

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES**

**ET DES SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l’obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing des services**

**Thème :**

**Etude des techniques de fidélisation et de satisfaction dans le secteur des assurances.**

**Cas : CASH ASSURANCES G 0601**

**Réalisé par : Encadré par :**

**BEHNOUS Ounissa Dr. AZAMOUM Meriem**

**ARIBA Sabrina**

**Promotion 2022**

*Nous tenons à remercier le bon Dieu de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour mener à terme notre travail de fin d’études.*

*Nous présentons nos sincères remerciements à notre promotrice Dr AZAMOUM MERIEM pour son dévouement, sa disponibilité et ces conseils tout au long de notre travail et durant notre cursus universitaire.*

*Toute notre reconnaissance à tous les Professeurs de notre spécialité que nous avons eu l’honneur d’avoir durant notre cursus de master*

*Sans oublier les agents de la CASH assurances, le directeur d’agence Mr TAYEB Younes et la conseillère clientèle Mme TAYEB Bounia pour leur accueil.*

*En fin nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l’élaboration de notre travail.*

*Nous avons le plaisir de dédier notre travail au bon dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté à réaliser notre mémoire.*

*A ma chère tante pour son soutien et encouragement.*

*A notre encadreur Mme AZAMOUM pour tous ses précieux conseils et son écoute active, on ne vous remerciera jamais assez. Que dieu vous procure bonheur, santé et longue vie. Que ce travail soit pour vous un motif de fierté et de satisfaction.*

*Ounissa, Sabrina*

Liste des tableaux et des figures

Tableau N°01 : Top des 3 cybers attaques survenues en 2021

Tableau N°02 : principaux indicateurs du marché mondial de la réassurance non-vie 2016-2020

Tableau N°03 : évolution des primes par branche

Tableau N°04 : structure du marché Algérien

Tableau N°05 : top 12 compagnies d’assurances dommage Algériennes 2020

Tableau N°06 : top 8 compagnies d’assurances personnes Algériennes 2020

Tableau N°07 : chiffres importants de l’agence CASH ASSURANCE en Milliards/millions DA

Tableau N°08 : Interprétation du réseau commercial de la CASH Assurances

Tableau N°09 : Tableau statistique représente la constitution de l’échantillon choisi durent l’enquête

Tableau N°10 : Tableau statistique représente la constitution de l’échantillon par âge.

Tableau N°11 : Tableau statistique représente la répartition de la situation familiale de l’échantillon

Tableau N°12 : Tableau statistique des catégories professionnelles des clients

Tableau N°13 : Tableau statistique représente le nombre de clients de la cash assurance

Tableau N°14 : répartition des clients selon leur statut

Tableau N°15 : Tableau statistique représente les moyens par lesquels les clients ont connu la cash assurance

Tableau N°16 : Tableau statistique représente la durée de la relation client et le degré de fidélité de la clientèle.

Tableau N°17 : Tableau statistique représente la fréquence d’achat des clients

Tableau N°18 : Tableau statistique représente les types d’assurances acheté

Tableau N°19 : Tableau statistique représente les types des contrats offerts par la compagnie

Tableau N°20 : Tableau statistique représente la répartition des clients selon les raisons de choix de l’agence

Tableau N°21 : Tableau statistique représente les différents outils de fidélisation proposés par la compagnie

Tableau N°22 : Tableau statistique représente la satisfaction des clients par rapport aux tarifs

Tableau N°23 : Tableau statistique représente les moyens de communication de la cash assurance.

Tableau N°24 : Tableau statistique représente l’ensemble des clients fidèles de cette compagnie.

Tableau N°25 : Degré de fidélisation, satisfaction et appréciation de la qualité de service

Tableau N°26 : Outils de fidélisation les plus attrayants selon les clients de la Cash assurances

Tableau N°27 : Moyens de communication favoris selon la tranche d’âge des clients

Tableau N°28 : Répartition selon le type de clients et leur satisfaction tarifaire

Tableau N°29 : Evaluation de la qualité des services en lignes selon le sexe des clients

Figure N°01 : La fleur de services.

Figure N°02 : Les éléments fondamentaux de la servuction

Figure N°03 : Les trois dimensions du marketing

Figure n°04 : Les caractéristiques de satisfaction

Figure N°05 : cout de la pandémie Covid-19

Figure N°06 : Répartition des actions de la CASH assurances

Figure N°07 : Répartition de l’échantillon par sexe

Figure N°08 : Répartition de l’échantillon par catégorie d’âge des clients

Figure N°09 : la répartition de la situation familiale de l’échantillon

Figure N°10 : Répartition de l’échantillon par catégorie professionnelles des clients

Figure N°11 : Le nombre des clients

Figure N°12 : répartition de l’échantillon selon leur statut

Figure N°13 : les moyens de connaissance de l’agence

Figure N°14 : Répartition de l’échantillon par l’ancienneté des clients

Figure N°15 : fréquence d’achat

Figure N°16 : Répartition de l’échantillon par type d’assurance

Figure N°17 : Répartition de l’échantillon par type de contrats offerts

Figure N°18 : la répartition des clients selon les raisons de choix de l’agence

Figure N°19 : Répartition de l’échantillon par les différents outils de fidélisation proposés pour les clients de la cash assurance

Figure N°18 : la répartition de l’échantillon selon leurs satisfactions par rapport aux tarifs

Figure N°19 : la répartition de l’échantillon selon les moyens de communication

Figure N°20 : évaluation de l’accueil

Figure N°21 : évaluation des services en ligne

Figure N°22 : Répartition de l’échantillon par le niveau de satisfaction des clients.

Figure N°23 : évaluation de l’image de marque

Figure N°24 : Répartition de l’échantillon par le degré de fidélité des clients.

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

**Liste des tableaux et des figures**

**Introduction générale**

Chapitre 1 : Le marketing des services et les assurances

Section 1 : Le concept du marketing des services

**Section 2 : Le marketing des assurances**

**Section 3 : Les concepts de fidélisation et de satisfaction**

Chapitre 2 : La fidélisation et la satisfaction des clients dans le secteur des assurances

**Section 1 : Le marché des assurances en Algérie**

**Section 2 : Présentation de l’agence Cash assurances**

**Section 3 : Les techniques de satisfaction et de fidélisation au niveau de Cash assurances**

Chapitre 3 : Méthodologie et enquête sur le terrain

Section 1 : Méthodologie de recherche

**Section 2 : Tri à plat du questionnaire**

**Section 3 : Tri croisé du questionnaire**

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table de matières**

***Introduction générale***

Introduction générale

Actuellement la montée en puissance de la mondialisation et l’ouverture des marchés d’assurance ont engendré une amplification de la concurrence entre les acteurs du secteur et de même une offre de service de plus en plus large et un accroissement de la pression commerciale, à savoir ces dernières années les marchés ont connu une transition vers une économie de plus en plus basée sur les services, combinée à plusieurs facteurs comme l’évolution du comportement des consommateurs, c’est dans ce contexte de concurrence accrue et des marchés de plus en plus libéralisés, que les entreprises ont intérêt à établir des relations privilégiées avec leurs clients, et dans ce contexte, la qualité de ces services est devenue un élément incontournable dans une position où règne la concurrence.

En d’autres termes la qualité pour l’entreprise est une approche globale qui implique l’ensemble de ces acteurs de ces partenaires à travers lesquels, Toutes les fonctions vont se mobiliser à la recherche des performances et la satisfaction des clients. Ainsi, une mauvaise qualité ou même une qualité moyenne place l’entreprise en position concurrentielle difficile, car si les clients ne sont pas contents de la qualité qu’ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

Ainsi, le secteur des services revêt une importante croissance dans le contexte économique actuel. Il représente plus de 70% de la population active des pays développés et en voie de développement, le secteur des assurances faisant partie des services, occupe une place stratégie avec une participation de 6,89% du PIB mondial dans l’univers des services financiers et dans l’économie en général. A ce propos l’assurance représente un service essentiel en permettant aux individus de protéger leurs investissements (habitations, automobiles…) et aux entreprises de continuer à payer leurs employés, reconstruire leurs immeubles, rénover le matériel et couvrir les pertes d’exploitation.

Par conséquent, les assureurs et les compagnies d’assurances, comme d'autres secteurs, doivent être conscients de la volatilité des clients lorsqu'ils sont confrontés au choix de passer d'une compagnie à une autre, c’est pourquoi les assureurs doivent développer des stratégies marketing pour attirer de nouveaux clients, les satisfaire et les fidéliser.

L’objet de notre travail de recherche se focalise sur l’étude et définition des différentes techniques de fidélisation et de satisfaction suivies et appliquées par CASH assurance, notre objectif principal est d’essayer d’évaluer et d’analyser la satisfaction des clients vis-à-vis des services offerts par la CASH assurance et les stratégies de fidélisation et de satisfaction qu’elle a mis en disposition afin de satisfaire ses clients, se démarquer et se positionner dans le marché de la concurrence. Cependant, notre problématique de recherche concerne :

**Quelles sont les stratégies adoptées par l’agence CASH Assurance Bejaia pour satisfaire et fidéliser ses clients ?**

Dans le but de répondre à la problématique, nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

**H1** : L’agence CASH Assurances fidélise ses clients via des leviers monétaires.

**H2 :** L’agence CASH Assurances dispose d’une qualité de service qui lui permet d’assurer la satisfaction de sa clientèle.

Pour réaliser notre travail de recherche, nous avons effectué une enquête quantitative, à l’aide d’un questionnaire auprès de la clientèle de l’agence CASH assurance de la wilaya de Bejaia, dans le but de comprendre leurs perceptions par rapport aux outils et techniques de satisfaction et de fidélisation mises en place afin de les satisfaire en tant clients.

Afin de réaliser notre mémoire, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

Le chapitre 01 sera consacré à la partie théorique et se focalise sur le marketing des services et les assurances. Ensuite, dans le chapitre 2, nous aborderons la présentation de l’organisme d’accueil, le marché des assurances en Algérie et les outils et techniques de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle adoptée au sein de CASH Assurance.

Enfin, le chapitre 3 dans lequel nous décrirons la méthodologie de recherche en premier lieu, puis, le traitement des données par la méthode du tri à plat, et enfin, le traitement des données par la méthode du tri croisé.

**Chapitre 1 : Le marketing des services et les assurances**

Introduction du chapitre

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services, en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation, il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation afin de s’adapter au public auquel elle s’intéresse et leur offre des satisfactions si possible répétitives et durables. Avec le développement économique, une proportion croissante d’activités se déplace vers les services.

En Algérie, les activités de service représentent un pourcentage considérable, elles comparent plusieurs domaines qui sont : le transport, les banques, les hôtels, l’éducation, l’assurance, la santé, les locations de voiture…. etc. Le marketing des services est devenu de nos jours très important, car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services, mais, également pour les entreprises industrielles. La nécessité de satisfaire donc un plus grand nombre de consommateurs est devenue un objectif primordial pour toute entreprise de service, pour cela, il faut y aller plus loin dans une relation de collaboration, d’association et de participation en vue d’avoir un service satisfaisant. Ce chapitre dont l’objectif est d’étudier le marketing des services et les assurances suivra le chemin suivant :

- Section 01 : sera consacrée à la compréhension du concept du marketing des services.

- Section 02 : sera consacrée à l’étude du marketing des assurances.

- Section 03 : traitera les concepts de fidélisation et de satisfaction.

Section 01 : Le concept du marketing des services

# Définitions du marketing

Présenté sous le titre Mercatique en français Bâti à partir du mot anglais Market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie du marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins de consommateurs. De nombreuses définitions concernant le marketing ont été proposées, les lignes qui suivent en présentent quelques-unes :

Kotler et Dubois (1977) définissent le marketing comme étant une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange. Cependant, selon Vernette (1987) le marketing est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur.

En effet, le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. Le consommateur est au centre des préoccupations de l’entreprise, l’offre est déterminée en fonction de ses besoins, c’est un optique client. Le marketing, c'est conquérir des marchés rentables en utilisant des méthodes scientifiques. L’entreprise met le consommateur au centre de ses préoccupations dans le but de maximiser le profit.

Toutefois, l’American Marketing Association (Lassary, 2000) définit le marketing comme étant un processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels.

Nous constatons donc que le marketing consiste donc à :

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché dans le but de satisfaire les clients

- Choisir les groupes et marchés ciblés en fonction des caractéristiques de l’entreprise en tenant compte de ce que les clients attendent de l’entreprise

- Offrir à un prix acceptable des produits (prestations) et solution adaptée au besoin du marché et de la clientèle

- Faire connaitre et assurer la distribution de ces produits (prestations) et solutions

- Atteindre les objectifs internes de l’entreprise

# Définition du service et du processus de servuction

## Le concept de service

La notion de service n’est pas limitée à quelques secteurs d’activités, l’ensemble des entreprises est concerné y compris les entreprises industrielles comme l’automobile et l’éducation alimentaire. Le service n’est plus seulement délivré par une main d’œuvre, il peut aujourd’hui être délivré par des machines (exemple : un guichet automatique dans l’agence d’une banque) dans tous les cas il a le même objectif qu’un produit : satisfaire un besoin du client.

### Définition de service

Kotler et Dubois (2000, p. 443) définissent le service comme une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. Quant à Languard et Eiglier (1987, p16) définissent le service comme le résultat de l’interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, ce résultat constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client. Tandis que Horovotz (1997, p. 7) définit le service comme l’ensemble de prestations qui répondent aux attentes des clients en fonction de l’image du prix et de la réputation en cours.

### Les catégories des services

#### *Les services standards et les services personnalisés*

### Les services standards sont des services limités répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de clients (logiciel bureautique Microsoft), or les services personnalisés sont des services bâtis à partir des besoins particuliers des clients, service non interchangeable d’un client à un autre exemple : le logiciel de gestion relation client GERC limité à la caisse d’épargne

#### Les services de bases et périphériques :

Il existe deux types de services de base, les services de base primaire (l’hébergement pour un hôtel), et les services de base secondaires (piscine, restaurant de l’hôtel). Comme il en existe deux catégories de services périphériques qui sont les services facilitateurs qui rendent possible l’utilisation du service de base tel que la réservation d’un billet d’avion ou d’une carte de crédit pour les retraits automatiques. Et les services différenciateurs qui eux reposent sur l’apport d’une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l’entreprise de se distinguer de ses concurrents. Dans de nombreux cas les services périphériques jouent un rôle déterminant lors du processus de décision du consommateur.

#### Les services libres et les services à forte interaction :

Services libres concernent les U C cherchant à minimiser les coûts de production des services offerts *aux clients par* exemple : les services automatisés ou en ligne offerts par les réseaux de banques. Les services à forte interaction quant à eux consistent sur le fait que les clients se font service par l’U C … selon différent canaux : face à face téléphone, courrier …etc.

### Les spécificités et caractéristiques des services

Un service regroupe quatre caractéristiques principales qui sont l’intangibilité, l’hétérogénéité, l’inséparabilité et la périssabilité[[1]](#footnote-1). Selon Kotler, Keller et Manceau (p. 443), les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre comme il est souvent difficile pour les clients d’évaluer la qualité d’un service avant la prestation, et parfois même après. Représentent un service comme étant éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

Ces auteurs affirment que les services sont périssables et ne se gardent pas. En dernier lieu ils présentent les services comme étant indivisibles**,** un service est fabriqué en même temps qu’il est consommé. On ne peut comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service.

### La fleur des services :

LOVELOCK a regroupé les services supplémentaires en huit rubriques autour d’un service de base sous forme de fleur dite « la fleur des services », qui montre l’organisation des services, le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services. Dans une entreprise de service bien organisée, les pétales et les cœurs sont bien formés et se compilent les uns aux autres. Le contraire de cela peut être comparé à une fleur avec des pétales manquantes et fanées, même si le cœur est parfait, l’aspect global de la fleur n’est pas attractif. En général, les services de traitement des personnes tendent à être accompagnés par plus de services périphériques que les trois autres catégories parallèlement, les services nécessitant un niveau de contact élevé seront accompagnés par plus de service supplémentaire que les services nécessitant un niveau de contact faible

**Figure N01** : La fleur des services.



**Source** : Lovelock , Marketing des services 7e édition p 95

#### L’information

L’information est importante, essentiellement pour les nouveaux clients et les prospects, ils veulent connaitre le lieu de vente et de livraison du service, horaires les prix les instructions d’utilisation. Les informations fournies par les entreprises doivent être exacts, claires et compréhensibles.

#### Le conseil

Consiste en une interaction avec des réponses sur mesure, il suppose un dialogue entre le consommateur et le fournisseur de service au-delà d’une simple demande d’information Exemple : demande d’avis (lors du choix d’un plat au restaurant).

#### La prise de commande

La dernière étape avant l’engagement du client peut être de plusieurs natures : (acception de souscription (ex : club de gym), prise de commande, réservation (transport, hôtel, restaurant…), devrait être axée sur : la rapidité, la précision, la qualité de l’expérience, minimisation de l’effort fourni par le consommateur. Toutefois des solutions technologiques peuvent remplacer /faciliter la prise de commande.

#### L’hospitalité

Consiste à traiter le client comme un invité, reflète le plaisir de rencontrer de nouveau clients Exemple : courtoisie, salutation, nourriture et boissons.

#### La sécurité

Facteur essentiel du point de vue des clients, prendre soin de ce qui appartient aux clients, prendre soin des marchandises achetées ou louées.

#### L’exception

Couvrent les services supplémentaires en dehors de la prestation normale du service. On à 4 catégories d’exceptions : La demande spéciale (régime diététique, pratique religieuse, besoins médicaux). La résolution de problèmes (non –respect des délais). Traitement des plaintes, les suggestions (nécessitent la mise en place d’une procédure bien définie afin de permettre aux clients de s’exprimer). La restitution sous forme de compensation (réparation sous garantie, remboursement, offre de services gratuits…).

#### La facturation

Est un exercice « obligatoire » qui doit être réalisé d’une manière parfaite. Les factures doivent être (précises, complètes, compréhensibles)

#### Le paiement

Le processus de paiement doit satisfaire le client (paiement mensuel ou trimestriel des impôts (en France), paiement avant, pendant ou après la livraison du service), avoir à plusieurs moyens de paiement (carte, chèque, espèce...).

## Le processus de servuction :

### Définition du système de servuction

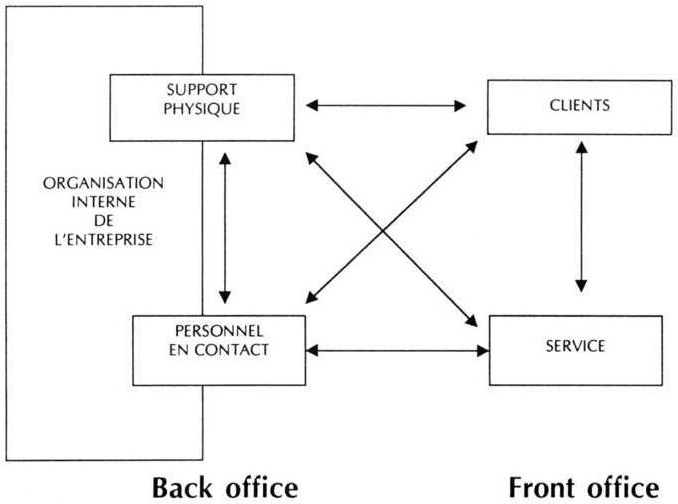
Le système de servuction décrit la partie de l’environnement physique de l’organisme de service qui est visible et ressentie par le client. Le système de servuction se compose de deux éléments, le premier étant le noyau technique qui est invisible pour le client et le deuxième étant le système de prestation de services qui est visible pour le client, la bonne définition du système de servuction d’une entreprise permet de favoriser [la mise en place d’une gestion de la relation client](https://jobphoning.com/crm).

La servuction se définit comme la création de services qui insiste sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placée au cœur de la prestation. Selon Eiglier et Langearde (1987) la servuction est l’organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l’interface client, entreprise nécessaire à la réalisation d’une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminés.

### Les éléments fondamentaux de la servuction :

Schématisés dans cette figure qui indique que le client est un élément primordial qui permet au service d’exister lorsqu’il le consomme. Le client est le bénéficiaire du service, ainsi le support physique est nécessaire à la production qui permet la réalisation du service à la clientèle.

**Figure N02 : Les éléments fondamentaux de la servuction**



**Source :** EIGLIER (P) : *Marketing et stratégie de service*, Edition Économica, Paris, 2004.

# Les types du marketing des services :

Le marketing des services se compose de trois éléments interdépendants qui s’appuient sur le principe suivant : tous les éléments humains et matériels qui contribuent à la production/ou des services ont une fonction de marketing.

**Figure N03 : Les trois dimensions du marketing**



**Source** : Besson, sep, 2011, p9

# Le concept de la qualité de service

## Définition de la qualité de service

Grâce au concept de qualité de service, certaines entreprises ont changé leur culture et leur façon de travailler pour proposer de meilleures offres à leurs clients, mais avant de définir la qualité de service, un passage sur la définition de la qualité s'impose. Selon LENDREVI et LEVI (LENDREVI (J) : (2012, p.567) la qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. Pour HARMEL (2005, p. 822) la qualité de service désigne la satisfaction globale que prouve l’ensemble des services élémentaire proposés par l’entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance.

Nous pouvons donc déduire que la qualité d'une entreprise de services peut être définie comme le niveau d'excellence qu'une organisation essaie d'atteindre pour répondre et répondre aux besoins et attentes de ses clients.

## L’importance de la qualité de service

La qualité est l'évolution et le développement des entreprises de services ce qui fait d’elle leur principale préoccupation. Cette tendance est principalement due à l'importance de cette notion qui nous permet de distinguer deux points de ce terme :

La qualité étant un important facteur de rentabilité, Les entreprises comprennent que la qualité doit être affichée à tous les niveaux du service, que ce soit en interne ou en externe, d'une part elle peut créer un avantage concurrentiel durable, et d'une autre part grâce aux clients fidèles, ainsi véhiculer une image positive auprès des autres parties prenantes (clients potentiels).

La qualité est la clé de la satisfaction, due à son importance la satisfaction est inexistante sans la qualité. En fait, la satisfaction indique le fait qu’une meilleure qualité de service est offerte et a excédée et dépassée les attentes des clients ce qui entraine donc un degré de satisfaction élevé. Par contre l'insatisfaction peut être due au comportement du personnel, défauts d'équipements, service lent et mal procuré etc. l’insatisfaction des clients forme une armée puissante qui travaille pour la compétition et la concurrence.

La qualité joue un rôle important dans le secteur des services et les consommateurs ont accès à un large éventail de choix, la qualité doit donc être prise en compte pour survivre dans un marché hautement concurrentiel.

Section 02 : Le marketing des assurances

# Les spécificités du marketing des services

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolusà la création et la commercialisation des services, il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine...).

La commercialisation des services est influencée par l'absence de possibilités de stockage, malgré cette influence le marketing des services ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la manière dont le client est entretenu avant, pendant et après l’achat du service. Ce type de marketing peut s’adresser aux particuliers (B to C) comme aux entreprises (B to B).

Nous remarquons dans le domaine du marketing des services une tendance récente qui se traduit par une démarche de "matérialisation" (utilisation de marque, pack, ...),[Christopher Lovelock](https://fr.wikipedia.org/wiki/Christopher_Lovelock) a cité sept spécificités du marketing des services (de grande consommation) : La nature de la production ; la grande implication des clients dans le processus de production ; la part d'humain dans la production ; les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité ; l’absence d'inventaire ; l'importance du facteur temps ; la structure des canaux de distribution

# Définition de l’assurance

Correspond généralement à une souscription, que l’on prend dans le but de se faire protéger ou faire protéger ses biens matériels au niveau d’une agence et /ou entreprise qui peut être à but lucratif, à but non lucratif ou détenue par le gouvernement, qui vend la promesse de payer certaines dépenses en échange d'une redevance régulière, appelée généralement prime, par exemple, si l'on prend une assurance maladie la compagnie d'assurance paiera (certaines) les factures médicales du client, de même, en assurance-vie la compagnie versera au bénéficiaire du client une certaine somme d'argent au décès du client. La compagnie d'assurance couvre ses dépenses et/ou réalise un bénéfice en répartissant le risque d'un client sur l'ensemble de primes de nombreux clients.

Selon Ali Hassid (1984, p.84) l’assurance se définit comme contrat par lequel un groupe de personnes s’indemnisent mutuellement d’une perte éventuelle, suite à la réalisation d’un risque et ce moyennant le paiement par chacun des assurés d’une prime de cotisation. Tandis que le volet juridique : l’article 619 du code civil algérien définit l’assurance comme étant un contrat par lequel l’assureur s’oblige moyennant des primes ou autres versements pécuniaire à fournir l’assureur ou aux tiers bénéficiaires au profit duquel l’assurance est souscrite, une somme d’argent, ou une prestation pécuniaire en cas de réalisation du risque prévu au contrat.

# Les composantes de l’assurance

A partir de notre définition qui a été donnée ci-dessus de l’**assurance** nous pouvons constater que cinq parties entrent en jeu au sein d’une opération d’assurance d’où la mise en place d’un produit d’assurance nécessite les éléments suivants :

## Le contrat d’assurance

Un contrat d'assurance est un contrat aléatoire passé à un particulier "personne assurée" ou un groupe d'individus par un organisme appelé "compagnie d'assurance" qui doit être agréé par le Ministère des Finances pour exercer ce type d'activité.

## Les parties du contrat et les parties engagées au sein d’une opération d’assurance

### L’assuré

Il s’agit de la personne exposée au risque, la mort ou la survie de ce dernier détermine les bénéfices et la prestation de l’assureur.

### Le bénéficiaire

Il s’agit de la personne physique ou morale désignée à l’avance qui doit percevoir la prestation de l’assureur c’est généralement contracté (assuré), sauf en cas d'assurance responsabilité ou l'assurance couvre les victimes de l'assuré, en cas de décès de l'assuré, l'assurance verse la pension à la personne désignée avant le décès de l'assuré. (Généralement sa famille).

### Le souscripteur

Il s’agit de la personne physique ou morale disposant de la capacité juridique et qui signe la police d’assurance, il a pour obligation de payer les primes.

### L’assureur

Il s’agit de la personne morale ou physique qui accepte la prise en charge des risques, perçoit les cotisations et règle les sinistres. Nous tenons à préciser que dans le cas des assurances individuelles non-vie, l’assuré, le bénéficiaire et le souscripteur sont souvent une seule et même personne.

# Les éléments fondamentaux d’une opération d’assurance

A partir de la définition que nous avons donnée de l’assurance, cinq notions s’y rattachant et construisent cette opération par laquelle l’assuré se fait promettre, moyennant une prime, une prestation pour lui ou un tiers en cas de réalisation d'un risque. Les risques se répartissent en sur l'ensemble de la mutualité. Ces notions se caractérisent ainsi :

## Les primes

Les primes sont des cotisations versées à une compagnie d'assurance pour rembourser la garantie fournie par l'assuré (selon les termes du contrat) en cas de la réalisation du risque pour lequel il s’est assuré, elles sont payables au début de l'activité d'assurance ou la date d'échéance de l'année d'assurance. Les primes couvrent principalement le coût du risque, ainsi que les frais de fonctionnement (distribution et gestion) et les taxes de l'assureur ce qui fait d’elles le résultat de calculs complexes basés sur des évaluations prédictives des dommages

## Le risque

Le risque est le terme le plus important dans le domaine des assurances, dans ce cas, le risque est un événement dommageable pour l'épidémie qui tente de se protéger et correspond donc à l'événement de l'assuré. Pour garantir le risque, il doit être :

Dans le futur (on ne parle plus de risque si un événement dommageable s'est déjà produit).

Incertain : L'incertitude est la survenance ou la non-survenance d'un événement (par exemple, imprévisible si l'assuré tombera malade) ou le moment où il se produit (par exemple, pour une personne avec une assurance vie entière, la date du décès est imprévisible).

Indépendant de la volonté de l'assuré.

## La cotisation

La cotisation synonyme de prime, mais utilisée dans le secteur mutualiste et peut être soit fixe soit variable. Dans le cas où elle est fixe, la prime ne peut être modifiée pendant la durée du contrat sans l'accord du souscripteur, quel que soit le résultat de la compagnie d'assurance. En revanche quand elle est variable (cas d’une société mutualiste), le versement de la cotisation est soit un rappel de remboursement de la cotisation (si le sinistre coûte plus cher que prévu) soit un remboursement appelé « ristourne » (Dans le cas contraire).

Remarque : Dans le cas d'une assurance-vie, les cotisations sont toujours fixes.

## La mutualité

Désigne tous ceux qui sont assurés pour le même risque et contribuent à la gestion des conséquences forment une relation de réciprocité. Par conséquent, l'assurance est une organisation de solidarité entre ceux qui sont assurés contre la survenance d'événements similaires, selon ce principe, lorsque le risque s'aggrave, le prix du contrat augmente et lorsque le risque diminue le prix baisse. Lorsque les assurés « trichent » (par exemple, en ne déclarant pas l'importance du risque ou en exagérant l'importance de la réclamation) toute la communauté est punie. L'idée de rémunération au sein de la mutuelle signifie que tous les membres de cette mutuelle sont traités de manière égale et équitable.

## La prestation de l’assureur, indemnité et forfait

L'obligation de l'assureur en cas de risque est de verser des prestations sous forme d'argent aux fins suivantes : (Au souscripteur ou à l'assuré, a un tiers et aux bénéficiaires (dans le cas d'une assurance-vie). Il existe deux types d'avantages financiers offerts par les compagnies d'assurance qui peuvent prendre la forme suivante :

Indemnisation : l’indemnité est déterminée en fonction de la gravité des dommages subis (ce type d'indemnité est versée par la compagnie d'assurance à l'assuré, par exemple si ce dernier est victime d'un accident de la route).

Prestations forfaitaires : ces prestations sont précisées lors de la signature du contrat avant la survenance du sinistre, dans ce cas, il peut s'agir d'un paiement forfaitaire, d'une rente ou d'un montant spécifique par jour. Les compagnies d'assurance proposent ce type de service notamment dans le cadre de l'assurance vie et décès.

# Typologie des assurances

## Assurances de dommages et assurances de personnes

Les assurances de dommages garantissent le patrimoine de l’assuré, ainsi que ses actions causées à l’égard d’autrui, ces assurances se subdivisent en deux catégories, a savoir les assurances de biens et les assurances de responsabilités. Ce type d’assurance est soumis au principe indemnitaire, ou les polices d’assurances de dommages sont classées selon des branches relatives aux garanties des assurances (par exemple : en assurance automobile, il y a la branche de véhicule terrestre à moteur, responsabilité civile).

En revanche, les assurances de personnes garantissent la personne elle-même, donc le corps humain, la vie humaine. Elles recensent ainsi, les assurances en cas d’accidents corporels et les assurances-vie. Ce type d’assurance est soumis au principe forfaitaire en cas de survenance du sinistre, le bénéficiaire va recevoir, soit un capital, ou une rente, dans certains cas il perçoit les deux.

## Assurances gérées par répartition et assurances gérées par capitalisation

Les assurances gérées par répartition reposent sur le principe de compensation par année, et l’indemnisation des sinistres se fait à partir des primes de l’exercice en cours, par exemple les primes de l’exercice vol paient les sinistres survenus durant le même exercice, ce mode de gestion s’applique généralement aux assurances à court terme, principalement les assurances IARD, ces assurances reposent sur le principe de mutualité.

Alors que les assurances gérées par capitalisation reposent sur le principe d’épargne, par exemple l’assuré verse des primes dans le but de constituer un fonds qui sera reçu par lui ou le bénéficiaire, lors de la survenance du sinistre. Toutefois, le risque est variable et sa fréquence également pendant toute la durée de vie du contrat.

## Produits islamiques « Takaful »

Ils reposent sur le principe de solidarité telle une mutuelle, les cotisations collectées sont considérées comme une contribution ou un don, elles sont reversées dans un fonds commun, celui des sociétaires. Le principe est de fournir une assistance et une protection mutuelle.[[2]](#footnote-2)

## Les assurances obligatoires

En Algérie, les assurances obligatoires peuvent être classées comme suit[[3]](#footnote-3):

Assurance RC qui concerne les sociétés et établissement économiques et industriels, les ouvrages et les activités commerciales, culturelles et sportives ainsi que les associations, les fédérations et les ligues sportives, aérodrome, port, transport public routier des voyageurs et de la marchandise et les engins transportant des personnes, les établissements sanitaires, les cabinets médicaux ou paramédicaux privés, les centres de vacances et les excursions. Assurance Incendie qui touche les organismes publics du secteur économique.

**Assurance construction** s’applique sur toute personne physique ou morale exerçant dans la construction tels que architectes ou entrepreneurs, la durée de cette assurance dépend de la durée du chantier.

RC chasse s’applique aux chasseurs ayant un permis de chasse. Quant a l’RC automobile elle concerne tout propriétaire d’un véhicule.

Assurance maritime concerne les navires, les transporteurs maritimes des personnes et/ou des marchandises et les importateurs importants par voie maritime.

Assurance aérienne qui s’applique aux aéronefs ou leurs exploitants, les transporteurs aériens et les importateurs important par voie aérienne.

En Algérie, les assurances sont classées sous trois catégories : d’abord les assurances terrestres puis les assurances de dommages, enfin les assurances de personnes et de capitalisation.

# Les spécificités du marketing des assurances

Le marketing des services est un domaine de marketing et une sorte de discipline pour les entreprises de l'industrie tertiaire comme une compagnie d'assurance, elle doit s'appuyer sur une analyse de la qualité du service rendu au client pour définir une stratégie de service efficace.

Pendant que l'assurance est un moyen d'obtenir une indemnisation lorsque vous risquez de subir un dommage, cette compensation est généralement réalisée sous forme de montants monétaires que vous pouvez payer à un particulier, une entreprise ou une association, mais en contrepartie vous payez une redevance, cotisation mensuelle ou annuelle. Pour finir le marketing des assurances est concret et spécifique, et doit tenir compte à la fois des créations de valeur non seulement pour les clients mais de la valeur pour les entreprises également.Dans un environnement hautement concurrentiel et sur des marchés de plus en plus féroces le marketing joue un rôle très important et primordiale en termes de diversification des acteurs sur le marché de l'assurance er a des clients informés qui peuvent êtres hautement exigeants en matière de rapport qualité, prix.

# Importance de la pratique du marketing dans une entreprise des assurances

## La pratique du marketing dans une entreprise est primordiale lorsque la concurrence s’intensifie sur un marché donné (cas des opérateurs téléphoniques nationaux, qui ont intégré la fonction marketing dans leurs organisations avec l’ouverture à la concurrence). Ainsi lorsque l’entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger (cas des marchés qui se restructurent par absorption de petites entreprises ou bien qui changent de technologie).

## L’exécution du marketing est fondamentale quand la demande se stabilise et que l’entreprise, après une croissance rapide envisage de se positionner. En dernier lieu après une première phase de croissance sur un marché initial, l’entreprise envisage de se diversifier sur d’autres marchés.

# Les caractéristiques des services d'assurances

Les compagnies d’assurances ont des particularités indéniables qui doivent orienter les modes d’application du marketing à leur niveau, ces traits leur sont apportés à la fois de leurs caractères d’entreprise de service qui ont été évoquées précédemment mais également de leurs particularités. De nombreuses fonctionnalités ont été identifiées qui ont un impact énorme sur la mise en place de la commercialisation et l’application du marketing, nous allons citer celles-ci :

L'argument de vente et de la distribution le plus important dans le marketing de l'assurance découle de plusieurs facteurs comme l’absence de protection des produits et la banalisation demande la différenciation des services, besoin d'évaluation des risques, le faible niveau de culture client face aux propositions des assureurs et son besoin de sécurité compte tenu des propositions des assureurs et de leurs besoins.

C’est une sorte d’un ensemble de facteurs qui amènent les assurances à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution. Ensuite la difficulté de différenciation à long terme en termes de services fournis, comme dans ce cas Contrairement à d'autres activités, il est impossible de breveter l'innovation, ce qui affaiblit le rôle de la politique dans l'introduction et la promotion des services, d’un autre coté la compagnie d’assurance peut emprunter deux voies, soit elle mise sur des services qui possèdent une forte infrastructure technique critique (logistique et informatique) afin de travailler correctement et efficacement ou bien fournir des services difficilement copiable (vous devez organiser votre ensemble afin de pouvoir le copier immédiatement) puisque ils nécessitent un savoir fort en maintenance de l’ensemble de la qualité des forces humaines et commerciales, internes et externes afin de pouvoir tenir ses promesses formulées, il faut prendre en compte que les deux méthodes nécessitent un investissement important et brusque, invite les concurrents à faire de même pour qu'ils puissent rattraper leur retard, ou ne période d'adaptation est nécessaire. De cette façon, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'ampleur sur ses concurrents.

Nécessité d'investir dans une comptabilité analytique tenant compte-là rentabilité des clients d'une manière qui permet au service marketing de pouvoir offrir et à proposera la direction générale les cibles les plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d’affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et long terme. Dans le temps qui suit la nécessité d'intégrer la notion de risque au cœur de la politique marketing qui réclame la redéfinition de la relation entre le marketing d'une part et la finance d'autre part, afin de permettre aux compagnies d'assurances de faire des profits et de se développer en termes de rentabilité.

Enfin, la nécessité de répondre aux attentes d'une clientèle très segmentée, par conséquent, la compagnie d'assurance doit adopter des approches différentes adaptées à la segmentation stratégique, organisationnelle et opérationnelle. Ainsi une des tâches principales du marketing est de leur proposer des réponses appropriées aux segments sélectionnés et choisis.

Section 3 les concepts de fidélisation et de satisfaction.

# La fidélité et la fidélisation comme concepts

## Définition de fidélité et la fidélisation

Selon Lehu (2003, p.3) « La fidélisation n’est que la caractéristique d’une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l’activité de l’entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.

D’autrepart, les professeurs de marketing Bénavent et Crié, (2003, p.34) précisent que « Par programme de fidélisation on entend un ensemble d’actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l’attrition, c’est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés **».**Tandis que pour Dawkins et Reichheld « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attribution de 8% et la diminution de la fidélisation des clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices ».

Selon Dedier Noye (2004, p. 1), « la fidélité est un attachement, une constance de relation dans le temps ». Et pour Jacoby et Kyner 1973 (2005, p. 64) « La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non-aléatoire non spontané exprime dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prise dans un ensemble, en fonction d’un processus de décisions ».

Enfin Ricarde oliver ( stanly brown , « CRM la gestion de la relation client » , village mondial, 2001), p81 définit la Fidélité c’est‎ un‎ «‎ engagement‎ profond‎ pour‎ acheter‎ ou‎ fréquenter‎ à‎ nouveau‎ un‎ produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un ‎changement ‎de ‎comportement ‎d’achat ‎».

## Les différents concepts de fidélité :

### La fidélisation offensive et défensive

L’objectif des programmes de fidélisation offensive est de modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. Elle agit sur deux niveaux d’action :

**Accroître la valeur relationnelle :** le plus important est de tisser des liens et maintenir des relations plus étroites, plus personnalise, redéfinir l’acte d’achat et replacer les clients au centre de processus de communication.

**Accroître le flux de transactions :** en créant un sentiment de satisfaction à chaque expérience ; pour ensuite susciter une attitude positive. La satisfaction de la clientèle est primordiale et nécessaire car dans le cas contraire, une attrition de la clientèle pourra être provoquer. Notamment en Proposant des produits complémentaires et accroître le rendement**.**

**Quant à la fidélité défensive** : la forte concurrence sur le marché a fait que les entreprises essaient de plus conserver les consommateurs existants que d’en conquérir des nouveaux prospects. Cela comprend le ciblage des clients et la création de marchés internes, captifs ou de domestication. En conséquence, il sera plus facile d’agir sur un segment étroit, ainsi risquera moins de réponse pertinente de la concurrence. Une relation personnalisée entre le fournisseur et le client se démarque de cette relation.

### La Fidélité objective ou subjective :

On entend par la fidélité objective une fidélité comportementale. Le plus important pour les responsables est l’acte d’achat en lui-même et non pas ce que le client pense de son produit ou sa marque. Les marketer ne néglige pas le fait que la fidélité est aussi une attitude mentale comme comportementale, car il se peut que les clients rachètent par manque d’autre alternatifs.

### La fidélité passive ou active

La fidélité passive : lorsque le client pense que le comportement le plus facile a adopté est de racheter toujours la même marque chez le même fournisseur.

La fidélité active : lorsqu’il y a une conviction, un attachement et une réelle préférence à la marque. Elle est considérée comme la plus solide et durable.

## Les outils de fidélisation client

### L’indispensable de base de données :

Rien qu’il est nécessaire d’interagir et d’écouter ses clients, il est aussi important de collecter et enregistrer toutes leurs informations et données important dans une base afin de facilite l’orientation et améliorer le dialogue. Ces données peuvent comprendre :

- Identité, adresse, téléphone, e-mail ;

- Sexe, date de naissance, profession, situation familiale ;

- Demande de renseignement, préférence exprime,

- Historique de relation avec le client et son comportement de paiement

### Merchandisings :

Représente l’ensemble des techniques commerciale pour déterminer la localisation et l’aménagement adéquat aux points de vente. Ainsi la présentation des produits qui y sont vendu dans la condition physique et psychologique optimale.

### Le multi canal :

Plusieurs possibilités de communication nouvelle s’ajoutent au processus traditionnel. On cite quelqu’une ci-dessous :

- Les centre d’appel : Moins couteux par rapport aux interactions face a face et surtout en termes de temps. Le téléphone permis de conquérir plus des nouveaux marchés, tout en utilisant les techniques de vente par téléphone les plus adaptées (scripte, guide d’entretien). Le plus important est de cerner les besoins des clients et les identifier, que vendre un produit à tout prix.

- SMS : Sous leur autorisation, les clients peuvent recevoir des petits messages à caractère publicitaire.

- Le e-mailing : Un client fidèle confie son adresse email pour toute prise de contact, offre de la part de sa marque. Non seulement il est beaucoup moins cher, il permet également d’améliorer la qualité de contact avec la clientèle grâce a un échange immédiat et interactif

- Les sites internet : Modernité, relationnel deux termes définissent ce canal. Les clients se rendent sur les sites de leurs marques eux même en vue d’avoir plus d’information, prendre contact, ou même effectuer un achat sur le web. C’est pour cela les entreprises renforcent leurs communications de marque en partageant leur site via d’autre canaux tel que la presse, télévision…

- le services après-vente : Il regroupe tous les services fournit par l’entreprise après la vente de produit (formation et conseil d’utilisation, réparation, remboursement, dépannage…). Si en cas de problème surtout le client ne revoit pas un service après-vente, il aura un sentiment de mécontentement et risque de ne plus renouveler son achat. Par contre s’il en bénéficie d’un bon accompagnent après la vente de qualité il aura un sentiment de confiance, et une satisfaction profonde, et c’est bien avantageux pour l’entreprise car elle renforce par cela sa stratégie de fidélisation.

### Les programmes cadeaux :

Dont le but est d’anticiper une décision d’achat, et de remercier la clientèle pour sa fidélité. En étant fidèle à l’entreprise et grâce à des points cumuler, des packs de cadeaux seront offert pour valoriser la relation avec son client.

# La satisfaction comme concepts de base

## Définitions de la satisfaction

Selon Kotler et Dubois. (P. 69) « la satisfaction Le sentiment d’un client résultant d’un jugement comparant les performances d’un produit à ces attentes ». Elle peut être aussi défini comme « L’opinion du client sur le niveau de réponse d’une transaction a ses besoins et attente ». Lindon (2001, p108) définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui nait de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation ».

De leurs coté LENDREVIE, J et LEVY J (1990, p.595.) ont proposé la définition suivante : « la satisfaction est un état psychologique, après l’achat et la consommation d’un produit ou service, qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues ». Enfin, pour 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. »

Prenant en considération ces différentes définitions, on retient que la satisfaction résulte d’une comparaison entre la qualité perçue et les attentes préalables. Dans ce cas, trois situations peuvent être perçues :

- Une qualité de service inférieur aux attentes des clients crée un sentiment d’insatisfaction.

- Une qualité de service au même niveau des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction.

- Une qualité de service supérieur aux attentes des clients crée un sentiment d’enthousiasme

Dans l’ensemble la satisfaction des clients se résume dans la capacité d’un produit ou d’un service de répondre à leurs attentes.

## Les caractéristiques de la satisfaction

- La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépond de leur perception des services et non de réalité évaluative portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrants des éléments affectifs

- La satisfaction est évolutive : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l’expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l’achat.

- La satisfaction est relative : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l’expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l’achat.

**Figure N04 : les caractéristiques de satisfaction**

Source : réalisé par nous-mêmes

## Les dimensions de la satisfaction

- Les dimensions de mécontentement : Si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d’un seuil adéquat n’aura pas d’impact.

- Les dimensions de contentement : L’absence de la dimension a peu d’impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive.

- Les dimensions critiques : Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu’à l’inverse leur absence a une influence très négative.

- Les dimensions linéaires : Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

# Le marketing relationnel comme concepts

## Définition du marketing relationnel

Il a été initialement défini comme l’ensemble des activités marketing destinées à tablier, à développer et à maintenir des relations d’échanges fructueuses.

Berry a utilisé pour la première fois Le terme « marketing relationnel » dans une Conférence sur le marketing des services en 1983 en le définissant étant « un processus d'attirer, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle ». Berry L, Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing, eds. L Berry, G.L Shostack et G Upah, Chicago, American Marketing association, (1983), p25.

Le marketing relationnel a été également définie par Chartered Institute of Marketing (CIM, 2005) comme : « Le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire le client de manière rentable ». 7 John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010, p 34.

Selon KOTLER et KELLER « Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle‎ au ‎succès ‎de ‎l’entreprise ». P. KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, 16-ème édition, Pearson 2018, P23

Et Pour Evert GUMMESON « Le marketing relationnel est une interaction dans des réseaux de relations ». Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008, p5.

Enfin Buttle (1996, 1-28) « le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde‎ du‎ marketing. ‎Le‎ marketing‎ relationnel ‎peut‎ être ‎décrit ‎comme‎ un ‎outil ‎de ‎gestion ‎et ‎de‎ développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur et qui sont bénéfiques pour les deux côtés de l'interaction. MR souligne l'importance des clients en les faisant se sentir spéciaux pour une entreprise ». Anastasiia Krokhina; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, Spring‎ 2017 ‎P‎20.

Le marketing relationnel a pour objet de maintenir et préserver une relation saine entre la marque et ces clients existant, au même temps convaincre des nouveaux prospects d’acheter. Selon le principe de Pareto, 20 % des clients génèrent 80 % du chiffre d'affaires totale.

Il est donc important de conserver et de représenter ces clients. Ainsi, une fois répétée, il est possible d'adapter la relation en fonction du type de client. Les trois catégories du marketing relationnel

Selon Coviello, Brodie et Munro, professeurs à l’université d’Auckland, il y a quatre types de marketing : le marketing transactionnel et trois catégories de **marketing relationnel :** le database marketing, le marketing interactif et le marketing réseau. Nous allons se focalise sur les trois formes de MR :

### Le data base marketing

Ce type de marketing se base essentiellement sur l’échange d’information via la technologie, tout en concevant l’aspect transactionnel. Pour construire et maintenir une relation avec sa clientèle les marketer s’appuient sur les banques de données ou toutes les informations sont conservé. Ici la technologie est utilisée pour :

- L'identification et la création d’une base de données de clients actuels et potentiels ;

- L'envoie des messages différenciés en fonction des caractéristiques et préférences des consommateurs.

- Le suivie de chaque relation et la détermination des coûts d'acquisition du consommateur ainsi que la valeur à vie de ces achats.

Généralement c’est le vendeur qui décide la communication en utilisant la technologie qui lui permette de personnaliser les relations, il s’agit donc d’une relation distante.

### Le marketing interactif

Contrairement au database marketing, interaction en temps réel entre le fournisseur et le client s’impose dans le marketing interactif, en présentiel ou par téléphone. Dans ce cas l’importance de processus social et ses acteurs dans la création de la valeur s’ajoute à celle de services lui-même. Les interactions peuvent inclure la négociation et le partage d'informations dans les deux sens. Ainsi un sentiment de confiance se crée et qui encourage à investir dans le temps pour développer une relation bénéfique pour les deux côtés.

### Le marketing de réseau

Lorsque les clients s’intéressent à une marque, ils réclament souvent une certaine continuité de contacte, une personnalisation de services et une disponibilité permanente afin de comprendre et rependre à leurs besoins. Le véritable défi marketing actuellement est le maintien d’une relations significatives et durable avec les clients. Alors les entreprises de service se développent et font de plus en plus appel à la technologie (les sites Web interactifs et les équipements de libre-service), pour réussir ce défi.

## Le marketing relationnel et la fidélisation

Aujourd’hui les entreprises se retrouve dans l’obligation de démontrer les efforts fournis pour le développement et l’amélioration de leurs services, ainsi proposer des solutions adaptées au problèmes rencontrées par les clients, et inciter ces derniers à réagir clairement pour donner une impression de s’inquiété a leurs appréciations et leurs besoin spécifiques. Et pour y faire il utilise certains outils spécifiques que nous allons invoquer ci-dessous :

## Les outils du marketing relationnel

Les outils utilisés par le marketing relationnel sont nombreux, voici les principaux :

### Le Publipostage :

Il consiste à l'envoi par la poste d'une publicité personnalisée.

### Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus des outils particulièrement prisés pour réaliser le marketing relationnel, cela permet d'avoir une véritable interaction entre la marque et le consommateur.

### Télémarketing :

Le téléphone reste un moyen de réaliser un marketing relationnel efficace, Sephora utilise par exemple une ligne spécifique pour ses clients privilégiés. On retrouve également tous les services consommateurs par téléphone.

### Email :

L’e-mailing permet d'entretenir une relation avec ses clients, qui soit personnalisée et qui coûte beaucoup moins cher qu'un publipostage.

### Storytelling :

Le storytelling est une méthode spécifique qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention du client, et apporter à la marque une véritable image qui viendra renforcer la relation existante.

### Offres spéciales :

Cela permet de montrer au client qu'on le connaît, en lui proposant une réduction sur un produit susceptible de lui plaire. Les achats du client étant inspectés, il est possible de définir les préférences du client

Conclusion du chapitre

Nous avons de présenter dans ce chapitre le marketing des services et ses spécificités, ainsi nous avons déduit que ce dernier devient de plus en plus indispensable pour les entreprises de services vu sa pertinence d’identification des différents besoins des clients, ainsi il valorise la relation client à partir de la recherche et la présentation des prestations les plus adaptées pour les clients qui correspondent le plus à leurs attentes en utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision.

Les responsables des entreprises de services se doivent de bien gérer les relations entre l’entreprise et ses clients, ce qui renforce l’importance du facteur humain, ils devraient donc être à l’écoute de leurs clients, prendre en considération leurs critiques et être surtout en veille sur leur environnement concurrentiel afin de toujours être à la hauteur et de ne pas perdre leur clientèle mais d’en gagner plus. En effet une meilleure qualité de service entraine un niveau de satisfaction élevé, cependant la mesure de la satisfaction du client est le moyen de fidélisation du client qui est la source de profit optimale.

**Chapitre 02 : La fidélisation et la satisfaction des clients dans le secteur des assurances**

Introduction du chapitre

Le marketing doit prendre en considération une nouvelle dimension pour qu’elle devienne source de valeur, passant d’un marketing transactionnel centré sur la vente et l’achat, vers un marketing relationnel basé sur la satisfaction et la fidélité des clients en améliorant la qualité de l’offre de service ainsi que la qualité de communication entre les clients et l’entreprise.

En effet, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clefs du marketing et un outil de réussite de chaque entreprise. Car, elle fait partie des soucis constants de la plupart de ces derniers, vu que la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clefs du marketing et un outil de réussite de chaque entreprise.

La recherche de cette satisfaction des clients a amené les entreprises de service, tel que les assurances à ne plus se limiter à l'assurance qualité pour assurer la confiance dans le service, mais à adopter un nouveau style de satisfaction et utiliser de nouveaux standards. Ainsi ce chapitre va nous permettre de présenter les concepts de la fidélisation et la satisfaction des clients dans le secteur des assurances, d’une façon plus large et détaillée, vu qu’on va présenter le marché des assurances en Algérie (section1), par la suite, la présentation de l’organisme d’accueil, la CASH assurances (section2), et enfin, les techniques de fidélisation et de satisfaction adoptées au niveau de la CASH assurances (section 3).

Section 1 : Le marché des assurances en Algérie

# Le secteur des assurances

## Présentation de secteur des assurances

Le secteur des assurances est un secteur très spécifique, et compte parmi les secteurs les plus actifs et diversifiés. Il prend également un poids important dans l’économie et contribue à son développement, car il compte des investissements massifs en action grâce à l’accroissement des engagements en assurance vie de la part des particuliers, et pour les investissements ascendants dans les entreprises innovantes ou de croissance dite PME.

Il est aussi un secteur diversifié car il rassemble de nombreux métiers et rattaché à plusieurs départements, dont la gestion des ressources humaines, la comptabilité, le marketing, et même les métiers récents dans la digitale. Le secteur des assurances comprend deux branches : l’assurance dommages (recouvre également l’assurance de responsabilité) et l’assurance vie.

En parlant de secteur des assurances, pas seulement les entreprises d’assurance qui viennent à l’esprit, surtout ces dernières années. Beaucoup d’entreprise ajoute l’option assurance et garanties en commercialisant leurs produits ou services, notamment les banques, la grande distribution, les sociétés de vente. Ces nouveaux acteurs rentrant dans le marché des assurances font de lui un secteur très en expansion.

## Les spécificités de secteur de l’assurance.

La spécificité de ce secteur constitue dans son cycle de production inversée par rapport à d’autres secteur d’activité. Les entreprises d’une manière générale déterminent le prix de vente de leurs produits ou services en fonction des couts de production. Quant aux compagnies d’assurance les couts ne pourront jamais être calcules à l’avance car il s’agit de vente de protection contre les risques (des dommages futurs dont la réalisation est incertaine). En d'autres termes le client achète l’offre en payant une prime avant même que la prestation n'ait été fournie par l'assureur.

Dans ce cas les prix des services de l’assurance peuvent être fixés uniquement à base des études et des analyses statistiques et des prévisions sur les risques d’endommagement, dont le taux d’incertitude est élevé. Pour faire face à leur engagement en cas de dégât (catastrophe naturelle, accident...) les assureurs doivent provisionner des sommes importantes et suffisantes.

## Fonctionnement et mode de gestion des entreprises d’assurance

Comme nous l’avons déjà précisée les assurances encaissent des primes auprès de ses clients assures, pour pouvoir être en mesure d’indemniser les victimes d’un dégât qui fait partie de la catégorie des risques assurés, et rentrant dans le contrat signé. Il existe deux modes de gestion des cotisations :

### La gestion par répartition

Dans ce mode de gestion des cotisations, il s’agit d’utiliser la masse des primes payées par l’ensemble des assurés, pour indemniser ceux d’entre eux qui seront sinistrés.  
Cette méthode est généralement utilisé pour gérer les assurances dites « IARD » (Incendie, Accidents et Risques Divers).

### La gestion par capitalisation.

Cette méthode de gestion des cotisations consiste à capitaliser les primes souvent sur un long terme, selon la technique des intérêts composés. Généralement ce sont les assurances vie qui sont gérées en capitalisation.

# Le secteur assurantiel au niveau mondial

Afin de diagnostiquer la position assurantielle de l’Algérie par rapport au reste du monde, il faudrait étudier, analyser et comparer entre certain nombre de pays. Pour ce faire nous avons utilisé la revue d'information d'**Atlas Conseil International (ACI)**, qui offre un panorama complet de l'actualité de l'assurance et de la réassurance dans les pays émergents.

Nous allons présenter quelques variables qui ont été pris en compte par ATLAS MAGAZINE dans leurs études comparatives, dont : la part de marché, l’évolutions et chiffres d’affaires. Mais avant, nous allons mettre un point sur les facteurs qui ont influencé le secteur des assurances au niveau mondial ces dernières années.

## Les facteurs d’influences sur le secteur des assurances au niveau mondial ces dernières années.

### La pandémie

En 2020, une pandémie mondiale inédite s’est propagée, et qui a beaucoup touchée le secteur assurantiel au niveau mondial. Les assureurs fut fasse à des pertes énormes au cours de cette année, le chiffre d’affaires net recule et leurs résultats sont lourdement impactés par les sinistres des branches vie, maladie, annulation d'événements, transport, crédit, pertes d'exploitation,

Cyber criminalité. Le covid est considéré comme l’évènement majeur qui a impacté et aggraver la situation de ce secteur déjà affaiblit.

### Des nouvelles réorientations

Après une année 2020 difficile pour les assureurs, le premier trimestre 2021 annonce une croissance pour le secteur, grâce aux réorientations qui ont pu accroitre les bénéfices et les résultats par rapport à l’année dernière**. La transformation digitale** était l’un des facteurs principaux qui ont amélioré la relation clients. Cette digitalisation entraîne une distanciation entre assuré et assureur, évolution qui remet en cause les circuits de distribution classique basés sur la proximité.

### La cybercriminalité

Le recourt au télétravail à augmenter les risques du piratage. Cette exposition accrue au risque a entraîné une hausse des tarifs cyber et une baisse de capacité du fait du faible appétit des assureurs pour ce risque. De nombreuse grande entreprise ont été touchées par les cyberattaques. Ce qui causer un impact financier et d’atteinte à la réputation de ses entreprises. Ces incidents ont engendré 600 millions USD de préjudice en 2021.

**Tableau N01 : Top 3 des cyberattaques survenues en 2021**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Rang | Date | Entreprise | Secteur d’activité | Pays |
| 1 | Juillet | Kaseya | Informatique | Etats-Unis |
| 2 | Mars | Microsoft Exchange | Informatique | Etats-Unis |
| 3 | Mars | SITA | Informatique | Suisse |

**Source**: Tokio Marine HCC International (TMHCCI)

### Quelques chiffres assurantiels au niveau mondiale

Le [marché mondial de l’assurance](https://www.atlas-mag.net/article/marche-mondial-de-l-assurance-en-2020) enregistre 6 287 milliards USD de primes en 2020, réparties entre les branches vie (46%) et non vie (54%). Un peu plus de 5% des primes totales, soit environ 320 milliards USD, sont cédées en réassurance. L’activité de réassurance non vie représente 69% de ce montant, alors que moins d’un tiers de l’aliment, soit 31%, concerne la branche vie.

**Tableau N02 : Principaux indicateurs du marché mondial de la réassurance non –vie 2016-2020**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicateurs** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **Moyenne sur 5 ans** |
| **Primes émises brutes non vie** | 149 | 175,7 | 175,9 | 195,8 | 214,3 | 182,1 |
| **Primes vie et non vie** | 225,3 | 262,7 | 256,7 | 291,2 | 321,5 | 271,5 |
| **Primes émises nettes non vie** | 130,3 | 144,5 | 150 | 167,3 | 230,3 | 164,5 |
| **Résultat net (1)** | 16,7 | 0,3 | 2,2 | 20,9 | 5,9 | 9,2 |
| **Fonds propres (1)** | 204,2 | 207,8 | 191,4 | 225,3 | 234 | 212,5 |
| **Ratio sinistres à primes en %** | 60,4 | 76,5 | 68,2 | 66,7 | 76,2 | 69,6 |
| **Ratio frais de gestion en %** | 34,9 | 33,8 | 33,8 | 33,2 | 28,7 | 32,8 |
| **Ratio combiné en %** | 95,3 | 110,3 | 101,9 | 100,1 | 104,9 | 102,4 |
| **ROE en % (Return on Equity)** | 8,4 | 0,1 | 1,1 | 9,4 | 2,5 | 4,3 |
| **ROR en % (Return on Revenue)** | 7,7 | 0,1 | 1 | 7,9 | -0,5 | 3,2 |

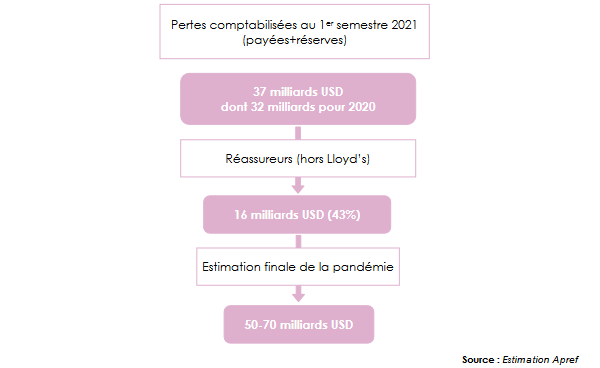
**Source** : AM Best et Atlas Magazine pour 2020

## Les chiffres après la crise covid 2021

A fin juin 2021, la pandémie a coûté 37 milliards USD à la profession, dont 16 milliards (hors marché du Lloyd’s) à la charge des réassureurs. Selon l'Apref[[4]](#footnote-4), la facture finale de la crise sanitaire actuelle devrait être comprise entre 50 à 70 milliards USD.

Présenté dans la figure ci-dessous

**Figure N05 : coût de la pandémie Covid-19**



**Source :**<https://www.atlas-mag.net/article/les-defis-du-marche-de-la-reassurance-en-2022>

# Le marché des assurances en Algérie

## Le marché algérien des assurances en quelques chiffres

Le marché algérien des assurances compte en 2020 environ 137,5 milliards DZD (1,036 milliard USD) de chiffre d’affaires, avec 0,71% de taux de pénétration. La densité d'assurance s’élève a3 136 DZD (23,66 USD). Le marché algérien des assurances contient 23 sociétés d’assurance et de réassurance, 1677 intermédiaires, à côté des autorités de contrôle et d’organisme professionnel. Nous allons présenter là-dessous quelque chiffres important suite aux dernières statistiques calculés en 2020 concernant l’évolution des primes par branches depuis 2017, ainsi nous remarquons une croissance de totale chiffres d’affaires des deux branches allant de 1 152 365 Da en 2017 jusqu’au 1 207 610 Da, pour enregistrer ensuite une baisse de chiffre d’affaires en 2020 passant au 1 036 501 da pour les deux branches.

**Tableau N03 : Evolution des primes par branche**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** |
| **Non vie** | 1 036 564 | 1 046 292 | 1 093 814 | 946 345 |
| **Vie** | 115 801 | 106 525 | 113 796 | 90 156 |
| **Totale** | 1 152 365 | 1 152 817 | 1 207 610 | 1 036 501 |

Source :<https://www.atlas-mag.net/article/le-secteur-des-assurances-en-algerie>

**Tableau N04 : Structure du marché Algérien**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sociétés d’assurances et de réassurances** | / |
| **Sociétés non vie** | 12 |
| **Sociétés vie** | 8 |
| **Sociétés spécialisées** | 2 |
| **Sociétés de réassurances** | 1 |
| **Totale** | 23 |
| **Intermédiaires** | / |
| **Agent généreux** | 1633 |
| **Courtier d’assurance** | 44 |
| **Totale** | 1677 |
| **Autorité de contrôle** |  |
| **Ministère des finances, direction générale du trésor, direction des assurances.** | www.mf.gov.dz |
| **Organisme professionnel** |  |
| **Union algérienne des sociétés d’assurances et de réassurances.** | www.uar.dz |

Source : <https://www.atlas-mag.net/article/le-secteur-des-assurances-en-algerie>

Le marché algérien des assurances a été fortement touché par la crise sanitaire, mais il arenoué à la croissance au premier trimestre de 2021.Le Mardi, 29/03/2022 le Conseil National des Assurances (CNA)a publié des données statistiques qui permettent de comparer entre l’année 2020 et 2021le chiffre d’affaires de l’ensemble des [assureurs algériens](https://www.atlas-mag.net/article/compagnies-d-assurance-algeriennes-classement-2019) atteint 151,895 milliards DZD (1,08 milliard USD) à fin 2021, en hausse de 4,8% sur un an. Ce chiffre inclut les primes directes et les acceptations internationales de réassurance.

Le marché direct représente 95,6% du total des primes, soit 145,238 milliards DZD (1,04 milliard USD). Ce montant est en croissance de 4,6% par rapport à 2020.

Au 31 décembre 2021, le chiffre d’affaires non-vie s’établit à 131,969 milliards DZD (946,05 millions USD) contre 126,064 milliards DZD (951,07 millions USD) une année auparavant. Les primes non-vies représentent 86,9% du total des souscriptions de 2021.

L’activité dommages est tirée par l’automobile, qui avec 46,8% du total du portefeuille non-vie, comptabilise 61,717 milliards DZD (442,43 millions USD) de primes émises à fin 2021. Cette branche est suivie par l’incendie, les risques divers et le transport qui affichent respectivement 59,332 milliards DZD (425,34 millions USD) et 6,228 milliards DZD (44,65 millions USD) en 2021.Avec 8,7% de part de marché, les assurances de personnes réalisent une croissance de 4% des encaissements à 13,269 milliards DZD (95,12 millions USD).

Les acceptations internationales de réassurance progressent de 9,9% passant de 6,059 milliards DZD (45,71 millions USD) au 31 décembre 2020 à 6,657 milliards DZD (47,72 millions USD) douze mois plus tard.

## Classement des compagnies d’assurances Algériennes

Atlas magazine a publiée 21 janvier 2022 des statistiques concernant le classement des compagnies d’assurances en Algérie pour l’année 2020, dans lesquels nous remarquons que la SAA est classée première dans la branche assurance dommage avec un chiffre d’affaires de 27 041 000 da et une part de marche majeur allant jusqu’au 19,66%. La CASH ASSURANCE classée 4eme place après la CAAR avec une part de marche de 10,24% et un chiffre d’affaires de 14 091 000 da. Le totale d’assurance non vie en Algérie atteint 12 549 000 da en 2020 avec 91,27% de part de marché.

**Tableau N05 : top 12 compagnie d’assurance dommage algérienne en 2020**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Rang | Compagnies | Chiffre d'affaires 2020 | | Chiffre d'affaires 2019 | | Evolution 2019-2020 (1) | Parts 2020 |
| DZD | USD | DZD | USD |
| Assurance dommages | | | | | | | |
| 1 | SAA | 27 041 000 | 203 889 | 29 117 000 | 243 418 | -7,13% | 19,66% |
| 2 | CAAT | 24 751 000 | 186 622 | 24 589 000 | 205 564 | 0,66% | 17,99% |
| 3 | CAAR | 14 866 000 | 112 090 | 15 365 000 | 128 452 | -3,25% | 10,81% |
| 4 | CASH Assurances | 14 091 000 | 106 246 | 12 676 000 | 105 971 | 11,16% | 10,24% |
| 5 | CNMA | 13 055 000 | 98 435 | 14 312 000 | 119 648 | -8,78% | 9,49% |
| 6 | CIAR | 8 729 000 | 65 817 | 9 866 000 | 82 480 | -11,52% | 6,35% |
| 7 | Trust Algérie | 4 758 000 | 35 875 | 4 040 000 | 33 774 | 17,77% | 3,46% |
| 8 | Alliance Assurances | 4 728 000 | 35 649 | 5 201 000 | 43 480 | -9,09% | 3,44% |
| 9 | Salama | 4 558 000 | 34 367 | 5 377 000 | 44 952 | -15,23% | 3,31% |
| 10 | 2A | 3 822 000 | 28 818 | 3 877 000 | 32 412 | -1,42% | 2,78% |
| 11 | GAM | 3 290 000 | 24 807 | 3 803 000 | 31 793 | -13,49% | 2,39% |
| 12 | AXA Assurances Algérie Dommage | 1 860 000 | 14 024 | 2 616 000 | 21 870 | -28,90% | 1,35% |
| Total non vie | | 125 549 000 | 946 639 | 130 839 000 | 1 093 814 | -4,04% | 91,27% |

**Source :** Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances / <https://www.atlas-mag.net/article/compagnies-d-assurance-algeriennes-classement-2019>

En ce qui concerne les assurances personnes Cardif el djazair prend la première place de classement avec un chiffre d’affaires 2 948 000 da et 2,14% de part de marché. En 8-ème place se trouve le mutualiste avec une part de marché de 0,28% et un chiffre d’affaires de 38600 da. Le totale de vie passent à 137 556 000 da avec un totale CA compagnie vie de 12 007 000 da et 8,73% de part de marché.

**Tableau N06 : Top 8 compagnies d’assurances personnes algériennes en 2020**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Assurance de personnes | | | | | | | |
| 1 | Cardif El Djazair | 2 948 000 | 22 228 | 2 742 000 | 22 923 | 7,51% | 2,14% |
| 2 | AXA Assurances Algérie Vie | 1 908 000 | 14 386 | 2 254 000 | 18 843 | -15,35% | 1,39% |
| 3 | AGLIC | 1 692 000 | 12 758 | 1 675 000 | 14 003 | 1,01% | 1,23% |
| 4 | Caarama Assurances | 1 557 000 | 11 740 | 1 869 000 | 15 625 | -16,69% | 1,13% |
| 5 | SAPS | 1 500 000 | 11 310 | 1 947 000 | 16 277 | -22,96% | 1,09% |
| 6 | TALA | 1 170 000 | 8 822 | 1 117 000 | 9 338 | 4,74% | 0,85% |
| 7 | Macir Vie | 846 000 | 6 379 | 1 541 000 | 12 883 | -45,10% | 0,62% |
| 8 | Le Mutualiste | 386 000 | 2 910 | 467 000 | 3 904 | -17,34% | 0,28% |
| Total compagnies vie | | 12 007 000 | 90 533 | 13 612 000 | 113 796 | -11,79% | 8,73% |
| Total vie | | 137 556 000 | 1 037 172 | 144 451 000 | 1 207 610 | -4,77% | 100% |

**Source :** Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances / <https://www.atlas-mag.net/article/compagnies-d-assurance-algeriennes-classement-2019>

Taux de croissance en monnaie locale

Taux de change au 31/12/2020 : 1 DZD = 0,00754 USD

Taux de change au 31/12/2019 : 1 DZD = 0,00836 USD

Section 02 : La présentation de Cash assurances

Dans cette section on va présenter la CASH Assurances en général, son évolution, son historique, ces missions et ces produits et ces objectifs, ensuite on va présenter l’organisme d’accueil qui s’agit de l’AGA TAYEB Younes : G 0601

# Historique de la Cash assurances

La compagnie **CASH** est une **société** par actions à capitaux 100% publics, dont SONATRACH, première entreprise Africaine, est l’actionnaire majoritaire avec une part de 82%. Fondée en 1996 par le groupe [**SONATRACH**](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sonatrach) et la compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance "CAAR" à la faveur de l'ordonnance 95-07relative aux assurances, et est entrée en activité le 04 octobre1999 sous sa forme d’spa une compagnie d’assurances dommages fidèle à l’image qu’elle se doit d’incarner : un assureur moderne, fiable et agile. Elle est aujourd'hui la plus jeune compagnie d'assurance à capitaux 100% publics. Le développement de la compagnie au cours de ces années se représente comme ceci [[5]](#footnote-5):

Depuis qu’elle est née à la faveur de l'ordonnance 95-07 ayant libéralisé le secteur en Algérie en opérant en toutes branches, elle a bien vite évolué, pour gagner le statut d'une société à part entière à l'instar des autres sociétés d'assurance, la CASH Assurances est aujourd'hui l'un des leaders nationaux dans la couverture des grands risques, raison pour laquelle, elle jouit d'une excellent réputation auprès des compagnies de réassurance, et fait appel, en plus des capacités du réassureur national (CCR Alger), aux meilleurs réassureurs mondiaux.

La CASH Assurances est inscrite depuis plus d'une dizaine d'années déjà dans une dynamique de diversification de son portefeuille d'affaires. Outre le segment qu'elle domine, elle a fait de l'enrichissement de ses offres adressées aux entreprises, et notamment les PME-PMI (tous secteurs confondus), un de ses principaux axes de développement stratégique, ainsi l'entreprise affiche en fin 2017, une croissance de 9%, nettement supérieure au taux d'évolution du marché.

# L’actionnariat de la CASH Assurances :

La CASH Assurances est une filiale du groupe SONATRACH (Naftal et SONATRACH) principal actionnaire détenant 82%de son Capital Social au titre du Ministère de l'Energie, les18% restants sont détenus par deux sociétés au titre du Ministère des Finances : La Compagnie Centrale de Réassurances « CCR » et la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance « CAAR ». A sa création, la CASH Assurances avait pour vocation de se spécialiser dans la gestion des assurances des risques liés aux activités hydrocarbures. Comme illustré ci-dessous 10 milliards Da de capitaux publics a 100% sont subdivisés comme ceci :

**Figure N06 : Répartition des actions de la CASH assurances**

Source : Document interne distribué dans l’agence Cash assurances Bejaia rapport annuel 2020.

# Activité de la CASH assurances

 A sa création, l'activité principale de la CASH était principalement axée sur la [gestion des risques](https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_des_risques) liés aux hydrocarbures, peu de temps après, la compagnie commence à proposer ses services de gestion, accompagnement et conseils en matière d'assurance aux particuliers, professionnels et entreprises qui le souhaitent. Sa spécialité principale reste aujourd'hui la gestion des grands risques, notamment ceux liés aux secteurs d'énergie et de l'[industrie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie). Plus tard Cash Assurances a décidé de créer sa filiale dénommée L'Algerian Gulf Insurance company SPA en 2015, spécialisée dans l'[assurance de personnes](https://fr.wikipedia.org/wiki/Assurance_de_personnes), par abréviation *Aglic*, en partenariat avec le Koweitien golf insurance group et la banque nationale Algérienne BNA.

# Produits &Services de la Cash assurances

La large gamme de solutions et de produits de la Cash assurances se présente comme suit :

## Assurances pour les entreprises

### Assurances responsabilités civiles

### Assurance Responsabilité Civile mandataires sociaux qui offre une couverture garantissant les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile du dirigeant, à titre individuel ou solidaire, pour des préjudices causés à autrui, par suite d’une faute professionnelle, réelle ou alléguée, commise dans l’exercice de ses fonctions.

### Assurance Produits livrés qui procure une couverture en assurance adaptée, qui garantit les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile en raison des dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs causés à des consommateurs, usagers et des tiers, par un vice propre du produit livré ou commercialisé.

### Assurance RC chef d'Entreprise ou la CASH assurances garantit les dommages causés du fait de l’activité assurée.

### Assurances dommages bien

Assurance perte d’exploitation de l’entreprise qui offre une couverture spécifique, permettant aux entreprises industrielles et économiques, de parer aux conséquences négatives des effets de la diminution du chiffre d’affaires à la suite d’un sinistre garantit, pendant la période d’indemnisation.

Assurance Global risque d’entreprise (AGRE) cette solution couvre un large éventail de risques qui peut menacer le patrimoine d’une entreprise (EPIC, EPE, PME et PMI), ou engager ses responsabilités civiles, par ex (Les risques pouvant atteindre leurs patrimoines et les risques pouvant induire des pertes financières à la suite de la réduction ou de l’arrêt des activités industrielles).

Assurance tous risques saufs, autrement dit contrat (TRS) couvre les dommages matériels subis par l’ensemble des biens assurés, y compris les bris de machines, et les pertes d’exploitation qui peuvent en découler, du fait de l’arrêt ou de la réduction de l’activité d’une entreprise.

Assurance Bris de machine, contrat qui garantit les machines et les équipements, industriels et techniques, de production contre tout dommage matériel imprévisible et soudain. Les machines et équipements de production sont assurés qu’ils soient en activité et /ou à l’arrêt, ou lors des opérations de démontage ou de remontage après entretien.

Assurance incendie et risques annexes, contrat qui garantit les dommages matériels causés aux biens assurés, résultant directement de l'incendie, de l'explosion, de la foudre et de l'électricité, cette garantie peut être étendue à d’autres dommages matériels, autres que ceux d’incendie et explosions, définis par les conventions spéciales qui leurs sont applicables, comme(l’action de la chaleur ou par le contact direct et immédiat du feu ou d’une substance incandescente, s’il n’y a pas eu commencement d’incendie, susceptible de dégénérer en incendie véritable.

Assurance multirisque matériel informatique, elle couvre le parc du matériel informatique en bon état de fonctionnement, contre tous les dommages dus à tout bris, destruction accidentelle, cette assurance s’applique aux biens assurés pendant qu’ils sont en activité ou au repos, pendant les opérations de démontage, de déplacement sur les lieux assurés ou de remontage nécessitées par leur entretien ou leur révision.

Assurance vol, a pour objet de garantir 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.

### Assurances transport

Assurance facultés maritimes, a pour objet la couverture des dommages et pertes matériels ainsi que les pertes de poids et de quantités pouvant survenir aux marchandises transportées.

Assurance facultés Aériennes, a pour objet de vous couvrir contre les dommages et pertes matériels ainsi que les pertes de poids et de quantités pouvant survenir aux marchandises transportées.

Assurance facultés terrestres publiques, a pour objet la couverture des dommages et pertes matériels, ainsi que les pertes de poids et de quantités pouvant survenir aux marchandises transportées par voie terrestre.

Assurance RC commissionnaire de transport, a pour objet de vous garantir contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile délictuelle et quasi-délictuelle que peut encourir le commissionnaire de transport du fait de son activité.

Assurance RC exploitant Aéroport, dans ce cas CASH Assurances procure des couvertures sans faille aux exploitants et gestionnaires d’aérodromes dans le cadre de l’exercice de l’activité aéroportuaire, cette assurance a pour objet la couverture des conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l’exploitant du fait de son activité.

Assurance RC acconier, a pour objet de vous couvrir contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l’acconier pour les dommages qu’ils causeraient aux marchandises suite aux opérations d’acconage.

Assurance corps navires de commerce, a pour but de couvrir les navires assurant le transport de voyageurs et le transport de marchandises.

Assurance corps et RC accident Aéronef, a pour objet de vous couvrir contre les dommages pouvant survenir suite à des accidents liés aux aéronefs, ainsi que les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile envers les passagers, bagages, fret ou poste et tiers à la surface, en raison de dommages matériels ou corporels causés par l’aéronef.

### Assurances constructions

Assurance tous risques chantier et tous risques montage (TRC et TRM), ont pour objectifs de couvrir toutes les parties prenantes, le maître de l'ouvrage, l'architecte, les ingénieurs, le bureau d'étude, l'entrepreneur principal et les sous-traitants d’un chantier bien déterminé, du début des travaux jusqu’à la réception.

Assurance responsabilité civile décennale, CASH Assurance couvre la responsabilité civile décennale après réception définitive des travaux d’un projet vis-à-vis du maître d’ouvrage en permettant au Maitre de l’ouvrage de faire valoir les garanties accordées.

Assurance tous risques engins de chantiers (TREC), couvre les engins pendant leur fonctionnement et à l’arrêt sur le chantier, lors de leur nettoyage ou révision, leur transport sur route ou sur rail, lors de l’embarquement, du débarquement, ainsi que pendant leur transport sur bac pour la traversée de voies d’eau.

Assurance responsabilité civile réalisateur d’ouvrage, couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle que les acteurs dans ce domaine peuvent encourir à propos des travaux de construction, de restauration ou de réhabilitation d'ouvrages.

## Assurances pour les professionnels

Assurance multirisque professionnelle, ce type d’assurance permet d’accéder à une large gamme de garanties, qui peut être adaptée aux besoins de chacun. Que l’on soit à son compte en solo, ou à la tête d’une petite entreprise employant plusieurs collaborateurs, que l'on soit commerçant, artisan ou prestataire de service, cette solution protège contre les aléas imprévisibles.

Assurance RC voiturière, couvre la Responsabilité Civile du transporteur terrestre appartenant aux entreprises de transport public de marchandises. (Elle profite exclusivement aux propriétaires des marchandises.) propose deux types de couverture.

Assurance incendie pour les professionnels, une assurance qui permet d’être indemnisé en cas de destruction partielle ou totale des locaux à usage professionnel.

Assurance dégâts des eaux, elle permet aux assurés de retrouver le niveau d’activité d’avant sinistre grâce à l’indemnisation des frais de réparation, de remise en état et du remplacement des marchandises et biens dégradés.

Assurance bris de glace, couvre les frais de réparation en cas de bris accidentel des glaces, de verres, de marbres ou de matières plastiques des équipements au sein des locaux de l’entreprise.

Assurance multirisques matériel informatique, couvre le parc du matériel informatique en bon état de fonctionnement, contre tous les dommages dus à tout bris, destruction accidentelle.

Assurance vol, a pour objet de garantir 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.

## Assurances pour les particuliers

Assurance automobile, afin de garantir une protection optimale, la CASH propose la formule Tous risques, à composer par le client selon son budget. Celle-ci prend en charge les dommages au véhicule en cas d’accident responsable, accident sans tiers ou autres sinistres, vol, incendie, BDG, etc.

Assurance multirisques habitation, le contrat MH constitue une offre d’assurance habitation optimale. Il s’adresse aux assurés souhaitant profiter d’un large choix de garanties qui protégera efficacement leur quotidien, mais aussi celui de leurs proches.

Assurance catastrophes naturelles, cette assurance est obligatoire, contrairement à l'[assurance multirisques habitation](https://cash-assurances.dz/assurances/assurances-particuliers/assurance-multirisques-habitation), depuis le 26 août 2003 pour tout propriétaire d’un bien immobilier ainsi que toute personne physique ou morale exerçant une activité industrielle et/ou commerciale. Cette assurance a pour objet de garantir à l’assuré une indemnisation pécuniaire des dommages matériels directs, causés à l’ensemble de ses biens garantis dans le contrat, par une catastrophe naturelle.

# CASH assurance en quelques chiffres :

Nous résumons et interprétons les chiffres importants de la CASH assurances dans ce tableau, ou nous pouvons remarquer une rentabilité du capital social et des actifs financiers de 31.42% (2017-2020), ensuite nous voyons une croissance du chiffre d’affaires +31.68% (2017-2020) à savoir + 15% /an, de plus une amélioration de la marge nette +11.68% et du résultat net +34.2% (2017-2020). L’agence a élargi son réseau + 2.81 % en ce qui concerne ses collaborateurs et sa clientèle a remarquablement augmentée de 23.29% (2018-2020).

**Tableau N07 :** chiffres importants de l’agence CASH ASSURANCE en Milliards/millions DA

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| **Capital social** | **7.8** | **7.8** | **7800** | **10** |
| **Actifs financiers** | **511** | **21.6** | **12.24** | **22.42** |
| **Marge nette** | **2.31** | **2.3** | **2.4** | **2.58** |
| **Résultat net** | **503.6** | **8.03** | **8.4** | **671** |
| **CA** | **10.7** | **9.6** | **12.78** | **14.09** |
| **Collaborateurs** | **/** | **640** | **651** | **658** |
| **Clients** | **/** | **25955** | **28170** | **32000** |

**Source : rapports annuel (2017-2020) de la Cash assurances**

# Le réseau commercial de la CASH assurances :

La CASH assurances couvre 26 wilayas ou elle dispose de 40 agences directes, 06 agents généraux et cinq succursales, toutes réparties en Algérie ainsi :

### Direction générale

### Direction régionale Alger 1 :

* 09 Agences directes
* 03 Agents généraux d’assurance

### Direction régionale Alger 2

* 11 Agences directes
* 01 Agent général d’assurance

### Direction régionale Annaba

* 05 Agences directes

### Direction régionale Constantine

* 07 Agences directes
* 01 Agent général d’assurance

### Direction régionale Oran

* 07 Agences directes
* 01 Agent général d’assurance

**Tableau N08 :** Interprétation du réseau commercial de la CASH Assurances

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ALGER1 | ALGER2 | ANNABA | CONSTANTINE | ORAN | TOTAL |
| AD | 10 | 11 | 05 | 07 | 07 | 40 |
| AGA | 03 | 01 | / | 01 | 01 | 06 |
| TOTAL | 13 | 12 | 05 | 08 | 08 | 46 |
| % | 28.26% | 26.08% | 10.86% | 17.4% | 17.4% | 100% |

Quant à l’organisation de la CACH Assurances, nous l’avons interprété et abrégé en un schéma organisationnel [[6]](#footnote-6)

# L’organisme d’accueil AGA TAYEB Younes : G 0601

La G0601 AGA TAYEB Younes / Bejaia est une agence de prestation de services d’assurance des hydrocarbures et l’Algérienne vie, sous forme juridique EPE, se compose du directeur générale Mr Tayeb Younes et de la conseillère clientèle Mme Tayeb Bounia. L’agence se situe au niveau du Boulevard de la Révolution Immeuble ALLOUACHE, Quartier Seghir-Bejaia. Elle suit la Direction Régionale Alger 2.

Section 3 : Les techniques de satisfaction et de fidélisation de la cash assurance

Dans cette section nous allons évoquer les stratégies appliquer par la cash assurance dans le cadre de la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle partir du guide d’entretien effectué au niveau de l’agence.[[7]](#footnote-7)

Au cœur des années précédentes la cash à cumuler des efforts pour développer et réorienter ses choix stratégiques, ainsi maitre sa clientèle au premier rond. Notamment en 2020 durant la crise sanitaire qui était l'une des causes principales d'une évolution stratégique importante.

# Les stratégies et les techniques de satisfaction et de fidélisation de la cash assurance

## Réorientation client

L’un des changements stratégiques les plus important qu’a connu cash assurance est celui de s’orienter client. Maitre son client en haut de la liste des priorités était la préoccupation principale de l’agence, dont l’objectif était de devenir référence en matière d’analyse des besoins des clients et mise en place des solutions innovantes.

### Ecoute et conseil :

Le but est de cerner les besoins et de comprendre les attentes de ses clients, les tenir bien informer sur l’ensemble des services et produits mise à leur disposition, les prix, les types de contrat d’assurance, ainsi Leur porter conseil sur leur futur achat.

### La Proximité :

Afin de mieux servir sa clientèle assurée, la cash assurance implante des nouveaux sièges à travers le territoire national dont 26 wilayas et plus 23 nouveaux points de vente prévus. ‘’Pour rester toujours plus proche.

### Accompagnement :

Un service primordial qu’offre la cash assurance aux différents segments des clients. Analyse des risques, visite et des missions d’expertise, concevoir et adapter les contrats à la spécificité des activités des entreprises, ainsi au besoin privés des particuliers.

## L’innovation :

L'innovation est considérée comme un atout qui différentiera les offres de la cash assurance, et répondra aux exigences des clients, en proposant une gamme de produits et solutions complète et innovante.

### Les produits d’assurance :

Une vaste de gamme de produits conçus à répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de sa clientèle, les grandes entreprises, PME/PMI, particulier, professionnel, artisan, commerçant.

Assurance Entreprise et projet : responsabilité civile et exploitation, RC construction / réalisation, CATNAT et dégâts des eaux, Global risque d’entreprise, vol, produits livres/ perte produit, flotte de véhicules, appareil de forage...

Assurance pour les professionnels : multirisque professionnel, RC mandataire sociaux, RC secteur éducation et formation, exposant / foires, matériel informatique...

Assurance pour les particuliers : assurance automobile, assurance multirisque habitation, assurance catastrophe naturelle

Secteur des transports : Aéronefs, facultés aériennes, navire de plaisance, RC exploitant d’aéroport, terrestre / aérien, corps maritime, aérien et ferroviaire...

### 1.2.2 Les garanties :

L’agence propose également près de 300 garanties personnalisables selon les le type de risque et exigence de chaque client :

-Incendie, explosions et chute de la foudre.

- Bris de glaces et enseignes lumineuses.

- Tempête, vents violents et grêle sur les toitures.

- Inondation.

- Prestations de services Professionnels.

- Défense et recours

- Assistance en cas de panne ou d’accident

- Tous risques

- Dommages-Collision

- Vol et incendie du véhicule

- Bris De Glaces

- Personnes transportées

- Actes de terrorisme et de sabotage

- Emeutes et mouvements populaires

- Tremblement de terre

### Les Promotions :

La promo « EL RAHMA » : Une promotion faite à l’occasion de l’avènement du mois sacré du Ramadhan, et offre des remises exceptionnelles allant jusqu’à 50 %. Valable pour toute souscription ou renouvellement des contrats d’assurance automobile, des polices d’assurance Multirisques Habitation et des polices d'assurance corps et pêche.

### 1.2.4 L’ajustement tarifaire :

Pour répondre au besoin de sa clientèle, l’agence fournis des efforts pour ajuster les prix de ses produits adaptés au marché concurrentiel avec un maximum de valeur ajoutée, ainsi aux couts et au contraintes financières et budgétaires de chaque client, en plus des offres spéciales et promotionnel.

## Leadership de qualité :

L’évolution permanant de ce secteur à créer une certaine compétitivité sur le marché des assurances, cause qui a fait que la cash assurance reste déterminer à garder sa place de leader sur le marché des risques en appliquant certaine pratique tel que :

- Améliorer la qualité de ses prestations de services

- Moderniser les modèles d’analyse et les outils de gestion de risque.

- Raccourcir les délais d’indemnisation.

- Se positionner comme leader d’influence sur le marché local.

## Agilité et vigilance :

Rester compétitif exige également une surveillance attentive et permanente sur les changements et l’évolution de marché.

La cash assurance fait l’objet d’amélioration et de renforcement permanant de ses dispositifs de veille et d’analyse stratégique et concurrentiel, ainsi d’accroitre sa capacité d’adaptation aux nouvelles conditions de marché.

## Digitalisation

Le recours au digital ces dernières années est prérequis pour toutes les entreprises désirantes être à la hauteur des attentes de sa clientèle, d’améliorer l’expérience client, de moderniser ses processus et ses services. L’agence a pris en considération ses éléments et les a intégrés à sa stratégie de développement afin d’assurer une continuité de ses activités, notamment sur le plan des systèmes d’information.

Pour y faire la cash assurance fait référence à certains outils, très important pour digitaliser ses activités voir :

### Le site internet :

Sur le [www.cash-assurances.dz](http://www.cash-assurances.dz) Le client peut visiter et prendre le maximum d’information souhaité sur la cash assurance, notamment :

-Sa présentation complète, histoire, mission, vision, valeur, chiffre d'affaires.

- Ses produits proposés catégorisées.

- Ses devis pour les assurances.

- Actualité, promotion, revu de presse, rapport annuel.

- Contacte, email, réseaux sociaux, adresse.

- Une rubrique pour le recrutement.

- Faq de question.

### 1.5.2 L’Emailing :

Cet outil digital est le plus utilisé pour toute interaction entre client et entreprise, afin de personnaliser la relation et tisser des liens fort, l’email prend place dans les techniques de fidélisation adopté par la « cash assurance ». En effet ce sont généralement des emails envoyés à titre informatif, concernant les offres promotionnel, renouvellement de contrat, remerciements pour la fidélité, et même à titre personnel pour valoriser le client le jour de son anniversaire par exemple.

### 1.5.3 La facturation digital (en ligne) :

En termes de paiement électronique, l’agence offre la possibilité à sa clientèle de valider leurs transactions via des virements bancaires virtuel sans avoir à se déplacer. L’opérateur s’effectue sur le compte personnel du client où tous ses données sont enregistrées, notamment celles de sa carte bancaire. Un e-mail de validation et un reçu de paiement électronique lui sera envoyé dès la validation de paiement. L’avantage c’est que le client gagne plus de temps et économise son argent espèce.

### 1.5.4 Les Réseaux sociaux :

La navigation sur les réseaux sociaux prend largement place dans la vie quotidienne des individus, en conséquence, le moyen le plus répandu et le plus facile à exploiter pour atteindre sa clientèle et de se présenter sur les réseaux via (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn.) dans lesquels le partage de l’actualité de l’agence est plus vaste et la réponse aux besoins d’informations des clients est possible via la messagerie électronique.

### 1.5.5 Le téléphone

Ajoutant à cela la technique la plus efficace et la plus utilisé par la cash assurance pour échanger avec sa clientèle, est la téléphonie mobile. Oui pour toutes prises d’informations, conseils, orientation et accompagnement le téléphone reste le moyen le plus rapide et le plus sûr et en temps réel pour discuter avec ses clients.

# Les principales étapes de la fidélisation

Chaque entreprise élabore ses stratégies de fidélisation spécifiques, en les adaptant a sa position sur le marché et à ses différents segments de sa clientèle. Mais le plus recommandé à ces entreprises, est de suivre parfaitement la démarche initiale de la fidélisation qui se résume en cinq étapes principales :

## Identifier

Premièrement identifier les clients, les concurrents et les techniques à suivre. En plus de connaitre son environnement et sa cible, il très important d’identifier soyeusement chacune des catégories de

Clients auxquels l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir des avantages, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de la fidélisation spécifique.

## Adapter

L’adaptation des choix et les objectifs stratégiques selon la clientèle ciblée permet de conserver son avantage concurrentiel, tout en utilisant de plusieurs techniques spécifiques, difficile à identifier par les concurrents. L’objectif est de différencier l'offre afin de créer une certaine valeur ajoutée, ce qui permet d’inciter les clients à devenir client fidèle, convaincu et satisfait.

## Privilégier

L’intérêt de cette étape est tout simplement de garder son client fidèle, de manière qu’il ne ressent même pas la nécessité de changer le produit ou le service, et qu’il soit convaincu que seule la maque répond à son besoin exprimé. C’est le cœur de la démarche, et l’acte de fidélisation lui-même. Et c’est aussi le fait que la marque, le produit ou le service aient un avantage que les autres concurrents ne possèdent pas.

## Contrôler

Cette étape consiste â vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d’une stratégie de fidélisation est de construire un lien durable entre la marque et le client. Il est impératif de s’assurer de la pertinence et de la solidarité de ce lien. D’autres parts, 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.

## Evoluer

Enfin, l’évolution des stratégies elles-mêmes renforce l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. La progression et la continuité sont les éléments clé de la réussite de l’entreprise. Aujourd’hui faut innover d’évoluer en permanence pour pouvoir satisfaire le client et répondre à ses exigences, ses réclamations en termes de nouveauté, et de diversité.

En conclusion, faut savoir appliquer et exploiter les principes de la démarche marketing, notamment l’élaboration des choix stratégiques adaptée à sa clientèle. Fidéliser le client est plus générateur que d’en chercher un nouveau, faut donc penser à satisfaire son client et adaptée ses techniques et outils de fidélisation

# 3. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients Un processus de l’écoute

Lesrecommandations nécessaires pour l’amélioration de la satisfaction client, sont comme suit Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de services : écoute des réclamations, études poste-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction.

**La fiabilité :** La fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients a l’égard d’un service, elle se fait a travers l’établissement des standards, l’information, la mesure du nombre et des types de défaillances.

**La réponse aux attentes de base :** Les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la 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 de attentes 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 rapprocher du niveau d’attente désiré.

**Bien traiter les réclamations :** Les clients dont on à bien régler le problème sont particulièrement satisfaits, Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

**Avoir une bonne conception du système de service**: Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

Conclusion du chapitre

A la fin de ce chapitre, nous concluons qu’il est impératif au sein d’une entreprise de services, telle qu’une compagnie d’assurances, de se diversifier et de différencier ses produits et services, afin de mieux satisfaire ses clients qui vont lui permettre de se positionner dans le marché et d’avoir une position de force face aux concurrents.

# 

# Chapitre 3 : Méthodologie de recherche et analyse des résultats

Introduction du chapitre

Après avoir présenté dans les deux chapitres précédents les différents concepts théoriques concernant le marketing des services et les différentes techniques de satisfaction et de fidélisation des clients dans le secteur des assurances, ce chapitre va nous permettre de réaliser une étude pratique de la satisfaction et de la fidélisation des clients de l’agence d’assurances AGA TAYEB Younes : G 0601, pour cela notre étude va suivre un chemin qui comporte une étude auprès de ses clients pour recueillir les impressions de ces derniers dans un questionnaire et analyser leur degré satisfaction et fidélisation.

Nous allons commencer par la définition du cadre méthodologique de recherche de notre enquête et puis l’analyse des résultats à partir des donnés du questionnaire, ensuite nous allons passer à une synthèse de ces résultats. Enfin nous allons consacrera deux sections aux tris à plat et croisé et l’analyse et interprétation des données, sur la base des résultats obtenus que nous allons vérifier nos hypothèses de départ.

Section 01 : La méthodologie de la recherche

Après avoir présenté les principaux aspects théoriques concernant le marketing des services et les différentes stratégies de satisfaction et de la fidélisation, ainsi que l’organisme d’accueil dans les chapitres précédents, nous essayerons de voir comment se pratiquent ces stratégies dans cette compagnie d’assurance. Dans cette section, nous allons vous présenter notre méthode effectuer pour la réalisation de notre enquête.

# Méthodologie de l’enquête

## Définition de l’enquête

L’enquête est définie comme : « une méthode de recueil de l’information visant a posé des questions, a un certain nombre d’entreprises, constituant un échantillon extrais de cette population, en utilisant un mode d’administration » (EDVARD et PARAS, 2000, p.36).

## La raison de choix de thème

Nous avons choisi de s’orienter vers le secteur des assurances car il devient de plus en plus un marché de forte concurrence en Algérie, et en évolution permanente, surtout en ce qui concerne les assurances dommages. Toute personne possède actuellement au moins un contrat d’assurance vie ou dommage. Nous avons choisi de faire une enquête su les techniques de fidélisation de l’agence d’assurance et le degré de satisfaction de leur clientèle.

## La présentation de l’étude

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master 2 et afin de mener à bien notre travail pour répondre à la problématique posée, une enquête sur la satisfaction des clients et les techniques de fidélisation de l’agence Cash Assurance AGA TAYEB Younes : G 0601, située à Bejaia.

Pour se faire, notre étude va suivre un chemin qui comporte un recueille d’informations sur les offres de l’agence et ses outils de fidélisation ainsi les principaux chiffres de l’agence et ses stratégies à l’aide d’un guide entretien et d’une documentation interne et externe, ensuite une enquête auprès de ses clients pour recueillir les impressions de ces derniers dans un questionnaire et analyser leur degré satisfaction et fidélisation.

## L’objectif de recherche

Le travail que nous avons réalisé sur le terrain, forme le pivot de l’étude. Le but de cette enquête est apparu comme technique la mieux adoptée pour trouver des réponses à nos problématiques et de dégager un nombre de donnes qui nous permettra de mesurer le degré de satisfaction de la clientèle de la Cash Assurance et d’analyser leurs techniques et outils de fidélisation. Grace a ces informations recueillies dans cette enquête nous pourrons confirmer ou infirmer nos hypothèses et trouver des réponses nos problématiques.

## L’importance de l’enquête

Grace a des études quantitative et qualitative, notre enquête a servie, non seulement à de déterminer la nature de la relation client-entreprise et s’assurer que les clients de l’agence sont satisfaits des services offerts, mais aussi de savoir si les stratégies de fidélisation de l’agence sont efficaces.

## Les études quantitatives

### La cible et population de l’enquête

C’est un ensemble des unités statistique. Nommé aussi l’univers de l’enquête Les unités statistiques sont C’est la population à laquelle nous nous intéressons, pour le questionnaire, Les unités que nous avons choisies sont des individus et des entreprises.   Nous avons ciblé les clients de la cash assurance de la wilaya de BEJAIA.

### La Sélection et taille de l’échantillonnage

L’échantillon est un ensemble d’individus trié d’une population initiale d’une manière aléatoire, de façon qu’il soit représentatif de cette population.

### L’échantillon représentatif :

Un échantillon dit représentatif s’il possède les mêmes caractéristiques que la population que l’on souhaite étudier. La représentativité d’un échantillon justifie le plus souvent l’usage des résultats d’une enquête par sondage.

Donc, un échantillon représentatif c’est l’ensemble des unités interrogé d’une population bien défini qui nous donnent des résultats qu’on peut les généraliser sur toute la population.

### Les différents types d’échantillonnage

On distingue deux grandes catégories de sondages : empirique ou aléatoires.

#### L’échantillonnage non probabilistes (ou empiriques ou à choix raisonné)

Dans ce type d’échantillonnage nous sélectionnons les membres de l’échantillon d’une manière raisonnée et non pas aléatoire. Beaucoup plus facile, cette méthode n’exige pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Dans ce cas ne nous pouvons pas déterminée à l’avance la probabilité pour qu’un élément soit choisi pour faire partie de l’échantillon. Parmi les méthodes les plus courantes nous retrouvons

**- L’échantillon accidentel** : prélever un échantillon de la population de recherche à la convenance du chercheur

- **L’échantillon typique :** prélever un échantillon de la population de recherche par la sélection d’éléments exemplaires de celle-ci ;

- **L’échantillon par quotas :** prélever un échantillon de la population de recherche par la sélection d’éléments catégorisés suivant leur proportion dans cette population

#### L’échantillonnage aléatoire (probabiliste) :

La méthode probabiliste, dans laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d’appartenir à l’échantillon, permet d’obtenir des échantillons représentatifs. Cette méthode repose sur le tirage au hasard des échantillons et le calcul des probabilités. Généralement utilisée sur de grands échantillons, elle s’avère très coûteuse

- **Echantillonnage aléatoire simple** : prélever un échantillon par un tirage au hasard parmi les éléments de la population de recherche ;

- **Echantillonnage stratifié** : prélever un échantillon dans une population de recherche par un tirage au hasard à l’intérieur des sous-groupes, ou strates, constitués d’éléments ayant des caractéristiques communes ;

- **Echantillonnage en grappes** : prélever un échantillon d’une population de recherche par un tirage au hasard d’unités regroupant chacune un certain nombre d’éléments de la population.

### Le Calcule de l’échantillon

Nous sélectionnons d’abord

- **La Taille de la population :** nombre total de personnes dans le groupe que vous étudiez. Dans notre enquête nous avons sélectionner 120 clients de l’agence.

- **Marge d’erreur :** pourcentage indiquant dans quelle mesure les résultats de sondage sont susceptibles de refléter l’opinion de la population globale. Plus la marge d’erreur est faible, plus il est susceptible d’obtenir une réponse exacte pour un niveau de confiance (également appelé seuil de confiance) donné.

**-Niveau de confiance :** pourcentage indiquant le degré de certitude avec lequel la population va choisir une réponse située entre deux valeurs données. Pour obtenir un niveau de confiance élevé, il faut augmenter la taille de l’échantillon.

Pour la réalisation de notre étude nous avons choisi un échantillon de taille (120) clients, d’une manière aléatoire. Nous l’avons prélevé d’une population qui contient environs 150 clients de la Cash Assurance.

## Les études qualitatives

Représente l’ensemble des outils utiliser pour recueillir de l’information auprès des clients et de l’agence, à savoir les études documentaires, le guide d’entretien et le questionnaire.

### La documentation

La recherche d’informations commence par une étude de la documentation existante, soit en interne, au sein de l’entreprise, soit à l’extérieur de celle-ci.

Pour collecter des informations correcte et pertinente nous avons fait recours aux source interne des informations tel que celle que nous avons recueilli grâce aux rapport annuel réalisée par l’agence, leur site internet qui contient toute l’actualité de l’agence et de son marché. Celle-ci contiennent des informations sur les chiffres principaux de l’entreprise, ses offres et ses stratégies de fidélisation.

Nous avons utilisé également des sources externes pour collecter des statistiques sur le marché de l’entreprise et sur elle-même.

### Le guide d’entretien

Le guide d’entretien est un document qui regroupe l’ensemble des questions à poser ou des thèmes à aborder lors d’une entrevu Il est structuré selon le type d’entretien que nous souhaitons mener (entretien directif, semi directif ou non directif)

Le guide d’entretien contient une introduction et présentation du travail de recherche et de son thème, explication de ce que l’entretien doit apporter à ce travail, Les coordonnés de la personne interrogée : nom, prénom, sexe, âge et profession, la liste de questions à écrire et à poser et les thèmes auxquels celles-ci se réfèrent.

Nous avons réalisé un entretien semi directif (annexe N05) avec le directeur de l’agence dont le quel nous avons échanger l’agence d’une manière générale, également sur les stratégies et les outils de fidélisation qu’adopte l’agence afin de fidéliser ses clients, les services offerts aux clients et leurs estimations de leurs clients fidèles.

Notre guide entretien est devisé en trois catégories de questions, la première catégorie est consacrée pour la présentation de CASH ASSURANCE en générale et plus particulièrement l’agence Assurance AGA TAYEB Younes : G 0601, située à Bejaia. La deuxième catégorie sur les techniques et les stratégies de fidélisation de l’agence. Nous avons fini par une interrogation sur le degré de satisfaction des clients de l’agence selon les études de l’agence.

Cette étude nous a permis de collecter les informations nécessaires pour répondre à nos problématiques et affirmer nos hypothèses.

### L’élaboration du questionnaire

### La définition du questionnaire

Le questionnaire est défini comme étant « est une technique d’interrogation individuelle, standardisée, composée d’une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini » (CAUMONT, 2007, p.83).

C’est un outil d’approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l’objectif méthodologique est de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations, pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre, rédiger les questions pour chaque information recherchée et corriger le questionnaire.

### La conception du questionnaire

Notre questionnaire contient trois phases, l’introduction, le corps du questionnaire et la fiche signalétique.

**-** l’introduction est la partie dans laquelle nous avons présenté notre thème d’étude et l’objectif de notre enquête, cela permet aux répondants de comprendre le contexte du questionnaire, et de se sentir en confiance pour répondre consciemment aux questions

- le corps du questionnaire regroupe toutes les questions que nous avons introduit dans le questionnaire, et au quelles les clients doivent répondre afin de collecter les informations requises pour notre enquête. Les questions sont ordonnées logiquement pour facilite la réponse aux personnes interroger et ne pas les déstabilisées.

La fiche signalétique nous avons fini par des questions plus précises et personnels sur les personnes interrogées afin de mieux les classifier et les décrire.

### Les Types de questions

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l’enquête.

Voici les types les plus courants :

- Les questions ouvertes Ce sont des questions pour lesquelles l’interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu’il veut. Le répondant a la possibilité de s’exprimer librement.

- Les questions fermées Dans ce cas l’interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont Proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- Les questions fermées dichotomiques L’interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.

- Les questions fermées à réponse unique Ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

- Les questions fermées à choix multiple Le répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

### Les données du questionnaire

Après avoir effectué des recherches sur la partie théorique de notre mémoire et le recueille des données nécessaires, nous avons entamer la rédaction de notre questionnaire (annexe N06) en se référant à la partie théorique. Nous avons rédigé les questions par rapport au grands volets théoriques que nous avons recherchés. Nous avons 20 question repartie comme suite

- Les deux premières questions ont pour objectif de catégorisé notre cible.

- huit questions sont consacrée pour la relation du client avec l’agence dans tous les aspects et sa connaissance vis-à-vis des services offerts.

- six questions ont pour objectif de mesurer le degré de satisfaction de la clientèle et leur fidélité à l’agence.

- le reste des questions sont des questions à titre personnel, dont le but est de mieux connaitre les clients.

### L’importance du questionnaire

L’élaboration de notre questionnaire nous a permis d’avoir des informations plus pertinentes et d’apporter des réponses a nos problématiques évoquer dans notre étude, et aussi d’affirmer ou infirmer nos hypothèses. Cette enquête auprès des clients nous a permis de mesurer le degré de satisfaction de ses derniers, d’évaluer les stratégies de fidélisation de l’agence, et de détecter les points de force et de faiblesse des politiques de l’agence pour finir par des recommandations nécessaires pour améliorer l’expérience client.

Section 02 : Tri à plat du questionnaire

Pour analyser les données que nous avons recueillies, nous procédons en cette étape au tri à plat. Cette méthode nous permet de traiter chaque variable et d’avoir une vue générale sur les résultats obtenus.

# Traitement des questions

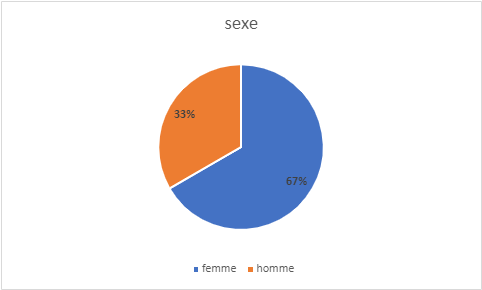
## Le genre des clients

**Tableau N09 :** Tableau statistique représente la constitution de l’échantillon choisi durent l’enquête

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sexe** | **nombre** | **pourcentage** |
| Femme | 80 | 67% |
| Homme | 40 | 33% |
| Totale | 120 | 100 |

**Source :** Question N° 17 du questionnaire.

**Figure N07 :** Répartition de l’échantillon par sexe



**Source :** Question N° 17 du questionnaire.

Nous constatons que 67% des assurés sont des femmes, face a 33% d’hommes.

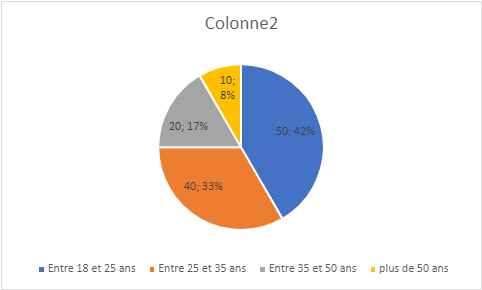
## Les tranche d’âge des clients

**Tableau N10 :** Tableau statistique représente la constitution de l’échantillon par âge.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Colonne1** | **nombre** | **pourcentage** |
| Entre 18 et 25 ans | 50 | 42% |
| Entre 25 et 35 ans | 40 | 33% |
| Entre 35 et 50 ans | 20 | 17% |
| Plus de 50 ans | 10 | 8% |

**Source :** Question N° 18 du questionnaire.

**Figure N08 :** Répartition de l’échantillon par catégorie d’âge des clients.



**Source :** Question N° 18 du questionnaire.

42% des clients sont des jeunes moins de 25 ans, 33% sont des clients âgés de moins de 35 ans, 17% sont âgés entre 35 et 50 ans et enfin 8% sont âgés de plus de 50 ans.

Nous constatant que les clients de l’agence sont majoritairement jeunes.

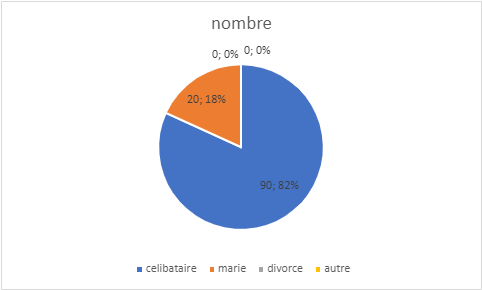
## La situation familiale des clients

**TableauN11 :** Tableau statistique représente la répartition de la situation familiale de l’échantillon.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Colonne1** | **nombre** | **pourcentage** |
| Célibataire | 90 | 82% |
| Marie | 20 | 18% |
| Divorce | 0 | 0% |
| Autre | 0 | 0% |

**Source :** Question N° 19 du questionnaire

**Figure N09 :**la répartition de la situation familiale de l’échantillon.



**Source :** Question N° 19 du questionnaire.

82% des clients sont célibataire contre 18% des personnes sont marié.

## La catégorie professionnelle

**Tableau N12 :** Tableau statistique des catégories professionnelles des clients

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Colonne1** | **Nombre** | **pourcentage** |
| Étudiant | 10 | 8% |
| Professeur | 10 | 8% |
| Employé(e) | 60 | 50% |
| Autre | 40 | 34% |

**Source :** Question N° 20 du questionnaire.

**Figure N10 :** Répartition de l’échantillon par catégorie professionnelles des clients.



**Source :** Question N° 20 du questionnaire.

Nous constatons que les employées occupent une place importante avec un taux de 50%, puis 34%dans d’autre catégorie (retraités), 16% (8%+8%) représente l’ensemble des étudiants et les professeurs.

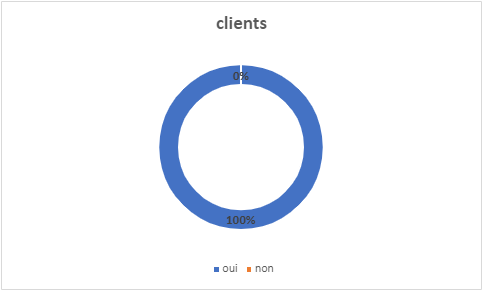
**1.5 Les clients de Cash Assurance**

**Tableau N13 :** Tableau statistique représente le nombre de clients de la cash assurance

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Client** | **Nombre** | **Pourcentage** |  |
| Oui | 120 | 100% |  |
| Non | 0 | 0% |  |
|  |  |  |  |

**Source :** Question N° 01 du questionnaire.

**Figure N11 :** le nombre des clients



**Source :** Question N° 01 du questionnaire.

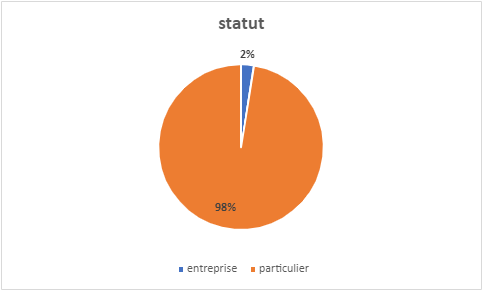
## Les types de client

**Tableau N14 :** répartition des clients selon leurs statut.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Statut** | **Nombre** | **Pourcentage** |  |
| Entreprise | 3 | 2% |  |
| Particulier | 117 | 98% |  |
| Totale | 120 | 100% |  |

**Source** : Question N 02 du questionnaire

**Figure N12 :** répartition de l’échantillon selon leur statut



**Source :** Question N° 02 du questionnaire.

Nous remarquons que la grande majorité des clients de la CASH ASSURANCE sont des particuliers, soit 98% des clients, face à 3 entreprises uniquement équivalent de 2%.

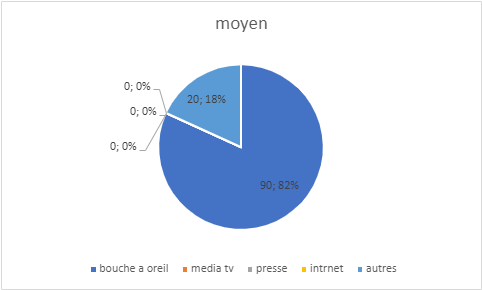
## Les moyens de connaissance de l’agence

**Tableau N15 :** Tableau statistique représente les moyens par lesquels les clients ont connu la cash assurance.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Moyens** | **nombre** | **Pourcentage** |
| Bouche à oriel | 90 | 82% |
| Media tv | 0 | 0% |
| Presse | 0 | 0% |
| Internet | 0 | 0% |
| Autres | 20 | 18% |
| Totale |  | 100% |

**Source :** Question N° 03 du questionnaire.

**Figure N13 :** les moyens de connaissance de l’agence



**Source :** Question N° 03 du questionnaire.

Nous constatons que le bouche à oriel est le moyen le plus fréquent par le quel, les clients actuels de l’agence l’ont connu savoir 82%. Nous remarquons également une absence totale d’autres moyens pour faire connaitre l’agence soit (internet, presse, media tv). Les 20% restant ce sont des clients qui ont connu la CASH ASSURANCE par des recommandation, des réductions, et des convention AT. Ce constat confirme le rôle et l’intérêt stratégique de la relation client-entrepris.

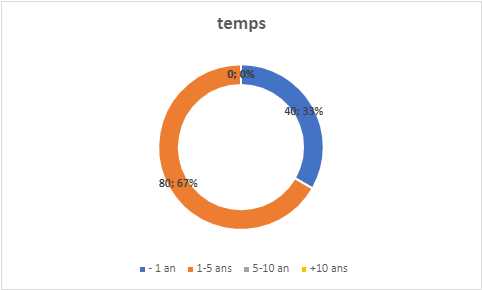
## L’ancienneté des clients

**Tableau N****16 :** Tableau statistique représente la durée de la relation client et le degré de fidélité de la clientèle.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Temps** | **Nombre** | **Pourcentage** |
| - 1 an | 40 | 33% |
| 1-5 ans | 80 | 67% |
| 5-10 an | 0 | 0% |
| +10 ans | 0 | 0% |

**Source :** Question N° 04 du questionnaire.

**Figure N14 :** Répartition de l’échantillon par l’ancienneté des clients.



**Source :** Question N° 04 du questionnaire.

Nous constatons que la majorité des répondants sont assurés chez la CASH ASSURANCE depuis 1 ans et plus avec un taux de 67% et 40% des répondants sont assurés depuis plus d’une année. Donc le totale des répondants ont une relation avec la compagnie ce qui signifie un signe d’une certaine fidélité des clients.

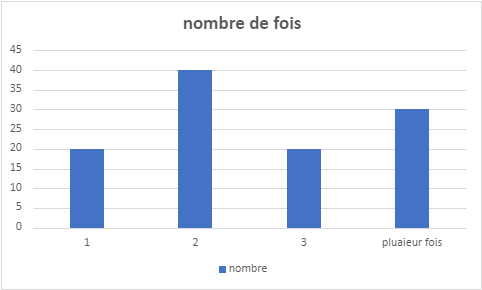
## La fréquence d’achat

**Tableau N17 :** Tableau statistique représente la fréquence d’achat des clients.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **nombre de fois** | **nombre** | **pourcentage** |
| 1 | 20 | 18% |
| 2 | 40 | 37% |
| 3 | 20 | 18% |
| Plusieurs fois | 30 | 27% |
| Totale | 110 | 100% |

**Source :** Question N° 05 du questionnaire.

**Figure N15 :**fréquence d’achat



**Source :** Question N° 05 du questionnaire.

Nous constatant que 27% des répondants ont acheté les produits de la CAH ASSURANCE plusieurs fois, 18% l’ont acheté3 fois, et 37% on racheter 3 fois, et enfin 18% l’ont acheté qu’une seule fois. Un totale de 82% (27%+18%+37%) des répondants ont racheter les produits plusieurs fois ce qui signifie que les clients sont de plus en plus fidèles a l’agence.

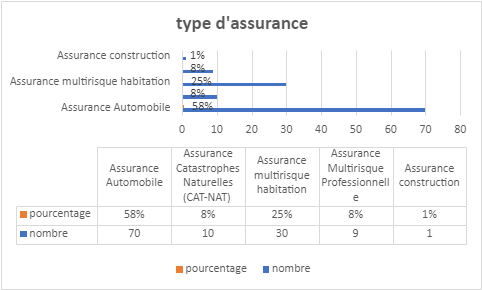
## Les types d’assurances

**Tableau N18 :** Tableau statistique représente les types d’assurances acheté

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Colonne1** | **Nombre** | **Pourcentage** |
| Assurance Automobile | 70 | 58% |
| Assurance Catastrophes Naturelles (CAT-NAT) | 10 | 8% |
| Assurance multirisque habitation | 30 | 25% |
| Assurance Multirisque Professionnelle | 9 | 8% |
| Assurance construction | 1 | 1% |
| Totale | 120 | 100% |

**Source :** Question N° 06 du questionnaire.

**Figure N16 : La** Répartition de l’échantillon par type d’assurance



**Source : Question** N° 06 du questionnaire.

Nous constatons que la majorité des répondants assurent qu’ils font appel a la CASH ASSURANCE pour un seul produit d’assurance qui est l’assurance automobile avec un taux de 58%, 25% Assurance multirisque habitation, 16% repartie entre 8% Assurance Catastrophes Naturelles (CAT-NAT) et 8% Assurance Multirisque Professionnelles enfin 1% pour assurance construction.

## Les types de contrat

**Tableau N19 :** Tableau statistique représente les types des contrats offerts par la compagnie

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type** | **nombre** | **pourcentage** |
| Annuel | 100 | 83% |
| Mensuel | 20 | 17% |
| Journalier | 0 | 0% |
| Totale | 120 | 100% |

**Source :** Question N° 07 du questionnaire.

**Figure N17 :** La Répartition de l’échantillon par type de contrats offerts.

**Source :** Question N° 07 du questionnaire.

Nous constatons que la majorité des clients interrogés font appel a cette compagnie d’assurance pour des contrats d’assurance annuelles avec un taux de 83%, puis les 17% qui restent font appel à cette compagnie pour des contrats d’assurance mensuelles.

## Les raisons de choix de l’agence Cash Assurance.

**Tableau N20 :** Tableau statistique représente la répartition des clients selon les raison de choix de l’agence.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Pourcentage** |
| La disponibilité de plusieurs services | 30 | 17% |
| Rapport qualité/ prix | 50 | 28% |
| Existence des produits innovants | 20 | 11% |
| L’image de marque de l’agence | 40 | 22% |
| Les réductions accordées dans le cadre des conventions | 30 | 17% |
| Assurance moto sans exiger le permis moto A2 | 10 | 5% |
| Total | 180 | 100% |

**Source :** Question N° 08 du questionnaire.

**Figure N18 :**la répartition des clients selon les raisons de choix de l’agence.

**Source :** Question N° 08 du questionnaire.

Nous constatons que la majorité des répondants de la CASH ASSURANCE ont choisi cette compagnie par rapport au Rapport qualité/ prix avec un score de 28%, suivie des clients qui ont choisi la CASH ASSURANCE a cause de son image de marque avec un taux de 22%, le taux de la disponibilité de plusieurs services et Les réductions accordées dans le cadre des conventions17% chacune, et puis 11% et 5% des clients qui ont choisi la CASH ASSURANCE respectivement pour l’existence des produits innovants et autre (exemple : Assurance moto sans exiger le permis moto A2.)

## Les outils de fidélisation par produit

**Tableau N21 :** Tableau statistique représente les différents outils de fidélisation proposés par la compagnie.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Réductions | 120 | 60% |
| Ristournes | 40 | 20% |
| Cadeaux | 40 | 20% |
| Assurance automobile des employés de notre clinique | 1 | 1% |
| Totale | 210 | 100% |

**Source :** Question N° 09 du questionnaire.

**Figure N19 :** La Répartition de l’échantillon par les différents outils de fidélisation proposés pour les clients de la cash assurance.

**Source :** Question N° 09 du questionnaire.

Nous constatons que 60% des interrogés qui sont bénéficiés des outils de la fidélisation ils ont été proposés de la part de cette compagnie par des réductions, par contre les 40%qui reste sont partagées entre 20% ristournes et 20% cadeaux.

## Ajustement tarifaire

**Tableau N22 :** Tableau statistique représente la satisfaction des clients par rapport aux tarifs

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Prix** | **Nombre** | **Pourcentage** |
| Oui | 110 | 92% |
| Non | 10 | 8% |
| Totale | 120 | 100% |

**Source :** Question N° 10 du questionnaire.

**Figure N18 :** la répartition de l’échantillon selon leurs satisfactions par rapport aux tarifs

**Source :** Question N° 10 du questionnaire.

Nous constatant que 92% des clients apprécient les prix des services de la cash assurance, contre 8% qui ne sont pas d’accord pour les prix. La stratégie tarifaire est ajustée selon les appréciations des clients.

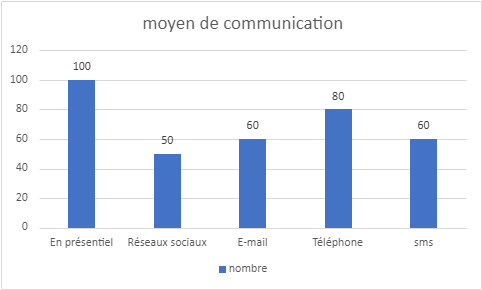
## Les moyens d’interaction préférés

**Tableau N23 :** Tableau statistique représente les moyens de communication de **la cash assurance.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Colonne1** | **nombre** | **pourcentage** |
| En présentiel | 100 | 29% |
| Réseaux sociaux | 50 | 14% |
| E-mail | 60 | 17% |
| Téléphone | 80 | 23% |
| Sms | 60 | 17% |

**Source :** Question N° 11 du questionnaire.

**Figure N19** : la répartition de l’échantillon selon les moyens de communication.



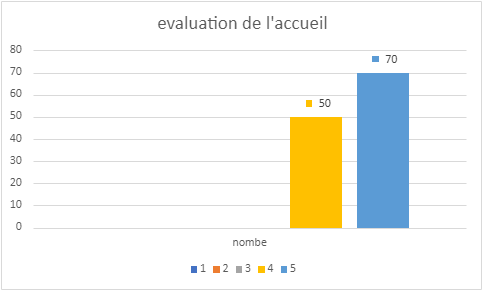
**Source :** Question N° 11 du questionnaire.

90% des clients préfèrent la communication en présentiel, 41% pour les réseaux sociaux, 50% pour les e-mails, 80% préfèrent le contact par téléphone et encor 50% ont voté pour les sms.

Nous constatant que tous les moyens sont bons pour avoir un contact avec ses clients.

## Evaluation de l’accueil

**Figure N20 :** Evaluation de l’accueil

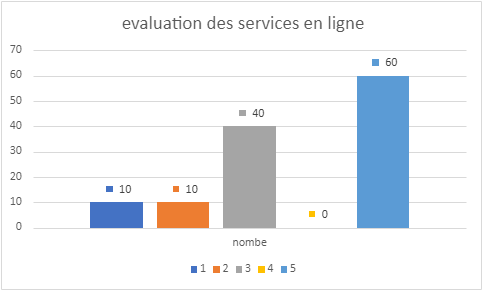


**Source :** Question N° 12 du questionnaire.

Globalement les répondants ont noté de 4et5/5 l’accueil, ce qui signifie une satisfaction des services auprès des services offerts dans les lieux.

## Evaluation des services en ligne

**Figure N21 : évaluation des services en ligne**



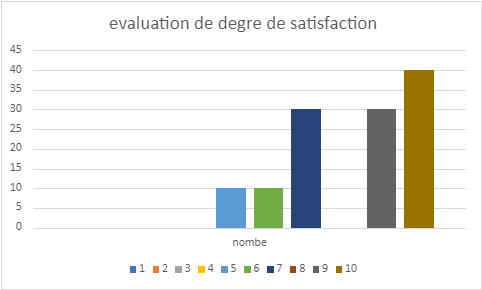
**Source :** Question N° 13 du questionnaire.

50% des clients sont très satisfait des services en ligne, 30% sont moyennement satisfait

Les 20 % restant ne sont pas satisfait.

## Le degré de satisfaction

**Figure N22 :** Répartition de l’échantillon par le niveau de satisfaction des clients.

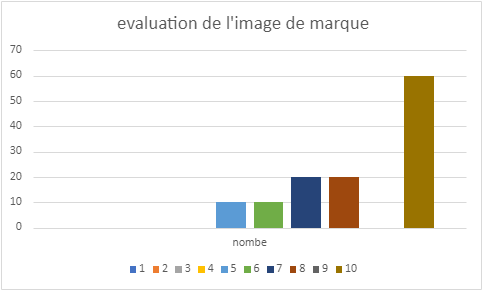


**Source :** Question N° 14 du questionnaire.

Nous constatons que la majorité des répondants ont atteint un niveau de satisfaction élevé avec un taux de 73% (33% +25% +16 %) concernant les prestations offertes par la CASH ASSURANCE et seulement 18% sont pas satisfaits.

## Evaluation de l’image de marque

**Figure N23 :** Evaluation de l’image de marque



**Source :** Question N° 16 du questionnaire.

## La fidélité des clients.

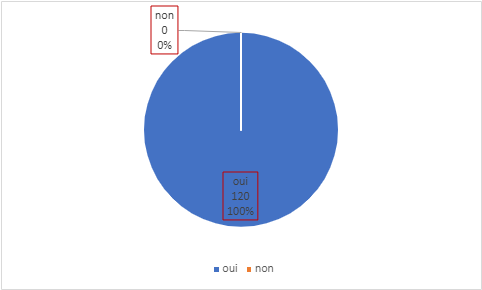
**Tableau N24** : Tableau statistique représente l’ensemble des clients fidèles de cette compagnie.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Colonne1** | **nombre** | **percentage** |
| oui | 120 | 100% |
| non | 0 | 0% |
| total | 120 | 100% |
|  |  |  |

**Source :** Question N° 17 du questionnaire.

100% des interrogés de la CASH ASSURANCE se considèrent comme des clients fidèles. Nous constatons que la totalité des clients de la compagnie CASH ASSURANCE sont fidèles.

**Figure N24 :** Répartition de l’échantillon par le degré de fidélité des clients.



**Source :** Question N° 17 du questionnaire.

# Synthèse du questionnaire

Dans le cadre de notre stage pratique au sein de l’agence CASH ASSURANCE nous avons relevé les constats suivants :

Nous constatons que la majorité des clients de l’agence CASH ASSURANCE sont constituée de 67% de femmes et de 33% hommes et notre questionnaire est adressé a des personnes de différents âges ce qui nous donne un échantillon diversifié, dont la majorité des clients sont des personnes de catégories entre 18 ans et 35 ans, le reste est plus de 35 ans, donc cette compagnie est fréquentée par une large population de toutes catégories.

Nous constatons aussi que la majorité des répondants de la CASH ASSURANCE ont connu l’agence à travers la bouche à oriel, et ils l’ont choisi par rapport à son rapport qualité/prix des services, et d’autre clients l’ont choisi a propos de son image de marque.

Ce constat confirme le rôle et l’intérêt stratégique de la relation client-entreprise, on constate aussi que la plupart des clients font appel à la TRUST ASSURANCE pour un seul produit d’assurance qui est l’assurance automobile.

La majorité des clients interrogés font appel à cette compagnie d’assurance pour des contrats d’assurances annuelles, et ils sont des anciens assureurs, du fait qu’ils ont plus de 1 an d’expérience avec l’agence cash assurance, cela confirme que les clients ont une relation durable avec la compagnie ce qui signifie un signe d’une certaine fidélité des clients.

Les clients déclarent d’une manière générale que tous les moyens de communication sont bon et surtout l’accueil au niveau de la CASH ASSURANCE, mais qui insistent pourtant sur la nécessité de l’améliorer.

La majorité des clients sont vraiment satisfaits de leur relation avec l’agence, donc la majorité des clients interrogés sont satisfaits. Ces clients ne veulent pas changer de compagnie, ce qui signifie un sentiment de satisfaction et un grand signe de fidélité des clients via cette compagnie.

En conclusion les clients de la Cash Assurance ont une bonne relation avec leurs agences, accompagnée d’une bonne impression sur l’ensemble des prestation offertes. Nous pouvons constater que :

- La Cash Assurance a une bonne qualité de services.

- la communication direct est digitale est bien appréciée par le client.

- Les prix des assurances sont abordable pour le client.

- Les clients sont globalement satisfait vis-à-vis aux services de l’agence.

- Les outils de fidélisation des clients sont bien exploiter

Enfin nous recommandant à l’agence de faire un effort sur la communication de sa marque et d’intégrer dans ses stratégies des nouveaux canaux de communication et de publicité. Améliorer son service après-vente, et travailler sa présence sur le web.

Section 3 : Le tri croisé des résultats

Après avoir étudié les [tris à plat](https://blog.questio.fr/mot-cle/tri-a-plat), on peut affiner notre analyse avec l’adaptation di tri croisé autrement dit en croisant deux questions qui nous aidera à mettre en relation les réponses et à repérer les liens statistiques qui peuvent exister entre elles, tout cela en faisant l’usage d’une formulation standard afin de présenter nos tableaux effectués ci-dessous :

# Degré de fidélisation, satisfaction et appréciation de la qualité de service

Afin de définir la relation entre la durée et le degré de fidélisation et de satisfaction des clients de la CASH assurances nous avons croisé la question n°4 qui vise a déterminer la durée de fidélité des clients et la question n°16 qui vise à démontrer l’attachement et la satisfaction de ses clients, ces derniers représentent un échantillon de 120 individus.

Dans ce tableau ci-dessous, nous observons que 120 des clients de la CASH Assurances G 0601 Bejaia, se considèrent comme clients fidèles et satisfaits en revanche 80 d’entre eux bénéficient des services de l’agence depuis une période qui varie entre 1-5 ans et 40 sont clients depuis seulement moins d’un an, voir quelques mois, Pour conclure 120 clients affirment ne pas vouloir changer d’agence d’assurances.

Tableau n°25 : Degré de fidélisation, satisfaction et appréciation de la qualité de service

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Depuis combien de temps êtes-vous clients de la cash assurances ?  Souhaitez-vous changer  Votre agence d’assurances ? | Moins d’1an | 1-5 ans | 5-10 ans | Plus de 10 ans | Total |
| Oui non | 40 | 80 | 0 | 0 | 120 |
| Non | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 40 | 80 | 0 | 0 | 120 |

Source : Questions N°4 et N°16 du questionnaire

# Outils de fidélisation les plus attrayants selon les clients de la Cash assurances

Dans ce cas nous avons croisé la question n°4 visant à déterminer la durée de fidélité des clients avec la question n°16 démontrant les préférences des clients de l’agence par rapports aux outils émis par cette dernière.

A partir du résultat obtenu par le tri à plat effectué précédemment, nous pouvons clairement voir dans ce tableau que la plus grande partie de notre échantillon préfère bénéficier des services contenant des réductions, par contre presque un quart des clients de la CASH assurances Bejaia, choisissent souvent les services offerts avec ristournes, de même pour l’autre quart favorise les services et prestations cadeaux .Bien que 2 clients fidèles et anciens indiquent qu’ils bénéficient des services spécialement adaptée a leur entreprise.

Tableau n°26 : Outils de fidélisation les plus attrayants selon les clients de la Cash assurances

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Moins d’1 an | 1-5 ans | | 5-10ans | Plus de 10 ans | Total |
| Réductions | 14 | 58 | | 0 | 0 | 72 |
| Ristournes | 15 | 12 | | 0 | 0 | 27 |
| Cadeaux | 11 | 8 | | 0 | 0 | 19 |
| Autres | 0 | 2 | | 0 | 0 | 2 |
| Total | 40 | | 80 | 0 | 0 | 120 |

Source : Questions n°9 et n°4 du questionnaire

# Moyens de communication favoris selon la tranche d’âge des clients

Dans le but de mettre en relation la tranche d’âge des clients de l’agence et leurs critères de choix de moyens de communication, nous avons croisé la question n°11 visant à démontrer la durée de fidélité des clients avec la question n°18 qui établit la constitution de l’échantillon par âge.

Ce tableau représente le croisement effectué qui nous démontre que la plus grande partie préfère gérer ses contrats sur place et qui se constitue des individus de +50 ans, ensuite vient la catégorie qui préfère interagir avec leur agence via téléphone ou nous remarquons quelle représente 23 % d’où 35 individus, quant aux réseaux sociaux, sms et e-mails sont favorisé par la majorité des clients appartenant à la tranche d’âge qui varie entre 18 et 35 ans. Enfin nous constatons que les moyens les plus favorisés sont le téléphone et les interactions en présentiel, ces derniers sont choisis plus ou moins par la tranche d’âge indiquant plus de 50ans nous pouvons interpréter que ces derniers ne sont pas introduits aux réseaux sociaux ne trouve pas fiables.

Tableau n°27 : Moyens de communication favoris selon la tranche d’âge des clients

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 18-25 ans | 25-35 ans | 35-50 ans | +50ans | Total |
| Présentiel | 2 | 7 | 1 | 30 | 40 |
| Réseaux sociaux | 10 | 2 | 0 | 0 | 12 |
| Téléphone | 1 | 4 | 13 | 22 | 35 |
| Sms | 4 | 11 | 1 | 0 | 15 |
| E-mail | 1 | 13 | 4 | 0 | 18 |
| Total | 18 | 37 | 19 | 52 | 120 |

Source : Questions n°11 et n°18 du questionnaire

# Répartition selon le type de clients et leurs satisfaction tarifaire

Afin de mettre en relation les types de clients de l’agence et leurs degrés de satisfaction vis-à-vis des tarifs des prestations, nous avons croisé la question n°2 qui divise les clients de la CASH assurances en deux catégories voire entreprises et particuliers avec la question n°10 qui démontre la satisfaction des clients par rapport aux prix des services offerts par l’agence.

Selon les résultats obtenus par le tri à plat, nous pouvons conclure que 117 voire 98% des clients de la G 0601 Bejaia sont des particuliers et 115 d’entre eux sont satisfait par la stratégie tarifaire émise par l’agence, bien que 3 entreprises soient présentes dont la majorité est satisfaite par les prix des prestations. Cependant une minorité représentant 3 individus indiquent qu’ils sont dépités vis-à-vis des tarifs.

Tableau n°28 : Répartition selon le type de clients et leurs satisfaction tarifaire

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Particulier | Entreprise | Total |
| Oui | 115 | 2 | 117 |
| Non | 2 | 1 | 3 |
| Total | 117 | 3 | 120 |

Source : Questions n°2 et n°10 du questionnaire

# Evaluation de la qualité des services en lignes selon le sexe des clients

Afin de déterminer l’évaluation de la qualité des services en ligne de la CASH assurances Bejaia selon le sexe des clients ayant répondu au questionnaire de satisfaction, nous avons croisé la question n°17 qui divise les clients de l’agence en femmes et hommes avec la question n°13 qui démontre le jugement porté par les clients par rapport à la qualité des services en ligne de la G 0601 Bejaia.

Nous pouvons constater d’après les résultats eu par le tri a plat que la majorité des répondant sont des femmes dont 29 d’entre elles estime que la qualité de service en ligne est parfaite, 29 autres ont un avis variant entre assez bien et mauvaise tandis que seulement 6 jugent que la qualité des services en ligne est très mauvaise. Toutefois 40 clients s’agissent d’hommes dont le plus grand nombre autrement dit 31d’entre eux estiment que la qualité des services en ligne est parfaite, ensuite nous voyons que 16 hommes ont un avis variant entre assez bien et mauvaise, par contre 9 d’entre eux l’évaluent comme très mauvaise. D’une autre part nous pouvons observer qu’aucun des sexes n’a évalué la qualité des services en ligne de la CASH assurances Bejaia comme étant bien.

Tableau n° : Evaluation de la qualité des services en lignes selon le sexe des clients

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Vous êtes ?  Comment évaluez-vous  la qualité des services en ligne ? | Femmes | Hommes | Total |
| Très mauvaise | 6 | 9 | 15 |
| Mauvaise | 11 | 4 | 15 |
| Assez bien | 18 | 12 | 30 |
| Bien | 0 | 0 | 0 |
| Parfaite | 29 | 31 | 60 |
| Total | 80 | 40 | 120 |

Source : Questions n°17 et n°13 du questionnaire

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons traité la partie pratique de notre étude, en analysant les données collectées lors de l’enquête menée sur le terrain en mettant a disposition un questionnaire distribué sur un échantillon diversifié des clients de l’AGA TAYEB Younes : G 0601, afin de réaliser une enquête sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients, ainsi traduire les évaluations de ces derniers à l’égard des services offerts par l’agence qu’ils soient traditionnels ou en ligne, ce qui nous a permis de relever un certain nombre de points forts et de points faibles.

Après avoir effectué un tri à plat du questionnaire de satisfaction que nous avons émis pour les clients de l’AGA 0601, nous avons affiné nos analyses en choisissant quelques questions et nous avons adapté un tri croisé qui nous a aidés à mettre en relation les réponses, d’où nous avons pu ressortir un certain nombre d’observation qui nous on permit de répondre à notre problématique de recherche ce qui résume dans les suggestions suivantes :

La plupart des répondants sont clients particuliers de la G 0601 depuis une période de 1-5 ans et ne pensent pas a changer d’agence assurances, ce qui traduit leur satisfaction, ainsi ça nous a permis de déduire que les clients favorisent les services avec réductions, ristournes et cadeaux. En ce qui concerne la qualité et disponibilité des services, la majorité des clients de l’agence CASH assurances Bejaia préfèrent l’interaction en présentiel ou via téléphone, d’une autre part certains de ses clients (15/120) jugent que la qualité de service en ligne est très mauvaise. Enfin, nous avons constaté que la majorité des clients sont satisfaits vis-à-vis l’accueil et la qualité des services offerts.

**Conclusion générale**

Conclusion générale

Ce mémoire de fin d’études a eu pour objectif de répondre à la question de recherche «quels sont les techniques de fidélisation de la Cash Assurance et quel est le degré de satisfaction de sa clientèle ? »

Pour répondre à cette problématique, nous avons réalisé une recherche bibliographique sur les principales études réalisées sur la thématique et les différents concepts liés à notre recherche, ensuite nous avons adopté à une démarche qualitative basée sur une enquête de satisfaction de clients de la Cash Assurance, en distribuant des questionnaire sur un échantillon diversifié des clients de l’AGATAYEB Younes : G 0601, pour le but de réaliser une enquête sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients, ainsi traduire les ressentis de ces derniers à l’égard des services offerts par l’agence, leurs attentes et leurs exigences en matière de qualité de service ainsi que leur avis global sur la compagnie, sur les outils de fidélisation auxquels elle fait appel, ce qui nous a permis de relever un certain nombre de points forts et de points faibles. De plus durant notre stage, nous avons compris que dans un contexte concurrentiel l’entreprise des services doit fournir des efforts pour proposer à ses clients une offre mieux que celle de ses concurrents ainsi elle doit les fidéliser continuellement afin d’améliorer son portefeuille clients en même temps sa rentabilité.

les résultats de notre enquête relèvent à notre sens plusieurs observations, à savoir le niveau de satisfaction et de fidélité des clients, le traitement de leurs réclamations et la reconnaissance par ces derniers de quelques outils de fidélisation proposés par l’AGA G0601 en insistant sur la nécessité de les développer.

L’objet de notre travail de recherche vise à définir l’impact des techniques et stratégies de fidélisation et de satisfaction la clientèle émises par la CASH Assurances. A cet effet au cours de notre stage effectué aux seins de l’AGA 0601, nous avons pu ressortir un certains nombres d’observation qui nous on permit de répondre a notre problématique de recherche ce qui résume dans les suggestions suivant :

En ce qui concerne la relation client, l’agence CASH ASSURANCE dispose d’une bonne stratégie de gestion de la relation client. De ce fait nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

En ce qui concerne la satisfaction et la fidélisation, l’agence CASH ASSURANCE fidélise ses clients via des leviers monétaires, Pour cela, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

En ce qui concerne la qualité et disponibilité des services, l’agence CASH ASSURANCES dispose d’une qualité de service qui lui permet d’assurer la satisfaction de sa clientèle. Certains de ses clients arrivent même à recommander l’agence à leurs proches, ce qui nous permet de confirmer notre troisième hypothèse

Enfin, nous avons constaté que la majorité des clients sont satisfaits vis -à-vis l’accueil et la qualité des services offerts.

**Bibliographie**

Bibliographie

**1. Les livres :**

1.ALI (H) : introduction à l’étude des assurances, édition Enal, Alger, 1984.

2. Berry (L), Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing, eds. L Berry, G.L Shostack et G Upah, Chicago, American Marketing association, (1983).

3. DiDIER NOYE (pour fidéliser le client, 2004, Édition INSEP CONSULTING.)

4. EIGLIER (P), Marketing et stratégie de service, Edition Économica, Paris, 2004.

5. EGAN (J), Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010.

6. Evert (G), Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008, p5**.**Enfin Buttle (1996, 1-28)

7. EDVARD (Y) et PARAS (B) : étude et recherche en marketing, 2ème édition, Dunod, Paris, 2000.

8. Horovotz(J) la qualité dans les services, éd Afnor, Paris 1997.

9. Hermel (L), (L) herard. 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, Paris2009.

10. HARMEL (L) : La qualité de service, édition Saint-Denis, 2005.

11. KOTLER (P), (K) KELLER, Delphine MANCEAU, Marketing Management 15eme édition

12. KOTLER. (P) et DUBOIS. (B), Marketing Management, éd Publi-Union 3eme édition, 1977.

13. Kotler P et DUBOIS B, Marketing Management, Publi-union,Paris , 10eme édition.

14. Kyner 1973 (viotcatherine, « l’essentiel sur le marketing », editionberti, 2005.)

15. KOTLER(P), KELLER, MANCEAU,Marketing Management, 16 èmeédition , Pearson 2018.

16. Krokhina (A); Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, Spring‎ 2017.

17. Lassary : « Le marketing c’est facile », édition Essalem, Cheraga, Alger, 2000.

18. Langarde(E) et Eglier(P), la servuction, le marketing des services », éd Mc Graiw-hiel, Paris, 1987.

19. LEHU (J) (stratégie de fidélisations, édition, d’organisation, 2ème édition, Paris, 2003, p.3)

20. LENDREVI (J), Mercator, 10éme édition, Dunod, Paris, 2012.

21. Lovelock, Marketing des services 7e édition.

22. Monin. (J-M), la certification qualité dans les services, éd Afnor,2001, p108

(Mercator, édition Dalloz, 4ème édition, Paris, 1990,

23. Stanley(B), « CRM la gestion de la relation client », village mondial, 2001.

24. VERNETTE (E). L'utilisation du jugement managérial en marketing : procédure d'analyse hiérarchique. Recherche et Applications en Marketing.

25. Yves (C), le MARKETING STRATEGIQUE. Stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d'offre

**2.Les Revus :**

1.Atlas magazine, l’expansion du système financier islamique et la naissance de l’assurance takaful.

2. AM Best et Atlas Magazine pour 2020

4. Livre II de l’Ordre.95/07 modifiée et complétée

5. Tokio Marine HCC International (TMHCCI)

**3.Les documents :**

1.Documents internes de l’agence CASH Assurances G0601

**4. Les sites internet :**

[www.cash-assurances.dz/](http://www.cash-assurances.dz/)

[www.atlas-mag.net](http://www.atlas-mag.net/article/les-defis-du-marche-de-la-reassurance-en-2022)

[www.ravueassurances.com](http://www.ravueassurances.com)

www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ

www.cna.dz

**Les annexes**

Les annexes

**Annexe N°01 : Spécificités et caractéristiques des services**

L'ensemble de ces caractéristiques suscitées doivent permettre à l'entreprise de réfléchir sur l'attente réelle de sa clientèle.

**Intangibilité :**Les services ne peuvent être vus, sentis ou écoutes avant l’achat.

**Inséparabilité :**Les services sont simultanément réaliser et consommes :la perception globale est évaluée

**Variabilité :** La qualité des services dépend de leur mise en ouvre personés, lieux, moyen ,périodes

**Périssabilité :** Les services ne peuvent être conservés pour être utilisé ou vendus plus tard

**Source** : Hermel (Laurent), loiyal (herard2009, P04) ,100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, Paris.

**Annexe N°02 : historique et développement de la Cash assurances aux cours des années**

**Contexte inédit**

Forte résilience, résultats records

Hausse du capital social a 10mds Da

**2020**

**Vision 20/24**Agilité, Vigilance et performance

Transition digitale en marche

**2019**

**Dégradation de l’environnement :**Un contexte économique défavorable amplifié par une concurrence mal organisée

**2018**

**ENCE**bénéfice record grâce aux produits de l’emprunt national pour la croissance économique

**2016**

**2015**

**Création d’AGLIC**filiale assurances de personnes

**2011**

Hausse du capital social 7.8 milliards

Hausse du capital 2.8 mds Da Stratégie de diversification

s

Consortium d’Assureurs pour les risques de SONATRACH Assureur des grands projets structurants

**2008-2009**

**2007**

**2005-04**

**Turbulences**

Equilibre mit a rude épreuve par une conjoncture hostile

**1996-1999**

Création de la CASH par SONATRACH et CAAR, NAFTAL et CCR intègrent le capital qui est porté a 1.8 milliard Da.

**Annexe N°03 : Organigramme de la CASH Assurances**

**Annexe N°04 : les caractéristiques de satisfaction**

**ANNEXE N°05 : LE Guide d’entretien**

**Question 01** : « pouvez-vous nous présenter la Cash assurance ? »

**Question 02** : « quels sont les services que votre agence assure à sa clientèle ? »

**Question 03** : « quel sont vos outils et stratégie de fidélisation ?»

**Question 04** : « comment assurez-vous la prestation de services avec votre client ? »

**Question 05** : « pensez-vous que vos clients sont satisfaits de vos services ?»

**Question 06** : « comment jugez-vous un client fidèle ?»

**Question 07** : « comment gérez-vous les réclamations de vos clients ?»

**ANNEXE N°06 : LE Guide Questionnaire de satisfaction**









**Table de matière**

[Liste des tableaux et des figures 4](#_Toc106200952)

[Sommaire 7](#_Toc106200953)

[Dédicaces 7](#_Toc106200954)

[Remerciements 7](#_Toc106200955)

[Chapitre 1 : Le marketing des services et les assurances 7](#_Toc106200956)

[Section 1 : Le concept du marketing des services 7](#_Toc106200957)

[Chapitre 2 : La fidélisation et la satisfaction des clients dans le secteur des assurances 7](#_Toc106200958)

[Chapitre 3 : Méthodologie et enquête sur le terrain 7](#_Toc106200959)

[Section 1 : Méthodologie de recherche 7](#_Toc106200960)

[Introduction générale 1](#_Toc106200961)

[Introduction du chapitre 3](#_Toc106200962)

[Section 01 : Le concept du marketing des services 4](#_Toc106200963)

[1 Définitions du marketing 4](#_Toc106200964)

[2 Définition du service et du processus de servuction 5](#_Toc106200965)

[2.1 Le concept de service 5](#_Toc106200966)

[2.1.1 Définition de service 5](#_Toc106200967)

[2.1.2 Les catégories des services 5](#_Toc106200968)

[2.1.2.1 Les services standards et les services personnalisés 5](#_Toc106200969)

[5](#_Toc106200970)

[2.1.2.2 Les services de bases et périphériques : 5](#_Toc106200971)

[2.1.2.3 Les services libres et les services à forte interaction : 6](#_Toc106200972)

[2.1.3 Les spécificités et caractéristiques des services 6](#_Toc106200973)

[2.1.4 La fleur des services : 6](#_Toc106200974)

[2.1.4.1 L’information 7](#_Toc106200975)

[2.1.4.2 Le conseil 7](#_Toc106200976)

[2.1.4.3 La prise de commande 7](#_Toc106200977)

[2.1.4.4 L’hospitalité 8](#_Toc106200978)

[2.1.4.5 La sécurité 8](#_Toc106200979)

[2.1.4.6 L’exception 8](#_Toc106200980)

[2.1.4.7 La facturation 8](#_Toc106200981)

[2.1.4.8 Le paiement 8](#_Toc106200982)

[2.2 Le processus de servuction : 8](#_Toc106200983)

[2.2.1 Définition du système de servuction 8](#_Toc106200984)

[2.2.2 Les éléments fondamentaux de la servuction : 9](#_Toc106200985)

[3 Les types du marketing des services : 9](#_Toc106200986)

[4 Le concept de la qualité de service 10](#_Toc106200987)

[4.1 Définition de la qualité de service 10](#_Toc106200988)

[4.2 L’importance de la qualité de service 10](#_Toc106200989)

[Section 02 : Le marketing des assurances 11](#_Toc106200990)

[1 Les spécificités du marketing des services 11](#_Toc106200991)

[2 Définition de l’assurance 12](#_Toc106200992)

[3 Les composantes de l’assurance 12](#_Toc106200993)

[3.1 Le contrat d’assurance 12](#_Toc106200994)

[3.2 Les parties du contrat et les parties engagées au sein d’une opération d’assurance 12](#_Toc106200995)

[3.2.1 L’assuré 12](#_Toc106200996)

[3.2.2 Le bénéficiaire 13](#_Toc106200997)

[3.2.3 Le souscripteur 13](#_Toc106200998)

[3.2.4 L’assureur 13](#_Toc106200999)

[4 Les éléments fondamentaux d’une opération d’assurance 13](#_Toc106201000)

[4.1 Les primes 13](#_Toc106201001)

[4.2 Le risque 14](#_Toc106201002)

[4.3 La cotisation 14](#_Toc106201003)

[4.4 La mutualité 14](#_Toc106201004)

[4.5 La prestation de l’assureur, indemnité et forfait 14](#_Toc106201005)

[5 Typologie des assurances 15](#_Toc106201006)

[5.1 Assurances de dommages et assurances de personnes 15](#_Toc106201007)

[5.2 Assurances gérées par répartition et assurances gérées par capitalisation 15](#_Toc106201008)

[5.3 Produits islamiques « Takaful » 16](#_Toc106201009)

[5.4 Les assurances obligatoires 16](#_Toc106201010)

[Assurance RC 16](#_Toc106201011)

[RC chasse 16](#_Toc106201012)

[Assurance maritime 16](#_Toc106201013)

[Assurance aérienne 16](#_Toc106201014)

[6 Les spécificités du marketing des assurances 16](#_Toc106201015)

[7 Importance de la pratique du marketing dans une entreprise des assurances 17](#_Toc106201016)

[8 Les caractéristiques des services d'assurances 17](#_Toc106201019)

[Section 3 les concepts de fidélisation et de satisfaction. 19](#_Toc106201020)

[1 La fidélité et la fidélisation comme concepts 19](#_Toc106201021)

[1.1 Définition de fidélité et la fidélisation 19](#_Toc106201022)

[1.2 Les différents concepts de fidélité : 19](#_Toc106201023)

[1.2.1 La fidélisation offensive et défensive 19](#_Toc106201024)

[1.2.2 laFidélité objective ou subjective : 20](#_Toc106201025)

[1.2.3 la fidélité passive ou active 20](#_Toc106201026)

[1.3 Les outils de fidélisation client 20](#_Toc106201027)

[1.3.1 L’indispensable de base de données : 20](#_Toc106201028)

[1.3.2 Merchandisings : 21](#_Toc106201029)

[1.3.3 Le multi canal : 21](#_Toc106201030)

[1.3.4 Les programmes cadeaux : 22](#_Toc106201031)

[2 la satisfaction comme concepts de base 22](#_Toc106201032)

[2.1 définitions de la satisfaction 22](#_Toc106201033)

[2.2 Les caractéristiques de la satisfaction 23](#_Toc106201034)

[2.3 Les dimensions de la satisfaction 23](#_Toc106201035)

[3 Le marketing relationnel comme concepts 24](#_Toc106201036)

[3.1 Définition du marketing relationnel 24](#_Toc106201037)

[3.2 Les trois catégories du marketing relationnel 24](#_Toc106201038)

[3.2.1 Le database marketing 24](#_Toc106201039)

[3.2.2 Le marketing interactif 25](#_Toc106201040)

[3.2.3 Le marketing de réseau 25](#_Toc106201041)

[3.3 Le marketing relationnel et la fidélisation 25](#_Toc106201042)

[3.4 Les outils du marketing relationnel 26](#_Toc106201043)

[3.4.1 Le Publipostage : 26](#_Toc106201044)

[3.4.2 Réseau sociaux : 26](#_Toc106201045)

[3.4.3 Télémarketing : 26](#_Toc106201046)

[3.4.4 Email : 26](#_Toc106201047)

[3.4.5 Storytelling : 26](#_Toc106201048)

[3.4.6 Offres spéciales : 26](#_Toc106201049)

[Conclusion du chapitre 27](#_Toc106201050)

[Introduction du chapitre 29](#_Toc106201051)

[Section 1 : Le marché des assurances en Algérie 30](#_Toc106201052)

[1 Le secteur des assurances 30](#_Toc106201053)

[1.1 Présentation de secteur des assurances 30](#_Toc106201054)

[1.2 Les spécificités de secteur de l’assurance. 30](#_Toc106201055)

[1.3 Fonctionnement et mode de gestion des entreprises d’assurance 31](#_Toc106201056)

[1.3.1 La gestion par répartition 31](#_Toc106201057)

[1.3.2 La gestion par capitalisation. 31](#_Toc106201058)

[2 Le secteur assurantiel au niveau mondial 31](#_Toc106201059)

[2.1 les facteurs d’influences sur le secteur des assurances au niveau mondial ces dernières années. 31](#_Toc106201060)

[2.1.1 La pandémie 31](#_Toc106201061)

[2.1.2 Des nouvelles réorientations 32](#_Toc106201062)

[2.1.3 La cybercriminalité 32](#_Toc106201063)

[2.1.4 Quelques chiffres assurantiels au niveau mondiale 32](#_Toc106201064)

[2.2 Les chiffres après la crise covid 2021 33](#_Toc106201065)

[3 Le marché des assurances en Algérie 34](#_Toc106201066)

[3.1 Le marché algérien des assurances en quelques chiffres 34](#_Toc106201067)

[3.2 Classement des compagnies d’assurances Algériennes 36](#_Toc106201068)

[Section 02 : La présentation de Cash assurances 38](#_Toc106201069)

[1 Historique de la Cash assurances 38](#_Toc106201070)

[2 L’actionnariat de la CASH Assurances : 39](#_Toc106201071)

[3 Activité de la CASH assurances 40](#_Toc106201072)

[4 Produits &Services de la Cash assurances 40](#_Toc106201073)

[4.1 Assurances pour les entreprises 41](#_Toc106201074)

[4.1.1 Assurances responsabilités civiles 41](#_Toc106201075)

[. 41](#_Toc106201076)

[4.1.2 Assurances dommages biens 41](#_Toc106201079)

[4.1.3 Assurances transport 42](#_Toc106201080)

[4.1.4 Assurances constructions 43](#_Toc106201081)

[4.2 Assurances pour les professionnels 43](#_Toc106201082)

[4.3 Assurances pour les particuliers 44](#_Toc106201083)

[5 CASH assurance en quelques chiffres : 45](#_Toc106201084)

[6 Le réseau commerciale de la CASH assurances : 45](#_Toc106201085)

[6.1.1 Direction générale 45](#_Toc106201086)

[6.1.2 Direction régionale Alger 1 : 45](#_Toc106201087)

[6.1.3 Direction régionale Alger 2 46](#_Toc106201088)

[6.1.4 Direction régionale Annaba 46](#_Toc106201089)

[6.1.5 Direction régionale Constantine 46](#_Toc106201090)

[6.1.6 Direction régionale Oran 46](#_Toc106201091)

[7 L’organisme d’accueil AGA TAYEB Younes : G 0601 46](#_Toc106201092)

[Section 3 : Les techniques de satisfaction et de fidélisation de la cash assurance 47](#_Toc106201093)

[1 Les stratégies et les techniques de satisfaction et de fidélisation de la cash assurance 47](#_Toc106201094)

[1.1 Réorientation client 47](#_Toc106201095)

[1.1.1 Ecoute et conseil : 47](#_Toc106201096)

[1.1.2 La Proximité : 47](#_Toc106201097)

[1.1.3 Accompagnement : 48](#_Toc106201098)

[1.2 L’innovation : 48](#_Toc106201099)

[1.2.1 Les produits d’assurance : 48](#_Toc106201100)

[1.2.2 Les garanties : 48](#_Toc106201101)

[1.2.1 Les Promotions : 49](#_Toc106201102)

[1.2.4 L’ajustement tarifaire : 49](#_Toc106201103)

[1.3 Leadership de qualité : 49](#_Toc106201104)

[1.4 Agilité et vigilance : 50](#_Toc106201105)

[1.5 Digitalisation 50](#_Toc106201106)

[1.5.1 Le site internet : 50](#_Toc106201107)

[1.5.2 L’Emailing : 51](#_Toc106201108)

[1.5.3 La facturation digital (en ligne) : 51](#_Toc106201109)

[1.5.4 Les Réseaux sociaux : 51](#_Toc106201110)

[1.5.5 Le téléphone 51](#_Toc106201111)

[2 Les principales étapes de la fidélisation 51](#_Toc106201112)

[2.1 Identifier 51](#_Toc106201113)

[2.2 Adapter 52](#_Toc106201114)

[2.3 Privilégier 52](#_Toc106201115)

[2.4 Contrôler 52](#_Toc106201116)

[2.5 Evoluer 52](#_Toc106201117)

[3. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients Un processus de l’écoute 53](#_Toc106201118)

[\* 53](#_Toc106201119)

[Conclusion du chapitre 54](#_Toc106201120)

[Chapitre 3 : Méthodologie de recherche et analyse des résultats 30](#_Toc106201121)

[Introduction du chapitre 56](#_Toc106201122)

[Section 01 : La méthodologie de la recherche 57](#_Toc106201123)

[1 Méthodologie de l’enquête 57](#_Toc106201124)

[1.1 Définition de l’enquête 57](#_Toc106201125)

[1.2 La raison de choix de thème 57](#_Toc106201126)

[1.3 La présentation de l’étude 57](#_Toc106201127)

[1.4 L’objectif de recherche 58](#_Toc106201128)

[1.5 L’importance de l’enquête 58](#_Toc106201129)

[1.6 Les études quantitatives 58](#_Toc106201130)

[1.6.1 La cible et population de l’enquête 58](#_Toc106201131)

[1.6.2 La Sélection et taille de l’échantillonnage 58](#_Toc106201132)

[1.6.3 L’échantillon représentatif : 58](#_Toc106201133)

[1.6.4 Les différents types d’échantillonnage 58](#_Toc106201134)

[1.6.4.1 L’échantillonnage non probabilistes (ou empiriques ou à choix raisonné) 59](#_Toc106201135)

[1.6.4.2 L’échantillonnage aléatoire (probabiliste) : 59](#_Toc106201136)

[1.6.5 Le Calcule de l’échantillon 59](#_Toc106201137)

[1.7 Les études qualitatives 60](#_Toc106201138)

[1.7.1 La documentation 60](#_Toc106201139)

[1.7.2 Le guide d’entretien 60](#_Toc106201140)

[1.7.3 L’élaboration du questionnaire 61](#_Toc106201141)

[1.7.4 La définition du questionnaire 61](#_Toc106201142)

[1.7.5 La conception du questionnaire 61](#_Toc106201143)

[1.7.6 Les Types de questions 62](#_Toc106201144)

[1.7.7 Les données du questionnaire 62](#_Toc106201145)

[1.7.8 l’importance du questionnaire 63](#_Toc106201146)

[Section 02: Tri à plat du questionnaire 63](#_Toc106201147)

[1 Traitement des questions 63](#_Toc106201148)

[2 Synthèse du questionnaire 80](#_Toc106201149)

[Section 3 : Le tri croisé des résultats 82](#_Toc106201150)

[1 Degré de fidélisation, satisfaction et appréciation de la qualité de service 82](#_Toc106201151)

[2 Outils de fidélisation les plus attrayants selon les clients de la Cash assurances 83](#_Toc106201152)

[3 Moyens de communication favoris selon la tranche d’âge des clients 83](#_Toc106201153)

[4 Répartition selon le type de clients et leurs satisfaction tarifaire 84](#_Toc106201154)

[5 Evaluation de la qualité des services en lignes selon le sexe des clients 85](#_Toc106201155)

[Conclusion du chapitre 86](#_Toc106201156)

[Conclusion générale 88](#_Toc106201157)

[Bibliographie 92](#_Toc106201158)

[Les annexes 96](#_Toc106201159)

**Résumé`**

Les clients sont les piliers d’une entreprise dans le secteur des services en particulier les compagnies appartenant à l’industrie des assurances, car ils accordent une grande importance et valeur à un processus simple et à des options individualisées et souhaitent acheter auprès de compagnies d'assurance qui fournissent des informations complètes sur les prestations adaptées à leur situation spécifique. Afin de pouvoir veiller sur les préférences, exigences et envies des clients les compagnies d’assurances doivent adopter techniques de satisfaction dont les offres et prestations de qualité pour les satisfaire et gagner leur confiance et leurs permettrai de les préserver a long terme, ce qui accentuera leurs chances de devenir leader de leurs marché vu le taux de la concurrence accru. De plus, le but de toute entreprise de services est de générer du profit a partir des stratégies marketing bien adaptée à la satisfaction et fidélisation des clients.

Notre travail de recherche a pour but d’étudier et d’analyser de degré de fidélisation et la satisfaction des clients vis-à-vis des prestations de services offertes par la CASH Assurances G0601, après l’analyse des résultats de notre enquête, nous avons constaté que la compagnie d’assurances G0601 a réussi à satisfaire ses clients à partir des offres des services de qualité, aussi contenant des réductions, ristournes et même individualisés. A savoir elle se lance de plus en plus dans la qualité de services en ligne qui lui permet de s’adapter aux attentes de ses clients, ainsi elle a réussi à fidéliser ses clients, ces derniers affirment ne pas vouloir changer d’agence d’assurances.

**Mots clés : Assurances, qualité, satisfaction, fidélisation**

**Abstract**

Customers are the backbone of a company’s business in the customer service sector especially in insurance industry, as they place a high value and much importance on a simple process and individualized options and want to buy services from insurance companies that provide comprehensive information on benefits tailored to their specific situation. In order to be able to watch over the preferences, requirements and desires of customers, insurance companies must adopt satisfaction techniques that include quality offers and services to satisfy them and gain their trust, which will allow them to preserve their customers in a long term, and will raise their chances of becoming leaders in the market knowing the increased rate of competition. In addition, the ultimate goal of any customer service focused company is to generate profit from marketing strategies well suited to its customer satisfaction and loyalty.

Our research work aims to study and analyze the degree of customer’s loyalty and satisfaction with the services offered by CASH Insurances G0601, after analyzing the results of our survey, we found that the insurance company G0601 has succeeded its customer’s satisfaction by offering high quality services that contain discounts, rebates and even personalized services, G0601 is launching more and more into the quality of online services which allows it to adapt to its customers’ expectations, they even claim not wanting to replace it with another insurance agency, which confirms the fact that it succeeded in retaining them

**Keywords: Insurance, quality, satisfaction, loyalty**

1. Voir Annexé N01 : spécificités et caractéristiques des services [↑](#footnote-ref-1)
2. Atlas magazine, l’expansion du système financier islamique et la naissance de l’assurance takaful. [↑](#footnote-ref-2)
3. Livre II de l’Ord.95/07 modifiée et complétée [↑](#footnote-ref-3)
4. Association des Professionnels de la Réassurance en France [↑](#footnote-ref-4)
5. Voir annexe N02 [↑](#footnote-ref-5)
6. Annexe N03 [↑](#footnote-ref-6)
7. Voir Annexe N04 [↑](#footnote-ref-7)