En vous remerciant.

Résumé

La gestion de la relation client intervient afin de bâtir une relation durable avec sa clientèle et de mieux répondre à ses besoins et attentes. Dans ce travail, nous essayons de voir comment l'agence CAAR 216 de Bejaia satisfait sa clientèle et quels les outils qu'elle utilise dans sa stratégie de fidélisation de la clientèle. Pour répondre à cette problématique, nous avons fait une revue de la littérature relative à la gestion de la relation client et au marketing dans le secteur des assurances. Nous avons fait une compilation de données à partir d'une enquête de terrain au niveau de l'agence et mené une enquête auprès des clients de l'agence.

Notre travail est structuré en chapitres avec une introduction générale et une conclusion. Le premier chapitre définit le concept global de Marketing, ses évolutions dans le temps ainsi que ses différentes formes d'applications. Le deuxième chapitre traite de la gestion de la relation client ainsi que les notions de satisfaction et fidélisation de façon globale puis particulièrement dans le secteur des assurances. Le troisième chapitre traite de notre étude de l'agence CAAR 216 de Béjaia. Nous analysons les données recueillies et présentons les résultats de notre enquête auprès des clients.