



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABEDRAHMAN MIRA Bejaia

Faculté des SESGC

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en science commerciales

Option : Marketing des services

Thème :

La gestion de la relation client dans les services d'assurance

Cas : CAAT assurance , agence 383 Akbou .

Présentée par :

- ❖ Baagou Warda
- ❖ Bensafia Taous

Encadré par :

- ❖ M.Mhanaoui Abd eslam

Jury :

Président : Mr. ZEGGAGH ALI

Examineur : Mme. AKARENE .R

Années universitaire

2024\2025

Remerciements

*Nous souhaitons tout d'abord remercier Dieu Tout-Puissant
pour nous avoir donné la force, la patience et le courage de
mener à bien ce mémoire.*

*Nos remerciements les plus sincères vont à nos parents, pour
leur amour, leur soutien inconditionnel et leurs
encouragements tout au long de notre parcours.*

*Un grand merci à nos proches et amis, pour leur aide, leur
Motivation et leur présence bienveillante.*

*Nous exprimons notre profonde gratitude à notre encadrant
M.Mhanaoui pour sa disponibilité, ses conseils précieux et
Son accompagnement tout au long de ce travail.*

*Enfin, nous remercions l'ensemble des enseignants pour la
Qualité de leur enseignement et leur contribution à notre
formation en marketing des services*

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes chers parents, pour leur amour, leur patience et leurs sacrifices et leurs sacrifices.

À mes deux frères Meziane et Habib que j'admire profondément.

À mes amies les plus proches et à toute ma famille, pour leur soutien.

À mon encadrant pour sa confiance et son accompagnement précieux.

Et tout particulièrement à ma binôme Warda avec qui j'ai partagé chaque étape de ce travail dans la complicité et la détermination.

Taous

Je dédie ce mémoire à mes chers parents, pour leur présence et leur soutien constant.

À mes deux sœurs Amelia, Lamiss et mes deux frères Rayane , Makhlouf, pour leur encouragement.

À ma famille et à mes proches, pour leur chaleur et leur aide précieuse.

À mon encadrant pour sa confiance et son accompagnement précieux.

Et tout particulièrement à ma binôme Taous avec qui j'ai partagé chaque étape de ce travail dans la complicité et la déterminant

Warda

Liste des abréviations

B to B : Business to Business

BDD: Base de Données

CAAT : Compagne Algérienne des Assurances

CRM : Customer Relationship Management

GRC : La Gestion de la Relation Client

RFM: Récence, Fréquence, Montant

SAV: Service Après-Vente

T.R.C.: Tous Risques Chantier

VPC: Vente Par Correspondance

Sommaire

int

Introduction générale :	1
Chapitre 1 : Généralités sur la gestion de la relation client	
Introduction :	3
SECTION 01 : Généralités sur le marketing relationnelle	3
SECTION 02 : Les notions clés de la gestion de relation client	5
SECTION 03 : Les huit leviers et les enjeux et les limites de la gestion de la relation client	10
Chapitre 02 : Les processus de mise en œuvre de la gestion de la relation client	
SECTION01 : Les types de la gestion de la relation client	16
SECTION 02 : Deux modèle de processus de la GRC	20
Chapitre 03 : la gestion de relations clients dans service d'assurance	
SECTION 01 : service d'assurance	28
SECTION02 :L' approche relation dans les service d' assurance	33
Chapitre 4 : Cas pratique	
SECTION 1 : Méthodologie de recherche :	37
SECTION 02 : Présentation de résultats de recherche	43
Conclusion générale	59
La liste bibliographique	
La liste des illustrations	

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale :

L'avènement de marketing, avec sa philosophie de gestion, qui consiste à placer le client au centre du monde des affaires, ce qui révolutionne le monde économique, notamment celui des entreprises.

Cette nouvelle approche de la relation entre l'entreprise et ses marchés pourrait entraîner d'énormes améliorations en matière de satisfaction client et de rentabilité de l'entreprise. L'approche initiale du marketing était beaucoup plus orientée vers les produits tangibles, avec une logique transactionnelle, notamment sur le marché de la grande consommation.

Cependant, avec l'intensification de la concurrence et l'évolution de la technologie, le passage vers une nouvelle logique, dite relationnelle, est devenu une nécessité pour les entreprises souhaitant accroître leur rentabilité à long terme.

Cette nouvelle approche a trouvé son champ d'application dans deux domaines essentiels : le marketing B to B (business to business) et le marketing des services, en raison de l'intensité des interactions dans ces secteurs. Dans cette optique relationnelle, la relation avec le client est au cœur de la démarche marketing, ce qui privilégie la rentabilité à long terme par rapport à la rentabilité immédiate et transactionnelle.

Dans le domaine des services, l'émergence d'une nouvelle discipline appelée marketing des services a permis d'améliorer les pratiques marketing dans le secteur des services non tangibles. Parmi ces services, on trouve les services de transport, l'hôtellerie, la santé, ainsi que d'autres secteurs tels que le secteur financier et bancaire.

Ce dernier a été choisi pour notre mémoire de recherche sur le thème de la gestion de la relation client dans le domaine de l'assurance. Ce choix est jugé très pertinent en raison de sa relation directe avec notre formation, qui est le marketing des services.

De plus, nous avons un intérêt naturel pour l'activité des assurances, qui revêt une grande importance dans la vie de chacun, en raison de son objectif noble : faciliter et aider les gens à se solidariser mutuellement pour affronter les aléas de la vie.

Notre thématique cherche donc à répondre à la question suivante : à quel niveau d'efficacité ou d'application pouvons-nous qualifier la politique de gestion de la relation client au sein de l'agence d'assurance CAAT Akbou ? Cette question principale soulève d'autres interrogations, telles que :

Question 01 : Existe-t-il une démarche délibérée de gestion de la relation client au sein de l'agence ?

Question 02 : Cette démarche parvient-elle à satisfaire la clientèle de l'agence ? Quel est le niveau de fidélité des clients par rapport aux activités de la gestion de la relation client (GRC) de l'agence ?

Les hypothèses qui correspondent à ces interrogations sont les suivantes :

H01 : Nous supposons l'absence d'une démarche formalisée et délibérée de gestion de la relation client au sein de cette agence.

H02 : La gestion de la relation client au sein de cette agence n'arrive pas à satisfaire complètement les clients.

Ces deux hypothèses seront posées et vérifiées dans la partie pratique. Les outils de recherche que nous allons utiliser incluent une recherche documentaire bibliographique sur les notions de la GRC. Pour cela, nous avons consulté un grand nombre d'ouvrages de référence dans le domaine. De plus, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'agence afin de diagnostiquer, à travers

l'observation, l'analyse documentaire et les entretiens, l'existence d'une démarche de GRC ainsi que sa vérification.

Le plan de réduction de notre mémoire c'est :

Chapitre 01 : Généralité sur la gestion de la relation client

Chapitre 02: Les processus de mise en œuvre de la gestion de la relation client

Chapitre 03: la gestion de la relation client dans service des assurances

Chapitre 04: Étude de cas

Chapitre 1
Généralités sur la gestion de la relation client

Chapitre 1 : Généralités sur la gestion de la relation client**Introduction :**

Dans le monde des affaires le concept marketing occupe une place primordiale dans les entreprises. Ce concept marketing stipule pour le besoin des clients et le point de départ de toute affaire économique, le marketing comme discipline a connu des évolutions importantes au fil du temps, on passe ainsi d'une approche transactionnelle basée sur une action commerciale à une approche relationnelle basée sur la création d'une relation durable avec sa clientèle prenant la notion de fidélité.

La notion de la gestion de la relation client devient un levier dans la démarche marketing notamment marketing dans les secteurs de B to B des services. Dans ce chapitre introductif les points suivants seront traités : le premier lieu le passage de marketing transactionnel au marketing relationnel et puis en ce qui concerne les notions de gestion de la relation client en général.

Section 1 : Généralités sur le marketing relationnel

Au bout de théorie ne permet pas d'adapter une nouvelle découverte scientifique l'une des tendances actuelles de marketing et l'adaptation de l'approche relationnelle. Il convient de comprendre quelle sont les plus différences entre l'approche transactionnelle et de cette nouvelle approche relationnelle c'est tout ce que nous allons aborder dans cette première section du premier chapitre intitulé de passage de marketing transactionnel au marketing relationnel.

1.1- La définition du marketing : Parmi les nombreuses définitions trouvées dans les références les livres nous avons choisis délibérément des définitions données par les grands auteurs des ouvrages connus dans les domaines marketing.

a-“ Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dans tels dépendent, par une offre dans la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle de marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients”¹.

¹ LENDREVIE, LEVY, Mercator 2014; tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition DUNOD Paris

b- L'association Américaine du marketing propose la définition suivantes "Le marketing est à la fois l'activité ,l'ensemble des institutions et des processus visant à créer communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients les consommateurs ,les partenaire de la société au son large " . ²

1-1-2- Le Marketing transactionnel

Notre lecture de différents documents traitant de la définition marketing transactionnel nous a conduit a choisir des définition de référence reconnues pour leur simplicité et leur actualité

« Le marketing transactionnel se vocalise sur la vente unique , la gestion de produit et caractéristique de produit avec une fiable importance accordée à la relation client» » ³

1-1-3 - Le marketing relationnel

Notre lecture des différents de documents traitant de la définition marketing relationnel nous a incitée à choisir ces définitions de référence qui jouissent de la clarté simplicité et la récence

« Politique et outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminées. »⁴

1-1-4 - La différence entre le marketing relationnel et transactionnel :

On peut résumer la déférence entre le marketing relationnel comme suite :

² Philp Kotler kevin keller Delphine Manceau ; 2012 Marketing Management 14 eme edution page 5

³ KOTLER ,DUBOIS ,op.CIT.

⁴ LENDREVIE,LEVY,op .cit .p . 524.

Tableau 01 : Le passage au marketing relationnel

Caractéristique	Point de vue transactionnel	Point de vue relationnel
Orientation	Vente isolé	Rétention du client
Contact avec les clients	Discontinus modérés	Continus intenses
Mise en avant	Caractéristique de produit	Valeur de produit pour le client
Echelle de temps	Court terme	Long terme
Assistance sur le service client	Faible	Forte
Engagement à satisfaire les attentes des clients	Limité	Extensive
Service préoccupé par la qualité	Production	Tous les services

La source : pont et al ,1995 ;JEAN_PIERRE HELFER ,JACQUES ORSONI ,Marketing 10 éme ,vuibert,p 149 .

Cette partie va donc nous aider à mieux comprendre comment le marketing changer avec le temps ,en passant d'une simple vente a une relation plus proche avec les client .Cela permettra de mieux saisir l'importance de bien gérer la relation client aujourd'hui .

SECTION 02 : Les notions clés de la gestion de relation client

La gestion de la relation client s'appuie sur des notions fondamentale tell que la définition de la relation client, le cycle de vie relationnel les concept clé qui l'accompagnent. Cette section a pour but d'adapter une vision claire de ces éléments afin de mieux comprendre comment construire une relation durable avec les clients.

1-2-1-La définition de la gestion de la relation client :

Parmi les nombreuses définitions rencontrées nous avons sélectionner les plus divergentes illustrer la variété des approches des auteurs

a-La GRC pour MERCATOR « La politique relationnel ou CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de

l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »⁵

b- par contre PHILIP KOTLER « La gestion de la relation client (GRC au CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise . »⁶

1-2-2 : La notion clés de cycle de vie relationnel : Cycle de vie de client⁷

Le client suivra idéalement 7 stades de l'état de « suspect » à celui d'avocat de la marque qu'il achète ou de l'enseigne qu'il fréquente :

-**Le suspect** : c'est un client virtuel susceptible d'acheter, dont le potentiel et le degré d'intérêt pour le produit sont mal connus .

-**Le prospect** : client potentiel , connu de l'entreprise et ayant peut être été déjà contacté .

-**Le nouveau client** : c'est un prospect qui a acheté pour la première fois les produits de l'entreprise .

-**Le client occasionnel** : il n'achète que de temps en temps, voire exceptionnellement

-**Le client régulière** : client qui achète fréquemment les produits de l'entreprise.

-**Le client fidèle** : c'est un client régulier et habituel des produits de l'entreprise

-**Le client adapte** : il n'achète que des produits de l'entreprise dans la catégorie considérée. A ce nouveau challenge pour l'entreprise sera transformé l'adapte avocat ou

-**Le client inactif** : un client est considéré comme inactif lorsque sa dernière commande ou son dernier achat présente une certaine ancienneté.

-**Le client perdu** : c'est un client insatisfait des produits ou de la relation commerciale, qui a été gagné par les concurrents.⁸

⁵ LENDREVIE, LEVY .op .cit .P.

⁶ PHILIP KOTLER .op.cit.p.23

⁷ CLAUDE DEMURE , SYLVAIN BERTELOOT, 2015 , Marketing aide –mémoire , 7ème édition DUNOD P.347 ,348.

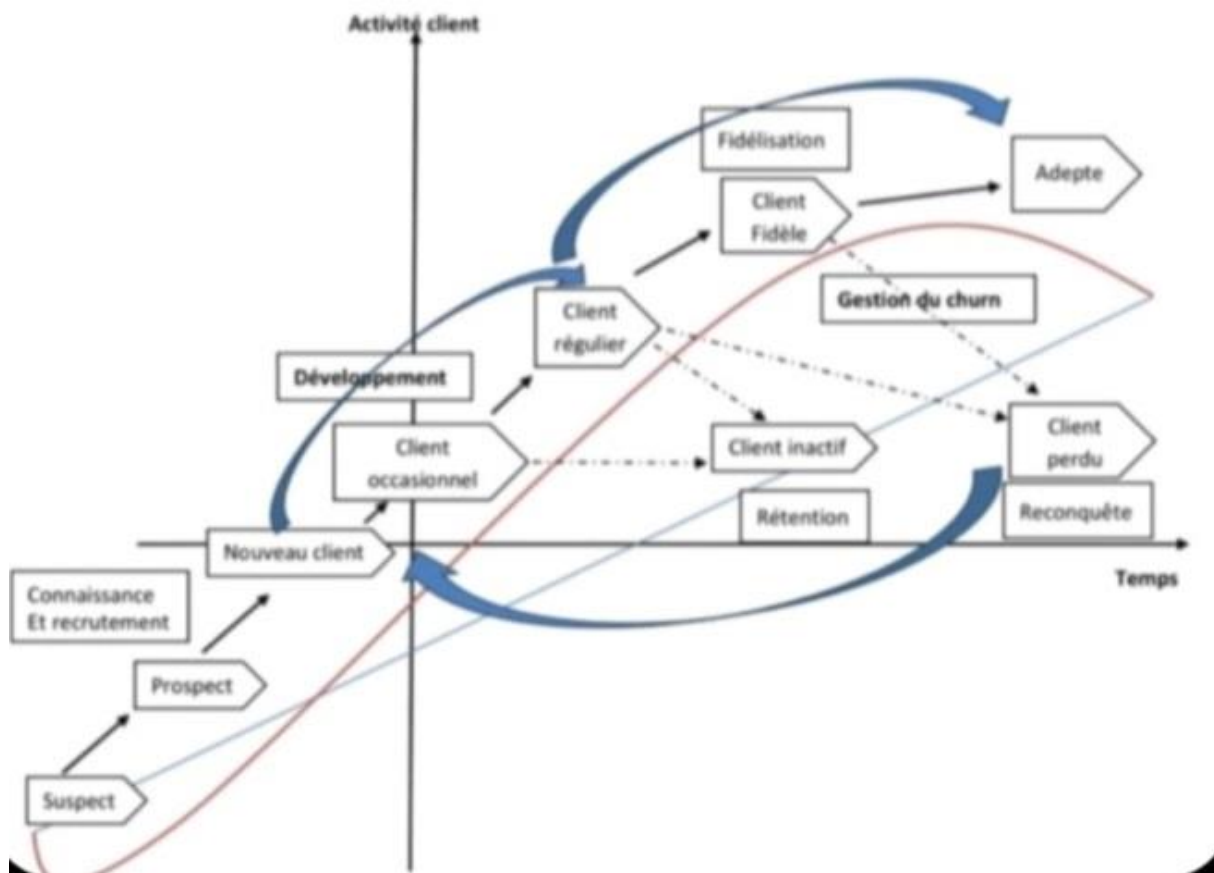


Figure 01 : le cycle de vie d'un client ⁹

1-2-3: Les concepts clés de la GRC :

1-2-3-1 : Confiance :

Est un concept multi facettes intégrant des notions telles que crédibilité et la bienveillance d'un partenaire .la crédibilité concerne la perception du client de la fiabilité du prestataire , de ses compétences , de son expertise et de son honnêteté lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ces attentes . La bienveillance concerne dans quelle mesure un

⁸ CLAUDE DEMEURE ,SYLVAIN BERTELOOT.opt.cit.P.348,349

⁹ CLAUDE DEMURE , SYLVAIN BERTELOOT, 2016 Marketing aide –mémoire , 7ème édition DUNOD P.347 ,348.

partie se soucier d'avantage sinon plus, de la préservation de la relation de la recherche du profit commun plutôt que des propres intérêts.¹⁰

1-2-3-2 : Engagement:

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. Les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée.

En effet, l'engagement dit «calculer» résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation. En cela, il s'éloigne de la «vraie fidélité» dans la mesure où il peut conduire le consommateur à maintenir une relation du fait de coûts de changement trop importants et d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'absence d'alternatives viables. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négativement lié à la satisfaction et à la confiance. Plus le client est satisfait et a confiance en son fournisseur, moins il se sentira engagé de manière calculée. Au contraire, un client qui n'a pas confiance aura tendance s'engager de façon calculée avec un partenaire s'il se sent contraint de poursuivre la relation du fait des investissements consentis jusque-là, des coûts de changement et de la qualité des alternatives.¹¹

1-2-3-3 :Satisfaction relationnelle

La satisfaction dite « relationnelle » est un état cognitif et affectif résultant d'une évaluation globale et cumulative de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation de la marque. Elle se distingue de la satisfaction transactionnelle qui est relative à un acte d'achat particulier.⁸La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité, dans la mesure où elle influence particulièrement sa dimension attitudinale. En effet, c'est au fil du temps et de ses expériences d'achat et de consommation que le client évalue sa satisfaction via un processus de dis confirmation des attentes. Le client compare les performances de l'entreprise à ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction impacte ensuite son attitude vis-à-vis de la marque. Cette attitude traduit notamment une préférence pour l'entreprise, c'est-à-dire un jugement fondé sur sa comparaison avec les autres, et elle détermine les comportements de telle manière que Dis confirmation → Satisfaction →Attitude →

¹⁰ DANIEL RAY , WILLIAM SABADIE , 2001, Marketing relationnel, rentabiliser les politiques de satisfaction fidélité , réclamation , DUNOD .PAGE 46.

¹¹ Ibid .p.47.

Comportement. La satisfaction relationnelle exerce une double influence sur la fidélité, à la fois directe et indirecte via la dimension attitudinale de la fidélité. C'est la raison pour laquelle elle constitue l'un des déterminants centraux de la vraie fidélité. Par ailleurs, comme le souligne Oliver (1999), la satisfaction peut également constituer un but suffisamment rentable en lui-même dans les nombreux cas où la fidélité semble inatteignable.¹²

1-2-3-4 :La fidélité :

La fidélité des individus aux marques est décomposée en deux dimensions ,comportement et attitude, on admet aussi que la fidélité s'exprime par comportement de consommateur et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs dans la dimension comportementale la fidélité est vue comme un comportement de ré achat d'un produit ou d'une marque ou encore dans une enseigne particulière ou enfin de visite régulière un vendeur mais dans une autre dimension qui est la dimension attitudinale la fidélité est vue comme une attitude positive, à l'égard du produit, de la marque ou de l'entreprise elle correspond d'un jugement du consommateur, une perception subjective. L'entreprise cherche trop souvent à classer leurs clients en fidèles ou infidèles. Il existe plusieurs comportements des clients auquel il faut faire la déférence entre eux, on dit que ce client est fidèle seulement dans le cas où le comportement observé est dû à la présence d'attitude positive lorsque le comportement est lié à une dépendance non partagée du client envers son fournisseur, il reflète de, la rétention, et en fin un client inertiel c'est ce lui qui ne développe particulièrement d'attitude positive ou négatives vis à vis du fournisseur. Alors que Hunt a mentionné dans son article l'élément de la communication qui est primordiale à tisser renforcer la relation entre l'entreprise et sa clientèle notamment à cette ère distinguer par son évolution technologique.¹³

Figure 2 : le role de la satisfaction en tant que déterminant de « la varie fiséilité »

¹² Ibid. P49

¹³ SOULEZ SEBASTIEN, 2018-2019 ,Le Marketing satisfaction 8ème edition 2018-2019.P.137,138



Source : Daniel ray ,Williams abadie, « marketing relational ».

Section 03 : Les huit leviers et les enjeux et les limites de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client s'appuie sur plusieurs levier pour mieux connaître a fidéliser les client .Cependant a, elle comporte aussi des limites et soulève des enjeux important pour les entreprise cette section présente les huit levier de la GRC ,ainsi que ses principales les enjeux et limites .

1-3-1 : Les huit leviers de la GRC :

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise. À ce titre Il représente une opportunité importante pour le marketing.

La convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes de marketing, des outils permettant de rassembler, d'analyser et d'exploiter les données représente une opportunité pour la fonction commerciale. En effet, l'apport des technologies de l'information permet de structurer d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir, à l'égal de ce qu'ils observent en finance ou en production une meilleure visibilité sur l'utilisation des dépenses marketing

Dans l'environnement hyper compétitif actuel, il n'est plus concevable de laisser le processus de vente sans moyens de contrôler son efficacité. Les hommes de marketing doivent prouver davantage l'efficacité et l'efficience de leurs dépenses

Cette pression pousse à une refonte profonde des processus, qui ne peut être ignorée par les hommes de marketing. Elles imposent de mieux intégrer la fonction marketing en amont avec

les fonctions de production et vers l'aval dans le suivi de la commercialisation, en s'appuyant sur les systèmes d'information.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes:

1-3-1-1 -Le re-engineering des processus : les entreprises sont conduites à revoir l'Organisation de leurs processus. Elles doivent déterminer comment les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture de produits et services au client (M Hammer et Champy). Ainsi, la mise en place d'outils de type workflow dans la gestion des sinistres de certaines compagnies d'assurances préfigure cette recomposition de certains processus. Le dossier de sinistre est complètement digitalisé à sa création. Il suit un circuit électronique de diffusion dans l'organisation avec des contrôles de délais pour certaines étapes. Ce nouveau mode de traitement diminue les coûts et offre une meilleure qualité de service aux clients. Les logiciels de CRM permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution ou de traitement.

1-3-1-2-La réactivité : Cette nouvelle tendance est mise en avant par Michael Porter. Après le management stratégique des années 70, le management de la qualité en 1980, le management speed est le thème des années 90. Le management de la vitesse signifie que les entreprises compressent le temps de conception des produits. Par exemple, Dell construit un ordinateur en moins de vingt-quatre heures après avoir reçu une commande. La gestion réactive implique un marketing qui collabore avec les différents interlocuteurs (ingénieurs, fournisseurs, clients, commerciaux et marketing). L'objectif est de concevoir des produits et des services avec le meilleur taux d'acceptation sur le marché. Les logiciels de CRM permettent l'intégration des besoins, des idées des clients et des fournisseurs. Ils facilitent la centralisation des idées disséminées dans toute l'entreprise.

1-3-1-3-La personnalisation de masse : Cette tendance est décrite par Joe Pine. La personnalisation de masse combine les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client. La combinaison du sur-mesure et du prix standard. Les logiciels de CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus. Le site Internet Ford offre au client la possibilité de commander sa voiture avec l'ensemble des options. Cette action lui a permis d'identifier les 2000 modèles les plus demandés. Avec ces résultats, il a revu son processus de production pour abaisser les

coûts de la personnalisation. Cet exemple préfigure les liens croissants entre le marketing et la production.

1-3-1-4-Le marketing relationnel : Il s'agit certainement de la révolution la plus 0000e marketing. Le marketing relationnel nécessite de et services. Ainsi Chrysler el p pour peindre les véhicules. Désormais, PPG est payé sur le prix d'une voiture peinte et non plus sur la fourniture de peinture. Il apporte sa connaissance technique dans les activités de projection, de séchage Il contribue à améliorer la qualité des véhicules tout en faisant diminuer les coûts. Les logiciels de CRM permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs. Ils ouvrent la perspective d'un monde plus collaboratif.

1-3-1-5-L'amélioration de la satisfaction client : un nombre croissant d'entreprises se tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients et se différencier des concurrents. Les logiciels de CRM jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent aux forces de vente de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration. Ils permettent la construction d'un reportant régulier sur le niveau de satisfaction des clients.

1-3-1-6-Le one to one marketing : ce concept, développé par Peppers et Rog-gers, suggère que les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Les logiciels de CRM développent l'approche individualisée en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer des informations sur le comportement du client. L'intégration des don-nées internes et externes complète l'interprétation du comportement client.

1-3-1-7-La modification du mix marketing : Les éléments traditionnels du mix marketing (les 4 P) connaîtront une évolution profonde:

- une augmentation des services périphériques au produit (le GAN, qui se propose de gérer les levis en cas de dégradation de votre habitation)
- une segmentation de plus en plus fine des clients.
- une stratégie de distribution multicanaux :
- une politique de prix basée sur la valeur du client.

-Ils imposeront une flexibilité de plus en plus forte des logiciels de CRM Ils devront être modulaires pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un Lego.

1-3-1-8-L'intelligence des clients et du personnel : un accès de plus en plus large à l'information est la caractéristique du monde actuel Des clients et des collaborateurs toujours mieux formés et informés sont là contre d'un client plus exigeant, qui exige plus de professionnalisme et de conseil de ses fournisseurs. Cette tendance signifie que le per-Camera directives du management, mais qu'il est prêt à utiliser cette connaissance accumulée de manière à coller > au marché. La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation est un levier important pour l'ajustement au marché. Les logiciels de CRM doivent tenir compte de cette sophistication croissante et redistribuer cette information à l'ensemble des acteurs au service du client. Cette contrainte d'accessibilité et de partage nécessite une intégration forte des outils dans les différentes fonctions. Le CRM permet de passer du monde de l'instruction à celui de l'information. Ainsi, plutôt qu'apprendre à un commercial comment vendre tel ou tel produit, les sociétés en pointe équipent les commerciaux avec des bases de données internes et externes (prix concurrents) qui donnent le pouvoir à la force de vente de gérer le client en toute connaissance de cause (comme s'il était le boss).

Le CRM ne saurait donc être réduit à la simple sélection d'une offre de logiciels intégrés. Il est une source importante de différenciation pour une entreprise¹⁴

1-3-2-Les enjeux de la gestion de relation client :

Pour l'entreprise : améliorer la productivité Pour cela, deux leviers sur lesquels l'entreprise va agir: la réduction des coûts et l'augmentation du chiffre d'affaires.

1-3-2-1-La réduction des coûts :

Pour réduire les coûts, il convient de diminuer :

-Les coûts de visite : La visite d'un commercial représente pour l'entreprise un coût très important. La diversification des points de contact entre le client et l'entreprise permet de réserver les visites aux cibles les plus rentables. Les multiples possibilités qui existent pour nourrir la relation commerciale (e-mail, SMS, etc.) permettent de gagner en temps pour le vendeur et pour le client) et donc de réduire les coûts.

-Le coût des campagnes de marketing direct :

¹⁴ RENE LEFEBURE ET CILLES VENTURI , 2001 La gestion de la relation client , édition 4ème . P 34_35_36

La possibilité d'agir sur des segments de clients précis et moins nombreux provoque

Une diminution du coût pour deux raisons :

- d'une part, on traite un segment qui compte des individus moins nombreux
- d'autre part, on peut présenter l'offre uniquement aux segments qui seront réellement intéressés.
- Les coûts d'intervention
- La modification d'un abonnement à un bouquet de chaîne de télévision par satellite, s'opère directement par le biais d'un service de messagerie vocale piloté par le client. Ainsi la société n'a pas à déplacer un commercial chez le client pour faire évoluer l'abonnement d'un client.

1-3-2-2- L'augmentation du chiffre d'affaires:

L'augmentation du chiffre d'affaires peut passer par:

- Le nombre de contacts (augmentation du trafic)
- la multiplication des possibilités de contact entre l'entreprise et ses clients peut inciter plus de gens à entrer en relation avec l'entreprise. De ce fait, les occasions d'achat sont plus nombreuses;

la diversité des modes de contact laisse le choix au client sur la façon dont il entre en relation avec l'entreprise (visite d'un point de vente ou d'un site Internet, demande d'un catalogue, site Internet, appel téléphonique, par exemple);

- L'amélioration de la qualité des contacts

Le fait que le client puisse choisir le mode de contact à sa convenance génère satisfaction, d'où une meilleure perception des différents services proposés et une fidélité pour les relations futures.

- La réduction de l'attrition: désigne la désaffection des clients, leur fuite, la rupture de la relation. Grâce à la possession d'informations fines qui permettent d'anticiper les tendances à l'attrition, l'entreprise peut obtenir des indicateurs précoces de désaffection de clients et donc réagir en initiant des actions spécifiques au bon moment (cadeau ou avantage particulier, bénéfice d'une promotion, etc.).¹⁵

¹⁵ Carole Hamom , Pascal Lézin et Alain Toulec , la gestion de la clientèle ,page 16

1-3-3 -les limites de la gestion de relation client :

- Sans volonté d'exhaustivité, il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérentes à la démarche elle-même, que l'on peut citer ici:

-La croyance selon laquelle le client va multiplier les relations impliquées avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique ;

-Les clients qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception, et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fidélisation);

- Il faut rappeler que marketing relationnel ne signifie pas marketing direct. Beaucoup trop d'entreprises, dans une optique de réduction des coûts, n'ont vu dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec le client à moindre coût grâce à la base de données. Pour certaines, les forces de vente sont définitivement trop coûteuses et doivent être remplacées par les moyens du marketing direct... Or, dans une acception plus humaine », le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et le vendeur (ou toute autre personne de l'entreprise);

dans cette optique, il ne faut pas oublier le rôle primordial du personnel en contact, en particulier dans les domaines du marketing des services et du marketing Business-to-Business.¹⁶

En conclusion, bien que nous ayons présenté les notions plus importantes de la gestion de la relation client, il est essentiel de garder à l'esprit que ce domaine continue d'évoluer. De nombreux experts comme Frédéric Jallat ou Ed peelén proposent des approches complémentaires qui permettent d'approfondir d'avantage la compréhension de cette discipline.

¹⁶ Sébastien Soulez, *Le Marketing "Marketing stratégique, comportement de l'acheteur, la gestion de relation client marketing opérationnel"*, 8^{ème} édition, 2018-2019. p147

Chapitre 02

Les processus de mise en œuvre de la gestion de la relation client

Chapitre 02 : Les processus de mise en œuvre de la gestion de la relation client .

Dans le contexte économique marqué par une concurrence accrue et des clients de plus en plus exigeant, la gestion de la relation client est devenue un levier stratégique pour les entreprises du secteur d'assurances.

Ce chapitre vise à explorer les différentes formes que peut prendre la GRC dans les assurances, en mettant la lumière sur les spécificités de chaque type (opérationnel, analytique)

S'intéressera également aux étapes clés de la mise en œuvre d'une stratégie de GRC efficace depuis la collecte des données clients jusqu'à la personnalisation de l'offre suivie du suivi post-vente.

Section01 : Les types de la gestion de la relation client.

Les logiciels de gestion de la relation client (GRC) jouent un rôle essentiel dans la stratégie commerciale des entreprises modernes. Cependant, il existe différents types de GRC, chacun avec ses propres fonctionnalités et avantages. Dans cette présentation, nous explorerons en détail les trois grands types de GRC : opérationnel, analytique et collaboratif. Nous verrons comment chacun peut contribuer à améliorer la gestion des relations clients et à stimuler la connaissance du client.

1 - Le CRM opérationnelle :

Le CRM opérationnel a pour objet de mettre la connaissance client au service des processus de vente et de marketing. En s'appuyant sur les données issues du CRM analytique, les marketeurs peuvent adapter la politique omni-canal, optimiser leurs campagnes, réagir plus vite sur le site Web de la marque ou sur les réseaux sociaux, lancer de nouvelles offres adaptées à une cible spécifique ou encore proposer des contenus correspondant mieux aux besoins. Le développement et l'adoption de nouvelles technologies induisent de nouveaux comportements d'achats (ex. achat sur mobile, etc.), mais aussi l'implémentation de nouveaux outils au service de la relation client (géolocalisation...). En particulier, l'omni-canal contribue à développer les occasions d'échanges avec les clients, créant ainsi de nouvelles données. Le CRM opérationnel nourrit donc lui-même le CRM analytique dans la mesure où la gestion des canaux relationnels permet de remettre à jour et de requalifier les bases de données, créant un véritable cercle vertueux puisqu'en retour, le marketing analytique soutient les actions commerciales (en optimisant la prospection, en personnalisant les offres ou en automatisant le

processus de vente par exemple) ou de communication (en définissant les cibles, en personnalisant le canal et le message, en facilitant le suivi par exemple).

Mais comme on peut le constater, la digitalisation de l'économie a profondément modifié la donne et les capacités des outils CRM. Et nous n'en sommes à l'évidence qu'au tout début d'une nouvelle ère de la relation client.¹⁷

2-Le CRM analytique

Avant d'être opérationnels, les enjeux du CRM sont d'abord analytiques. Le CRM analytique concerne la capacité de l'entreprise à construire sa connaissance client afin d'élaborer des modèles explicatifs mais aussi prédictifs du comportement des clients. Il recouvre la collecte d'information, la constitution de bases de données clients, les analyses de données et la diffusion des informations en interne dans le but d'orienter et d'optimiser les efforts de l'entreprise et l'expérience client. Si la lutte concurrentielle a longtemps concerné la collecte de l'information client pour construire des plans marketing pertinents, elle s'est désormais déplacée vers l'analyse de la masse de données à disposition des entreprises (cf. Big Data dans certains cas). Le développement d'Internet et des objets connectés contribue en effet à la multiplication des sources, de la nature et du nombre de données relatives aux clients. Parallèlement, les outils d'acquisition (les cookies par exemple), les réseaux sociaux et les capacités de stockage de ces informations sont devenus accessibles à toutes les entreprises. C'est pourquoi les enjeux stratégiques du CRM analytique se sont déplacés vers les problématiques de détection et de sélection des données utiles, de leur diffusion et de leur utilisation afin de mieux cibler et personnaliser les actions marketing. Les nouvelles technologies ayant ouvert la porte à la puissance du CRM analytique (Datamining), les entreprises peuvent désormais évaluer l'opportunité d'une action marketing selon la cible et le contexte, réagir à une nouvelle information en temps réel sous contrainte d'identifier l'information clé, de la diffuser à la bonne entité et de la livrer de manière à faciliter son usage: le CRM analytique constitue donc un préalable indispensable au succès du CRM opérationnel.¹⁸

¹⁷ RAY,SABADIE, op,cit,p.56.

¹⁸ Ibid.P57

3-Le CRM de la digitalisation de la client

La démocratisation d'Internet, l'évolution exponentielle des réseaux sociaux, le développement de la téléphonie mobile ainsi que des objets connectés ont démultiplié les opportunités à la fois commerciales, relationnelles et expérientielles pour les entreprises. Car même si le digital a clairement donné plus de pouvoir aux consommateurs qui peuvent dorénavant comparer les offres en trois clics, il permet aussi des gains importants de productivité ainsi qu'une capacité accrue à mieux (plus vite et en ciblant mieux) toucher plus (via les sites Internet, les réseaux sociaux, etc.) de consommateurs. Ainsi, la possibilité de 1 MESURER ET DÉVELOPPER SON CAPITAL CLIENT

Répliquer à l'infini et pour un coût marginal nul la communication digitale modifie en profondeur la façon même d'envisager ses relations avec ses clients. À titre d'exemple, une page Facebook peut être vue de la même façon partout dans le monde, et ce autant de fois que nécessaire sans détérioration. Par ailleurs, la multiplication des points de contacts facilite l'acte d'achat, crée de nouvelles occasions de consommation et de recueil d'informations sur les attentes et les comportements des consommateurs. Cette connaissance client renforce ensuite l'aptitude des entreprises à entretenir des relations plus étroites avec leurs clients, à personnaliser la relation et à offrir de nouveaux services.

Mais cette révolution digitale pose de nombreuses questions, au premier rang desquelles :

Les modes de création et de capture de la valeur étant profondément modifiés par la digitalisation, les entreprises seront-elles capables de remettre en question leurs business modelés antérieurs (cf. encadré ci-dessous)?;

ces mêmes entreprises seront-elles capables de faire évoluer en parallèle leur mode d'organisation? En effet, la digitalisation bouleverse les silos habituels; et créer un nouveau silo spécifiquement dédié au digital ne constitue en rien une solution durable!¹⁹

4-Le CRM stratégique

Les enjeux du CRM sont avant tout stratégiques. D'une part, les entreprises sont contraintes de s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs connectés. Ces derniers sont de plus en plus exigeants car ils sont mieux informés, en attente de réactivité et prompts à s'exprimer sur les réseaux sociaux. D'autre part, le CRM participe de la culture d'une

¹⁹ Ibid .P58.

organisation et plus précisément de son orientation client. L'orientation client d'une organisation représentent la compréhension des besoins actuels et futurs des clients de manière à leur apporter une valeur supérieure de manière continue. Cette culture organisationnelle est susceptible de créer un avantage concurrentiel sur le marché et donc des profits. Ainsi, le CRM stratégique conduit l'entreprise à expliciter le rôle de la relation client dans son business model, dans quelle mesure et de quelle manière la relation client contribue au Capital Client de l'entreprise et plus largement à sa profitabilité.

Le CRM stratégique est souvent confondu avec le marketing relationnel. Il s'agit en effet d'une question de perspective et de sémantique : soit, comme la plupart des chercheurs, on considère le CRM comme une boîte à outils analytiques et opérationnels au service d'une stratégie de marketing relationnel, soit comme le proposent les fournisseurs de solutions CRM on considère le CRM comme un tout, c'est-à-dire une façon de penser et de mettre en œuvre la relation client. Payne et Frow (2005) proposent de représenter ces différentes visions au sein d'un continuum.

Mais au total, que l'on parle de CRM stratégique ou de marketing relationnel, l'idée de base reste la même et seul le vocabulaire change. Par souci de simplification, nous considérerons ici le CRM comme un ensemble organisé et cohérent d'outils analytiques et opérationnels au service d'une stratégie de marketing relationnel.²⁰

Les logiciels GRC jouent un rôle essentiel dans la gestion et le développement des relations avec les clients. Chaque type de GRC –opérationnel, analytique et collaboratif – apporte des avantages spécifiques qui peuvent contribuer à améliorer l'expérience client et la performance commerciale de votre entreprise. En comprenant les caractéristiques et les bénéfices de chaque approche, vous pourrez choisir la solution GRC la plus adaptée à vos besoins et à votre stratégie.

²⁰ Ibid, P59.

SECTION 02 : Deux modèle de processus de la GRC.

Afin d'assurer l'efficacité et la fiabilité d'une démarche de la gestion de la relation client les entreprises se doivent de suivre les étapes généralement définie par des experts du domaine dans cette optique ,appuierons sur deux modèles de référence et des ouvrages reconnus celui proposé par Mercator et celui développer dans le marketing Soulez .Ses approche servirons de base pour analyser et pour comparer les pratique actuels de la GRC.

1-2-2 :Les cinq étapes présenté par MERCATOR

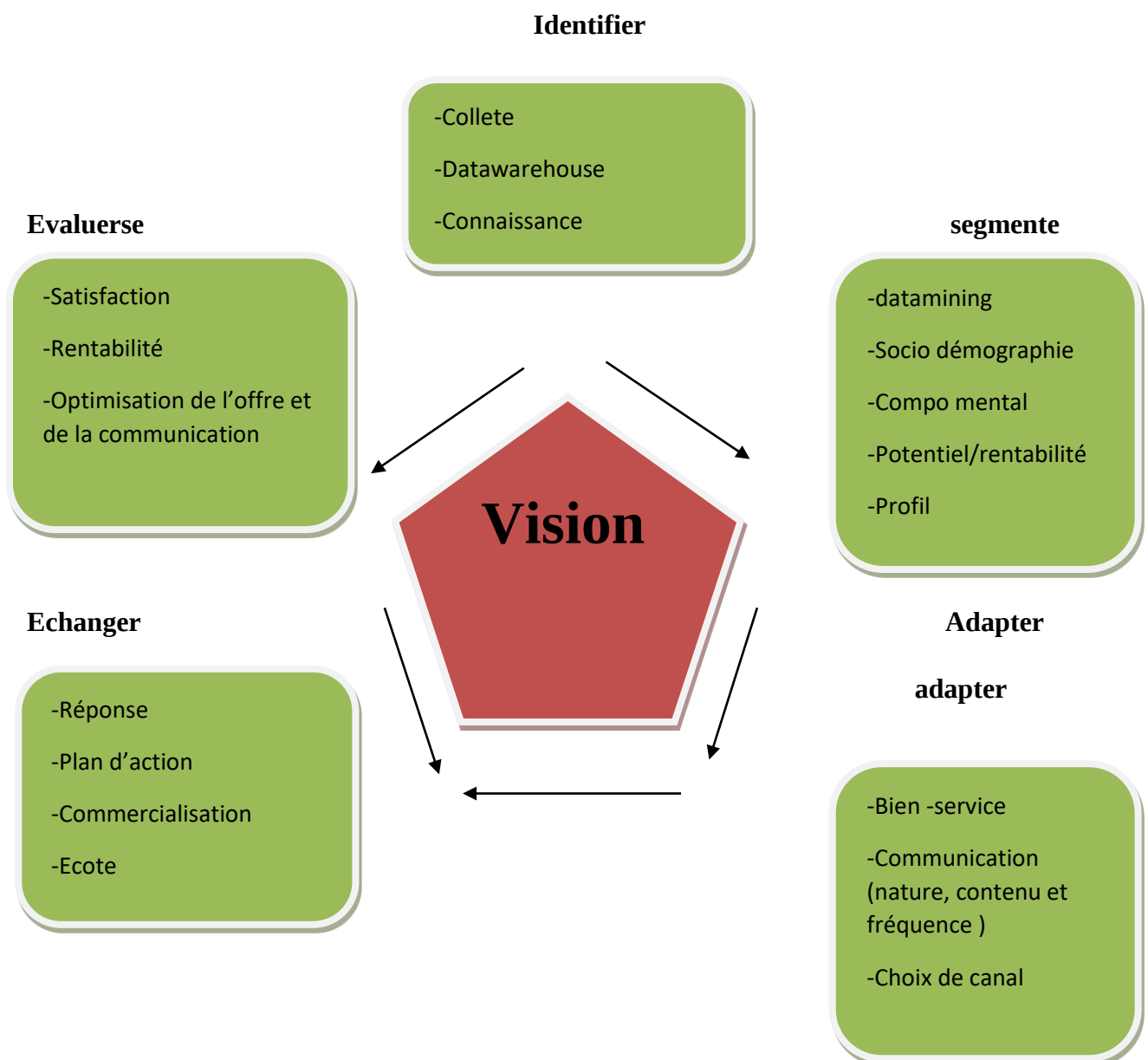


Figure 3: Les cinq étapes de la gestion de relation clients

2-2-1-1- Collecter les données

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après-vente, call center, Internet. Courrier, bases de données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées

Construire une base de données de clients passe par quelques grandes étapes :

- auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à l'entreprise.
- évaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité, c'est-à-dire les canaux de contact qui permettent de recruter les clients et d'interagir avec eux.
- définir une politique qui systématise la collecte d'information : quels objectifs ? quels moyens ? quelles récompenses (par exemple, pourquoi les clients s'identifieraient-ils au passage aux caisses ? pourquoi le personnel de vente prendrait-il de son temps pour enregistrer des informations sur les clients?).
- évaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes: il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autre cas partir de zéro.

Les clients sont et seront de plus en plus réticents à donner aux entreprises des informations personnelles. Cela représente un coût pour eux (en temps, en effort, en risque perçu...) qui mérite une récompense. Il faut donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation qu'ils acceptent d'initier en fournissant ainsi ces informations.

2-2-1-2- Segmenter sur bases de données:

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur

probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Dans les programmes de CRM, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est comportementale. Par exemple, si on a décidé de cibler les nouveaux clients, on mènera des campagnes différentes selon les caractéristiques et les comportements de ces derniers. On peut également mener des campagnes relationnelles sur une population préciblée (par exemple, les jeunes) parallèlement aux campagnes ciblées sur des segments définis par un traitement sur base de données (par exemple, les clients qui ont dépensé plus de x euros avec l'entreprise, mais qui n'ont pas renouvelé leur acte depuis x mois)

On se rapportera au chapitre 9 pour approfondir ces aperçus sur la segmentation sur bases de données

2-2-1-3- Adapter le service et la communication

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site Web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

Exemple

Les sites de vente de voyage mettent en avant des promotions sur la première page en fonction des destinations pour lesquelles l'internaute identifié par un cookie s'est informé lors de visites précédentes.

2-2-1-4- Échanger avec les clients :

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message SMS, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant

un standard téléphonique, en envoyant courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelle sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique (les standardistes d'une société de VPC proposent ainsi une clients une offre promotionnelle adapté lorsque ces dernières les appellent pour passer une commande)

Les campagnes à destination des clients doivent répondre à un plan d'action. Une relation ne se construit pas au coup par coup, mais en fonction d'un planning, adapté aux segments identifiés, et conçu pour atteindre les objectifs quantifiés qu'on s'est fixés.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client : elle peut même avoir des effets négatifs en irritant inutilement le client

2-2-1-5- Évaluer le diapositive :

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de coupons, taux d'ouverture de news lettres, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.²¹

²¹ LENDREVIE LEVY,op , cit .560..563

2-2-2-Les quatre étapes de la gestion de relation client :SELON Sébastien soulez

La démarche de gestion de la relation client:

La gestion de la relation client passe généralement par 4 étapes:

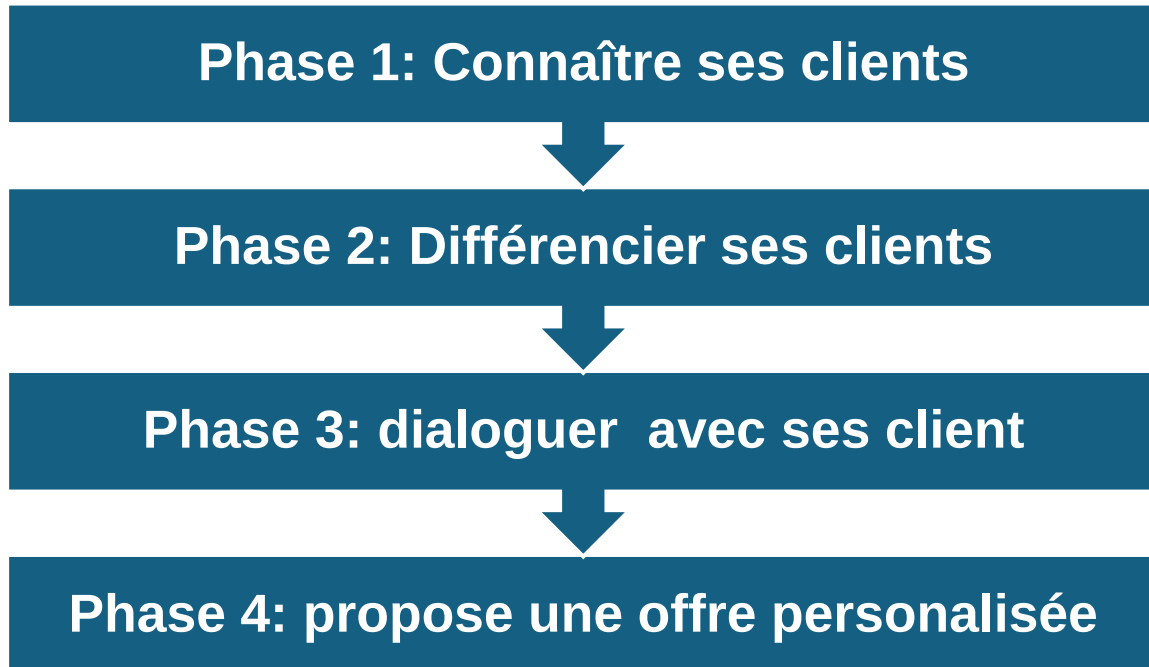


Figure 04 : Les étapes de la gestion de la relation

A-Phase 1: Connaître ses clients:

Pour faire du marketing relationnel, il faut connaître parfaitement chaque client en effet, le

Marketing relationnel repose de fait sur la pertinence de la collecte et du traitement des données clients. D'où la nécessité absolue de bâtir une Base de Données (BDD)

Pourquoi cette nécessité de la BDD ? D'abord parce que, pour le fidéliser, il faut connaître le client . Ensuite parce que pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables. Plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.

L'entreprise doit d'abord nourrir sa base de données d'informations multiples sur le client. Pour résumer, on doit trouver pour chaque client :

- ses données personnelles,
- son historique d'achats ;

-ses préférences et ses besoins.

La base de données n'a d'utilité que si elle est en permanence enrichie (nouvelles données et actualisée (données les plus récentes), grâce à des informations internes (vendeurs...) et externes (achat de fichiers...), tout ceci dans le but de segmenter la clientèle (et de mettre à jour cette segmentation) et d'adapter la politique de communication.

De nombreuses sources sont utilisables pour alimenter la base de données de l'entreprise

-l'achat, la location ou l'échange de fichiers ou de BDD (beaucoup d'entreprises vendent ou louent tout ou partie de leur BDD client);

-les méga bases de données comportementales (par exemple Axiome)

-les téléconseillers (et de manière générale tous les vendeurs) obtiennent de très nombreuses informations qui doivent être enregistrées (le SAV par exemple);

-le commerce électronique (un site vitrine ou un site marchand fournissent des informations intéressantes);

-les enquêtes (qualitatives/quantitatives, sondages, panels, questionnaires...).

D'une manière générale, les données ne manquent pas. Le problème est plutôt la mise en œuvre de mécanismes automatiques qui permettent de les regrouper, de les homogénéiser, de les compléter si besoin est (problématique notamment de débouclage élimination des doublons), le tout avec un cycle de mise à jour approprié (sachant que chaque BDD est mise à jour sur des cycles très différents mois, jour, heure...)

De cette multiplicité des ressources de données clients dans l'entreprise et de la volonté d'orienter les décisions vers les clients le data warehouse. Un data warehouse, de l'entrepôt de données, est un système opérationnel et dédié consolidant les informations en provenance des différents et dédié à l'aide à la décision.

Les spécialistes des statistiques et du marketing font un usage particulier du data warehouse : le datamining (fouille de données), il s'agit de découvrir des relations inconnues entre certaines données de l'entreprise. Les logiciels de datamining procèdent à des recherches automatiques pour découvrir dans les données des zones où certaines informations importantes peuvent être cachées. Les utilisateurs peuvent alors explorer ces zones plus en détail pour y découvrir des informations stratégiques.

B-Phase 2: Différencier ses clients :

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de l'exploiter dans un sens relationnel. Pour établir un lien avec le client, et in fine pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, la différenciation des clients, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients plus rentables. La vocation d'une entreprise one-to-one n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients - les segmentations comportementales, et en particulier la règle RFM les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value.

1) La règle RFM

La règle RFM (pour récence, fréquence, montant) a pour objectif de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise de sorte à affecter les moyens de marketing aux clients les plus intéressants pour l'entreprise.

Le principe de la segmentation RFM est de calculer un score pour chaque client en fonction de trois critères (on parle de technique de scoring)

- la récence (R), c'est-à-dire le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande
- la fréquence (F), c'est-à-dire le nombre d'achat effectué par le client sur une période(t)
- le montant (M), montant cumulé des achats effectués par le client sur la même période

Une entreprise qui escompte une forte valeur à vie pour un client lambda va nécessairement essayer de le fidéliser et pourra engager des sommes plus importantes en fidélisation qu'elle escompte un retour financier plus faible.

C-Phase 3: Dialoguer avec ses clients:

Toute entreprise orientée client se doit de les satisfaire il faut donc les écouter. De plus, le dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner,

dans une optique de gestion de la relation client, est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord, et du produit ensuite .

D-Phase 4 : Proposer une offre personnalisée :

Une fois la base de données construite, les clientèles différenciées et leurs attentes connues possible de construire une offre parfaitement adaptée. Mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable. D'où l'invention du « sur mesure de masse ».

Ce type de sur-mesure est appelé **personnalisation modulaire** chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique. C'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants : les exemples sont nombreux tels que Nike, Smart, et surtout Dell.

Afin de permettre ce sur-mesure de masse, et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués :

-concevoir l'interface de contacts : le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il veut et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir Pour cela, il faut créer in pu permette ce dialogue interactif permanent (généralement un site Internet);

-mémoriser les spécifications du client: un client a une demande particulière à un monde donne, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relation²²

²² Soulez Sébastien ,op,cit .p140-144

Chapitre 03
la gestion de relations clients dans service d'assurance

Chapitre 03 : la gestion de relations clients dans service d'assurance

La gestion de la relation client est très importante dans le domaine des assurances.

Elle permet de mieux connaître les besoins des clients, de répondre à leurs attentes et de construire une relation de confiance. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les compagnies d'assurance doivent soigner leur communication et leur service pour fidéliser leurs clients. Ce chapitre présente les bases et les objectifs de la gestion de la relation client dans les assurances.

Section 01 : service d'assurance

Dans cette section, nous abordons la notion d'assurance en détaillant sa définition, ses principaux composants ainsi que son rôle fondamental dans la gestion des risques. Les assurances se présentent comme des mécanismes permettant de protéger les individus et les entreprises contre les aléas de la vie. À travers l'analyse des éléments constitutifs tels que le contrat d'assurance, la prime et les garanties, nous mettrons en lumière comment ces dispositifs contribuent à réduire l'impact financier des imprévus et à instaurer une sécurité économique.

3-1-1- définition de l'assurance

Définition de l'assurance Le mot d'assurance est d'origine latine : *securus* qui veut dire sur, d'où émane le terme *asse curation* (sécurité, garantie, certitude, assurance...). Dès lors, l'ancien français méridional adopta le terme assurance, tout en conservant les mêmes consonances retrouvées dans les termes : sécurité, sureté, secours.

D'une manière générale, l'assurance se définit comme une réunion de personnes, redoutant l'arrivée d'un événement préjudiciable, se cotisent pour permettre à ceux qui sont touchés par cet événement de faire face aux dommages résultant.

D'un point de vue juridique « l'assurance est une convention par laquelle, en contrepartie d'une prime, l'assureur s'engage à garantir le souscripteur en cas de réalisation d'un risque aléatoire prévu au contrat, moyennant le paiement d'un prix appelé prime ou cotisation ». (Lambert-Faiver, 2001, p.38)⁹. Cette définition contractuelle implique trois éléments constitutifs du contrat d'assurance : un risque, une prime, une prestation en cas de réalisation de risque. Cependant, cette définition est étroite car elle présente l'assurance comme une simple relation contractuelle entre l'assureur et l'assuré. Ainsi, pour expliquer davantage cette

notion, il est important de la présenter sous son aspect technique (aspect fondamental) qui est l'organisation d'une mutualité.²³

3-1-2-Les composantes de l'assurance :

➤ assurance de dommage

C'est l'assurance fondée sur le principe indemnitaire qui garantit l'assuré contre les conséquences d'un événement pouvant causer un dommage à son patrimoine, le bénéficiaire de l'assurance ne saurait en aucun cas s'enrichir en recevant des indemnités supérieures au préjudice. De même, on trouve que cette rubrique détient la majorité des branches d'assurances. Ainsi on trouve :

* Les accidents de travail

* La branche automobile

* Les accidents corporels qui correspondent aux polices de protection individuelles.

* L'incendie.

* La branche maritime-²⁴

Généralement, on peut distinguer deux familles d'assurance de dommage, les assurances de choses et les assurances de responsabilité.

1- Assurance de choses : Comme son nom l'indique, c'est une assurance qui garantit l'assuré contre les pertes directes ou indirectes qu'il subit en raison des choses ou des biens qui lui appartiennent, et qui a vu le premier jour pour couvrir les pertes subies par les marchandises transportées par voie de mer en cas d'incendie.

Des pertes matérielles directes :

- Incendie,
- Bris de machine,
- Avaries subies par marchandises transportées

²⁴ Cour MLLE BESSAI Université ABD ELRAHMANE MIRA-BEJAIA.

Vol, vandalism

Dégâts d'un au, bris de glaces.

- Catastrophes naturelles

- Tous Risques Chantier (T.R.C.) 1-2 Des pertes immatérielles, dites indirectes :
- Pertes d'exploitation après un sinistre
- Frais de reconstitution de médias (risque informatique)
- Frais de reconstitution de dossiers (risques professionnels)
- Assurance crédit (en cas d'insolvabilité de son débiteur)
- Pertes de loyers ou de revenus (en cas de non paiement pas locataire...)
- Assurance annulation de voyage

➤ **Assurance de responsabilité :**

L'assurance responsabilité couvre les dommages causés aux tiers. L'assurance responsabilité garantit l'assuré contre les recours exercés contre lui par des tiers recherchant sa 2responsabilité en tant que victimes pour obtenir réparation du préjudice qui leur a été causé et ce genre des assurances représente plus de 50 % des primes émises des assurance de dommages .Il est possible de faire garantir par un assureur l'amputation faite son patrimoine par une dette de responsabilité :

* POUR LES PARTICULIERS :

- Assurance automobile (près de 50% des encaissements)
- Assurance chef de famille : multirisques habitation (15%) * POUR LES ENTREPRISES
- Assurance responsabilité civile exploitation (activité de l'entreprise)
- Assurances de responsabilités professionnelles (professions libérales, agent immobilier, et artisans du bâtiment ...)
- Assurance de responsabilité décennale

➤ **Assurance vie:**

Assurance vie, qui par sa nature, constitue un levier de Grande importance dans la mobilisation de l'épargne, joue un rôle très important dans celle-ci.

Malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances en Algérie reste quelque peu non développé d'une manière générale, et particulièrement celui de l'assurance vie, qui pour des raisons diverses n'a pas connu un développement acceptable. L'essentiel de la production du marché de l'assurance provient des assurances de dommages.²⁵

3-1-4- Le rôle de l'assurance

L'assurance ne se limite pas à intervenir lors de la survenance des événements malheureux auxquels sont exposés les individus, mais elle présente d'autres utilités sur le plan social et économique.

3-1-4-1 -Le rôle social

Dans l'assurance Le rôle social de l'assurance est, avant tout, d'offrir la sécurité aux individus. De ce fait, l'assurance est là pour réparer les dégâts et pour aider les personnes à vivre dans un monde où les risques ne peuvent être évités. En outre, il est du devoir de l'assurance d'aider les personnes malades ou accidentées et de contribuer à l'amélioration du niveau de vie de retraités via le contrat d'assurance retraite. De là, l'assurance se voit comme un acte de haute prévention sociale parce qu'elle répond aux besoins des individus cherchant à se prémunir contre les risques de la vie qui peuvent toucher à leur personnel ou à leurs biens.²⁶

3-1-4-2- L'assurance est un dispositif de l'épargne

Le secteur des assurances collecte sous forme de primes, l'épargne des assurés.

Cette épargne sera redistribuée sous forme de prestations aux sinistrés et aux autres bénéficiaires de contrats d'assurance. De ce fait, l'assurance joue le rôle d'un distributeur financier. Cependant, pendant la période qui sépare la collecte des primes et la distribution des prestations, l'assureur doit mettre de côté les primes recueillies auprès des assurés, afin de pouvoir en disposer en cas de survenance de sinistres. Il constitue des fonds (provisions) qui

²⁵ COUR BESSAI.OP.CIT

²⁶ COUIBAULT FRANCOIS ,ELISABERG CONSTANT,Les grand pricipes de l'assurance 10 éme edition , L'ARGUS .P.89.

doivent à tout moment être suffisants pour lui permettre de répondre à ses engagements envers les assurés et les bénéficiaires de contrats d'assurance. Ces fonds sont ainsi une épargne destinée à faire face aux éventuels sinistres non encore survenus.

3-1-4-3- L'assurance est un instrument d'encouragement du crédit

L'assurance est un élément primordial pour les organismes de crédit. Pour bénéficier d'un crédit bancaire, le banquier exige une garantie qui peut se présenter sous forme d'une assurance par laquelle il garantit le remboursement à l'échéance et en cas d'insolvabilité, Par exemple en cas de souscription d'un contrat d'assurance vie, c'est la compagnie d'assurance qui se charge de remboursement de la dette. Finalement, la souscription d'un contrat d'assurance notamment l'assurance vie, permet facilement d'obtenir un crédit et accélère l'opération d'emprunt.

3-1-4-4-Le rôle financier de l'assurance

Le secteur des assurances est l'un des secteurs les plus importants dans l'économie d'un pays, il contribue non seulement à la protection du patrimoine, mais aussi de par son principe d'inversion du cycle de production, l'activité d'assurance permet de générer des masses financières importantes que les compagnies d'assurance injectent dans la sphère économique. Ainsi, l'assurance joue un rôle d'intermédiaire financier et contribue en effet, à L'investissement national. En substance, nous pouvons dire que le rôle social et économique de l'assurance apparaît à plusieurs niveaux:

La protection, la sécurité et le bien-être des individus:

La reconstitution du patrimoine, c'est-à-dire des biens détruits à la suite d'un sinistre :

-Le développement de l'éprit de l'entreprise à travers la prise en charge des risques

- Les Fac ilités d'accès au crédit²⁷

En résumé, l'assurance joue un rôle essentiel dans la protection des personnes et des biens face aux risques. Grâce à ses différents composants, elle permet de garantir une certaine stabilité financière en cas d'imprévu. Comprendre la définition, les éléments clés et le rôle de l'assurance est donc indispensable pour mieux appréhender son importance dans notre vie quotidienne et dans l'économie en général

²⁷ ibid.p.90.

Section02 :L' approche relation dans les service d' assurance

3-2-1:Éléments spécifiques de la CRM In Assurance :

Le terme La gestion de la relation client englobe tous ces concepts utilisés par les entreprises par rapport à leurs clients, y compris la capture, la stockage et l'analyse des informations sur les clients, tout en tenant compte de la confidentialité et de la sécurité des données. Il s'agit d'une stratégie commerciale qui influence les processus, la culture et la technologie d'une organisation afin d'optimiser les revenus et d'accroître sa valeur en compréhensif et à la satisfaction des besoins des consommateurs individuels. La mise en œuvre d'un tel système implique la systématisation des opérations spécifiques à chaque domaine particulier, dans un ordre prédéterminé particulier et en considérant un certain nombre de composants tels que: Analyse de la société - relation client dans les ventes, marketing et services, déterminant la rentabilité de l'introduction du système de gestion de la relation client en analysant les coûts et le temps requis pour la mise en œuvre de la CRM ainsi que le projet et les données nécessaires à la réalisation du processus CRM (Kumar, 2012). Cependant, le processus de gestion de la relation client est confronté à différents défis, typique de chaque domaine d'activité, qui ne peut pas être résolu en appliquant la même solution standardisée. Dans le domaine de l'assurance, la mise en œuvre de ce processus s'est révélée extrêmement complexe, notamment en raison des différences spécifiques à chaque type d'assurance: a) Assurance immobilière; b) assurance vie; c) Assurance responsabilité. Assurance immobilière offres de biens appartenant à des particuliers ou d'entités juridiques et peut faire l'objet de phénomènes naturels ou d'accidents (voitures, bâtiments, articles ménagers, actifs, etc.).

3-2-2- Les processus clés de la gestion de la relation client:

La gestion de la relation client englobes un large éventail d'activités à partir de la segmentation des clients de la base de données et de continuer à acquérir de nouveaux clients et à conserver les personnes existantes. Par conséquent, CRM n'est pas simplement une technologie, mais plutôt un système intelligent, une approche centrée sur le client de la philosophie de l'organisation dans le traitement de ses clients. Le processus de gestion de la relation client dans le secteur des assurances est confronté à de nombreux défis expliqués à la figure 1.

Tout d'abord, pour une segmentation des clients juste et efficace, la base de données client doit être assez riche en informations. Cela inclut les informations démographiques, les

informations sur le mode de vie, la famille, les besoins et les préférences. Le défi de la plupart des organisations est de collecter ces données étant donné que le processus normal de vente et de réalisation de services collecte très peu d'informations de ce type.

En général, les activités de segmentation et d'analyse appliquées au portefeuille de produits d'assurance, selon des types de clients ou des types d'objectifs, en termes de primes brutes brut, de primes brutes, de réserves de primes, de indemnités payées, de réserves de réclamation sont effectuées dans la direction de l'actuaire. Toute compagnie d'assurance a dans sa structure une entité de ce type. L'activité de calcul actuarielle, matérialisée dans certains rapports spécifiques, dépend fortement de la complexité et de la performance du système informatique. L'activité de calcul actuariel est étroitement liée à l'activité de souscription, ayant un caractère technique très fort. Globalement, l'activité de calcul actuariel consiste principalement à collecter des statistiques sur la probabilité des dommages assurés dans la catégorie spécifique que l'objectif assuré appartient. En assurance vie, cette tâche n'est pas compliquée du tout à des prédictions du taux de mortalité par âge, associée à d'autres facteurs tels que le sexe, la profession, le tabagisme, etc. dans une assurance non-vie, la classification des objectifs assurés implique une activité plus complexe en raison de la diversité et de la multitude de Caractéristiques techniques. Une fois avoir collecté des données statistiques relatives aux catégories des objectifs assurés, la prochaine étape consiste à estimer honnêtement les pertes futures pendant une période suffisamment longue en fonction desquelles les taux d'assurance technique sont définis. La deuxième étape consiste à analyser ces bases de données, ses objectifs étant la segmentation, la vente croisée, la rétention client à long terme, etc. Les objectifs sont atteints à travers différentes approches de l'analyse, nommément données par des données.

3-2-3-Défis de la gestion des relations clients

La prochaine étape concerne l'importance de l'interaction avec l'assureur dans un lieu et par divers canaux disponibles pour le consommateur, qui est extrêmement important pour une gestion efficace des services.

Le schéma CRM fait référence à la cohérence de la communication entre les différents canaux par lesquelles l'organisation offre des services à ses clients. Fournir une communication cohérente entre les différents canaux (centres de contact, filiales de vente et de service, des portails) est problématique s'il n'ya pas d'approche intégrée pour stocker et accéder aux informations collectées à partir de clients. Il est également nécessaire de mettre

en œuvre certaines mesures intelligentes sur les sites de travail qui, après avoir reçu les données brutes collectées, doivent pouvoir accroître les connexions nécessaires pour augmenter la vente croisée basée sur le profil client et sa fidélité à long terme. Les clients des compagnies d'assurance détiennent généralement plus d'un contrat avec le même assureur. Une généralisation de l'analyse de survie classique peut être utilisée pour examiner le risque de perdre un client une fois qu'il choisit d'annuler une police d'assurance initiale. Cette méthode, analysée par Guillén, Nielsen, Scheike et Pérezmarín (2012) ne suppose pas que les paramètres de modèle sont fixes au fil du temps, mais plutôt qu'ils peuvent fluctuer. Les auteurs montrent comment les prévisions sur la probabilité de perdre un client peuvent être corrigées en améliorant la manière dont les entreprises gèrent les risques d'entreprise et la gestion de la relation client.

Le mécanisme de collecte de commentaires des clients est également l'un des défis du processus de mise en œuvre de la CRM. Ce mécanisme est en place et il est mis en place par le biais de groupes de recherche et de discussion sur le marché, mais le résultat est limité en raison de la petite taille des échantillons et de la fréquence insuffisante de la recherche. Il s'agit donc d'un défi pour les assureurs de développer un mécanisme en cours pour recevoir des commentaires des clients, des distributeurs et des employés, leur permettant d'introduire des produits et des services qui répondent aux besoins des consommateurs. Enfin, il est nécessaire de créer une vue intégrée sur les informations client, dans toutes les unités de l'organisation. Par conséquent, l'assureur doit approcher de la même manière que le client, entre ses sociétés, ses départements et ses produits. Ce système est également extrêmement important du point de vue du risque, l'assureur étant capable d'observer l'accumulation de risque dans le cas d'un client qui utilise plusieurs produits de la société. Étant donné que les systèmes CRM correctement mis en œuvre se développent dans la plupart des zones de la société, il a été suggéré que les organisations adoptent une approche globale et placent la CRM dans son centre en ciblant sa stratégie et tous les processus dirigés vers les clients (Girishakar, 2000). Pour Trepper (2000) La conceptualisation de CRM dépasse le système de gestion d'un service clientèle, réunissant des éléments opérationnels, analytiques et collaboratifs. Selon Newell (2000), les consommateurs sont les plus couramment divisés en trois catégories distinctes:

Le groupe supérieur, moyen et inférieur. Le groupe supérieur (Top 10%) est composé de clients avec une excellente fidélité apportant des bénéfices élevés à l'organisation. Le système CRM doit conserver ces clients et leur fournir les meilleurs services pour les empêcher d'aller

au concours. Le groupe intermédiaire (les 40 à 50% suivants) sont ceux qui font des bénéfices importants et ont un potentiel d'accroître leur rentabilité et leur fidélité. Ce sont des clients qui travaillent probablement aussi avec des entreprises concurrentes.

Le système CRM doit être utilisé dans ce cas pour identifier correctement les besoins de ce groupe, qui constitue la principale source de croissance potentielle de toute entreprise. Les clients du groupe inférieur (40 à 50%) ont une rentabilité minimale.

Certains peuvent avoir un potentiel de croissance, mais les coûts et les efforts impliqués pour l'activer sont trop élevés. Par conséquent, CRM devrait être utilisé dans ce cas pour identifier ce groupe et décider de ce que la société devrait faire avec ces personnes. Cela a le double avantage d'améliorer les perspectives de rentabilité de la société tout en déchargeant probablement ces charges sur les épaules de la compétition.²⁸

En conclusion, la gestion de la relation client occupe une place essentielle dans le secteur des assurances. Elle permet non seulement de satisfaire les clients, mais aussi de les fidéliser dans un environnement où la concurrence est forte. En mettant le client au centre de leurs stratégies, les compagnies d'assurance peuvent améliorer leur image, renforcer la confiance et assurer une croissance durable. Ainsi, une bonne gestion de la relation client devient un facteur clé de succès pour toutes les entreprises d'assurance.

²⁸ Customer relationship management in the insurance industry, Ciprian Matias Liviu Ilies

Chapitre 4 : cas pratique

Chapitre 4 : Cas pratique

Dans le cadre de cette étude consacrée à la gestion de la relation client, ce chapitre a pour objectif de présenter la démarche méthodologique mise en œuvre, ainsi que d'analyser les résultats issus de l'enquête terrain. La qualité de la relation client constitue aujourd'hui un enjeu stratégique pour les entreprises de services, notamment dans le secteur de l'assurance, où la fidélisation repose en grande partie sur la satisfaction et la confiance des assurés.

La première section est consacrée à la méthodologie de recherche, en précisant les outils utilisés (questionnaire et guide d'entretien), les modalités de collecte de données, ainsi qu'une présentation de l'agence CAAT, son organisation et ses principales offres. Cette contextualisation est indispensable pour comprendre les spécificités du terrain étudié.

La seconde section est dédiée à l'analyse des résultats issus des réponses collectées auprès d'un échantillon de clients. Cette analyse permet de mettre en évidence les attentes, les perceptions et le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis de l'agence, en identifiant à la fois les points forts de la relation client et les éventuelles.

Section 1 : Méthodologie de recherche :

Dans cette section de notre enquête concernant les clients de l'agence CAAT assurance akbou Ainsi que les limites et les difficultés rencontrés

4-1-1-1 : Le déroulement de stage :

Pendant notre stage à l'agence **CAAT Assurance**, du **15 avril au 14 juin 2024**, j'ai été accueilli par **Monsieur Azzar amran**, chef d'agence et encadrant. Durant les premières semaines, j'ai découvert le fonctionnement de l'agence, les produits d'assurance proposés et les outils utilisés pour gérer la relation client.

Par la suite, j'ai observé et participé à diverses tâches telles que l'accueil des clients, la gestion des contrats et le traitement des réclamations. J'ai également réalisé un petit projet d'analyse sur les pratiques de gestion de la relation client, incluant un questionnaire distribué au personnel.

Ce stage m'a permis de mieux comprendre les enjeux de la satisfaction et de la fidélisation dans le secteur de l'assurance.

4-1-1-2 : Recherche documentaire :

L'objectif de cette recherche documentaire est de recueillir, analyser et synthétiser les connaissances théoriques et pratiques relatives à la gestion de la relation client au niveau des assurances CAAT dans le but de comprendre les enjeux stratégiques de la relation client dans un environnement concurrentiel et digitalisé, identifier les outils, techniques et approches utilisés par les compagnies d'assurance pour fidéliser leur clientèle et améliorer leur satisfaction et mettre en évidence les bonnes pratiques ainsi que les défis rencontrés par les assureurs dans la mise en œuvre d'une stratégie de gestion de la relation client .

4-1-1-3 : L'observation :

Lorsque de notre stage au sein de la CAAT Assurance, nous avons eu recours à la méthode

D'observation participative afin de mieux comprendre les mécanismes de gestion de la relation client au sein de l'établissement. Cette observation s'est déroulée sur une période déterminée, au cours de laquelle nous avons assisté à plusieurs activités quotidiennes : accueil des clients, traitement des réclamations, gestion des contrats, échanges téléphoniques ou par e-mail, ainsi que l'utilisation des outils informatiques dédiés à la relation client (CRM, plateformes internes, etc.).

Nous avons également observé les interactions entre les agents d'assurance et les assurés, ce qui nous a permis de mieux cerner les pratiques de communication, les démarches de fidélisation et les processus de résolution des problèmes.

Cette immersion sur le terrain nous a permis de construire une vision concrète du fonctionnement de l'organisme, en lien direct avec notre problématique de recherche. L'observation directe des procédures, des supports utilisés et du comportement des agents face aux clients a constitué une source précieuse d'informations pour l'analyse de la stratégie de gestion de la relation client adoptée par la CAAT.

4-1-1-4 : L'enquête par guide d'entretien :

A pour objectif de définir l'information de la diffuser , de la vendre et de la faire valider.

Nous avons eu un entretien avec le MR AMAR

Déroulement de l'enquête

Par guide d'entretien :

Nous tenons à souligner que notre étude s'est déroulée du 15 avril jusqu'à 14 Mai 2025 . Pendant cette période nous avons réaliser 6 visites au sein de l'agence CAAT , la première visite est consacrée pour la présentation de notre thématique et donner des explications selon l'objectif de notre étude, le reste des visites ont objectifs de passer un entretien avec le chef d'agence et mener un questionnaire pour les clients de cette agence.

Guide d'entretien

- 1-L'existence d'une strategies relationnel dans l'agence
- 2-L'importance du client pour l'agence
- 3-l'importance de la rentabilité du client pour son choix par l'agence
- 4-l'importance du recrutement de nouveaux clients ou de la fidélisation des clients
- 5-L'existence d'une analyse du portefeuille client
- 6-l'exploitationbdu logiciel d'assurance pour l'analyse de la relation avec le client
- 7-L'existence des programmes de la fidélisation
- 8-L'existence des problèmes relationnels avec les clients
- 9- la réaction aux départs définitifs des clients
- 10-Explication de la gestion de la relation avec :
A un prospect B un nouveau client
Un client occasionnel
Un client habituel
Un client fidèle
- 11- La vision de l'efficacité de la gestion de la relation client avec les clients de l'agence.
- 12-niveau de satisfaction par rapport à la qualité de la relation avec ses clients
- 13- mots de la fin libre

4-1-1-5 : L'enquête par questionnaire**Questionnaire clients composé de :**

Le questionnaire client composé de 15 sur la satisfaction de ses client par rapport a la gestion de la relation client structurer selon les clients afin de nous permettre récolter l'information nécessaire a l'accomplissement les objectifs de notre étude qui est mesurer la satisfaction du la clientèle par rapport au diffèrent élément de prestation de la gestion de la relation client dans la CAAT.

- Outils utilisé: Questionnaire
- Notre échantillon porte sur une clientèle aléatoire 20 client
- Méthodes d'administration On a opté pour l'administration du questionnaire de satisfaction des clients par la méthode semi directive de manière aléatoire, pour les clients de l'agence de CAAT assurance, dans le but d'assurer des réponses varier.
- Méthode d'analyse. Analyse par Verbatim

les résultats du questionnaire de satisfaction client de l'agence CAAT assurance, nous devons évaluer la distribution des réponses sur l'échelle de pour chaque question.

Le tableau des résultats de l'enquête par questionnaire aux prés

Des clients de l'agence sur leur satisfaction par rapport à la gestion de la relation client .

Q-1 :Comment avez vous été devenu client de l'agence ?

Q-2 : La première fois quand vous avez eu contact avec l'agence, quelle était votre évaluation de cette expérience :

Très agréable ☐

Agréable ☐

Normal ☐

Désagréable ☐

Très désagréable ☐

Justifiez votre réponse svp

Q-3: lors de votre relation avec l'agence, cette dernière vous a souvent inspiré confiance?

Totalement d'accord ☐

D'accord ☐

Ni d'accord ni pas d'accord ☐

Pas d'accord ☐

Pas du tout d'accord ☐

Justifiez votre réponse

Q- 4 : lors de votre procédure de dédommagement suite à un accident, l'expérience relationnelle en tant client était :

Très agréable ☐

Agréable ☐

Normale ☐

Désagréable ☐

Très désagréable ☐

Expliquez nous pourquoi

Q- 5-La communication avec l'agence est très adaptée à vous exigences toujours :

Tout à fait d'accord ☐

D'accord ☐

Ni pas d'accord ☐

Pas du tout d'accord ☐

Q-6: l'offre de service de l'agence est toujours très adaptée à vos exigences :

Tout à fait d'accord ☐

D'accord ☐

Ni pas d'accord ☐

Pas du tout d'accord ☐

Q-7: les canaux de communication marketing utilisés par l'agence sont toujours adaptés à votre situation.

Tout à fait d'accord ☐

D'accord ☐

Ni pas d'accord ☐

Pas du tout d'accord ☐

Q-8-Avez-vous bénéficié d'un programme de fidélisation de l'agence

Oui ☐

Non ☐

Si oui,

Votre niveau de satisfaction est très élevé élevé normal bas très bas

Pourquoi

Q-9- Comment qualifiez l'engagement de l'agence à votre égard :

Très fort ☐

Fort ☐

Moyen ☐

faible ☐

Très faible ☐

Pourquoi

Q-10-Souvent vous rencontrez des problèmes avec l'agence:

Tout à fait d'accord ☐

D'accord ☐

Ni pas d'accord ☐

Pas du tout d'accord ☐

Expliquez

Q- 11 : pensez vous changer d'agence d'assurance:

Oui ☐

Non ☐

Je ne sais pas ☐

Dites nous pourquoi

Q-12 : avez vous déjà été assuré chez une autre agence d'assurance

Oui ☐ Non ☐

Q-13: si oui comment jugez vous la qualité de la relation avec

Nettement supérieur ☐

Supérieure ☐

Ni inférieure ☐

Très inférieure ☐

Pourquoi

Q-14 : recommandez vous l'agence à vos amis

Q-15: quelle votre niveau de satisfaction globale de la relation avec l'agence donnez une note sur dix

Section 02 : Présentation de résultats de recherche

L'analyse des résultats issus du questionnaire et des entretiens menés a permis de mieux comprendre les attentes, perception et comportements des répondants vis-à-vis de notre agence. Ces outils ont révélé des points forts, notamment en matière de satisfaction client, ainsi que des axes d'amélioration à envisager, notamment au niveau de la communication et de la relation de proximité.

Cette double approche, quantitative et qualitative, a ainsi enrichi notre réflexion stratégique et servira de base pour ajuster nos actions et renforcer notre performance relationnelle.

Presentation de l'agence d'assurance CAAT**4-2-2-Définition de la CAAT :**

La compagnie Algérienne des assurances - CAAT est une entreprise publique économique, société par actions (EPE/SPA) au capital de 11.490.000.000 DA, détenu entièrement par l'Etat Algérienne, actionnaire unique .La CAAT a été créée en avril 1985 pour pratiquer les assurances liées aux transports du fait de la spécialisation, alors, des compagnies d'assurance et du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance .A partir du 1er juillet 2011, la CAAT est devenue, de la loi, une compagnie d'assurance « dommage toutes branches » suite à la séparation des assurances de personnes des assurances de dommages .La CAAT, un des principaux leaders sur le marché algérien des assurances . La CAAT est un acteur majeur du marché Algérien de l'assurance. Depuis sa création, le niveau de croissance de sa production a toujours été équivalent ou supérieur à celui du marché. Très vite, la CAAT a pu s'implanter sur tout le territoire le national et diversifier, de pair, son portefeuille d'affaires par la souscription de l'ensemble des branches d'assurance

4-2-3-La forme juridique de la CAAT :

Est une Entreprise Publique Economique (EPE) sous la forme de Société par Actions (SPA). Elle a été transformée en EPE/SPA suite aux réformes économiques des années 80.

4-2-4-La positionnement de la CAAT :

Assurances) est un acteur majeur sur le marché algérien des assurances, occupant une position de deuxième rang en termes de primes émises. Elle a une bonne réputation pour son engagement envers l'innovation et la qualité de service.

Elaboration :

- **Position sur le marché:**

La CAAT est une entreprise publique économique (EPE) qui exerce toutes les opérations d'assurance de dommages. Elle est une société par actions au capital social de 25 milliards de dinars algériens.

- **Croissance et développement:**

La CAAT a connu une croissance et un développement soutenus, ce qui l'a positionnée comme l'un des principaux acteurs du marché algérien des

assurances. Son niveau d'évolution de la production est généralement équivalent, voire supérieur à celui du marché.

- **Performances financières:**

En 2022, la CAAT a clôturé l'exercice avec un chiffre d'affaires de 26,7 milliards DZD (193,8 millions USD), en hausse de 5%. Son résultat net était de 1,9 milliard DZD (13,8 millions USD), en baisse de 34,5% par rapport à 2021.

- **Innovation et engagement:**

La CAAT est engagée dans l'innovation pour améliorer l'expérience de ses clients et partenaires, notamment en matière d'inclusion financière et d'assurtech, comme elle l'a montré en sponsorisant le Forum Algérien de l'Inclusion Financière.

- **Positionnement et vision:**

La CAAT a pour objectif de créer de la valeur avec les risques, d'apporter un soutien à la croissance économique et de protéger les entreprises et les particuliers contre les risques assurables, en offrant un service de qualité.

4-2-5 :La CAAT offre les produits suivants à ses clients :

-Produits 'Automobile' : qui représentent 40% de la production de la CAAT et 70% des indemnisations. Couvrent tous les risques liés au véhicule (Bris de glace, Vol, Collision, Accidents corporels...).

-Produits Transport' : ce sont les produits qui assurent les moyens de transport aérien, maritime et terrestre et les marchandises transportées.

-Produits 'IARD' ce sont les produits contre les risques liés aux incendies, accidents et les risques divers qui concernent les entreprises.

-Produits Engineering & Crédits': touchent les grands projets d'entreprises, tels que les projets de construction, chantiers, les risques informatiques, les risques d'insolvabilité....

-Produits 'Risques Simples': ce sont les multirisques habitations, professionnels et catastrophe naturelles.

4-2-6 : Les fonctions de la CAAT**Les principales fonctions de la CAAT sont:**

Les fonctions techniques (production, indemnisation et réassurance) traduites par les branches suivantes: IARD & Cat Nat, Engineering & Crédit, Automobile et Transport.

La fonction financière et comptable.

La fonction marketing et commerciale

La fonction ressources humaines: la CAAT est constituée d'un effectif de 1 655 personnes (dont 80% dédiées à la clientèle

Positionnement et vision:

La CAAT a pour objectif de créer de la valeur avec les risques, d'apporter un soutien à la croissance économique et de protéger les entreprises et les particuliers contre les risques assurables, en offrant un service de qualité.

4- 2-2 : Présentation des résultats de guide d'entretien**Guide d'entretien****Les réponses sur le guide d'entretien :**

Q-01 : l'existence d'une stratégie relationnel dans l'agence ?

R : oui, au niveau de notre agence CAAT, nous avons mis en place une stratégie relationnel structurée et proactive. Nous veillons à rester proches de nos assurés en leur offrant un accompagnement personnalisé, une écoute active et des services adaptés à leurs besoins. Notre objectif est de bâtir une relation de confiance et durable avec nos assurés.

➤ Q-01 – Stratégie relationnelle

L'agence a mis en place une stratégie relationnelle claire, basée sur l'accompagnement personnalisé et la confiance. Cela montre une démarche structurée et orientée client.

Q-02 : l'importance du client pour l'agence ?

RPS : Dans notre agence CAAT, le client est au centre de toutes nos préoccupations. C'est grâce à nos clients que nous existons, donc nous faisons tout pour bien les écouter, les comprendre et les satisfaire. Nous cherchons à offrir un service rapide, clair et efficace, que ce soit pour la souscription d'un contrat, la gestion d'un sinistre.....etc.

➤ Q2 – Importance du client

Le client est au centre des priorités. L'agence insiste sur l'écoute, la compréhension et la satisfaction, ce qui montre une forte culture client.

Q- 3 : L'importance de la rentabilité du client pour son choix par l'agence ?

RPS : Dans notre agence CAAT nous tenons compte cette rentabilité , car elle nous aide à garder un bon équilibre financier .Mais ce n'est pas seul critère pour choisir ou garder un client. Mémé

Un client qui n'est pas très rentable aujourd'hui peut devenir intéressant demain, s'il reste fidèle ou s'il prend d'autres contrats.

Donc , on cherche toujours à garder une relation équilibrée et durable avec tous les clients ? pas seulement les plus rentables.

➤ Q- 3 – Rentabilité du client

La rentabilité est prise en compte, mais l'agence valorise aussi la fidélité et le potentiel futur. Elle adopte une vision équilibrée, pas uniquement financière.

Q -4 : L'importance du recrutement de nouveaux : clients ou de la fidélisation des clients ?

R: Dans notre agence CAAT, on a besoin de nouveaux clients pour faire agrandir l'agence. Mais On doit aussi bien garder nos anciens clients ,car s'ils sont contents , ils restent , prennent plus de contrats , et parlent de nos autres . Pour nous les deux sont important, trouver des nouveaux clients et de garder les anciens.

Q 4 – Recrutement ou fidélisation

L'agence accorde de l'importance aux deux : attirer de nouveaux clients et garder les anciens. Cela reflète une stratégie complète de développement.

Q-5 : L'existence d'une analyse du portefeuille clients ?

R : Oui, dans notre agence CAAT on étudie les clients qu'on a, on regarde combien ils ont quels contrats ils ont, et s'ils rapportent ou non.

Cela nous aide à mieux travailler avec eux et à faire les bons choix pour l'agence.

➤ Q5 – Analyse du portefeuille

L'agence analyse les contrats, le nombre et la rentabilité des clients. Cela permet d'adapter les actions commerciales de manière ciblée.

Question 6 : Exploitation du logiciel d'assurer pour la relation client ?

R : on utilise un logiciel qui nous aide à suivre les clients : leurs contrats , leurs demandes , et leurs historique .Ca nous permet de mieux connaître les clients et de leur offrir un meilleur service .

➤ Q 6 – Utilisation d'un logiciel

Un logiciel est utilisé pour suivre les contrats et les demandes. Il facilite la connaissance client et améliore le service.

Question 7 : L'existence des programmes de fidélisation

Dans ne agence CAAT ,nous avons des programmes pour garder nos clients contents .Ces programmes peuvent être des offres spéciales , des réductions , ou des services personnalisé .Le but , c'est que les clients restent avec nous longtemps et qu'ils soient satisfaits .

➤ Q7 – Programmes de fidélisation

Des réductions et services personnalisés sont proposés pour fidéliser. Cela montre une volonté de garder les clients satisfaits sur le long terme.

Question 8: L'existence des problèmes relationnels avec les clients

R8 :Comme dans toute agence, il peut arriver que nous ayons quelques problèmes avec certains clients.Parfois, ce sont des malentendus, des délais trop longs, ou des désaccords sur des remboursements.Mais nous faisons toujours notre possible pour écouter les clients, régler les problèmes rapidement, et améliorer notre service.

➤ Q 8 – Problèmes relationnels

Des conflits existent parfois, mais l'agence essaie toujours de les résoudre rapidement. L'écoute et la réactivité sont mises en avant.

Q9: La réaction aux départs définitifs des clients

R9: Quand un client décide de partir, nous essayons d'abord de comprendre pourquoi.

On peut lui poser des questions ou lui demander son avis pour savoir ce qui n'a pas marché.

Cela nous aide à corriger nos erreurs et à améliorer notre service pour garder les autres clients.

➤ Q9 – Réaction aux départs

Quand un client part, l'agence cherche à comprendre pourquoi. Cela permet de corriger les erreurs et d'éviter d'autres pertes.

Q 10 : Gestion de la relation avec différents clients

R10 :

A. Un prospect

C'est une personne qui n'est pas encore cliente.

On lui donne des informations, on répond à ses questions, et on essaie de le convaincre de choisir notre agence.

B. Un nouveau client

Il vient juste de s'inscrire.

On lui explique bien les services, on l'accompagne pour ses premiers contrats, et on reste disponible pour l'aider

C. Un client occasionnel

C'est quelqu'un qui utilise nos services de temps en temps.

On reste en contact, on l'informe des nouveautés, et on essaie de le fidéliser.

D. Un client habituel

Il fait souvent appel à nos services.

On lui propose des offres adaptées, on suit régulièrement ses besoins, et on maintient une bonne relation.

E. Un client fidélité : C'est un client qui est avec nous depuis longtemps.

On le récompense avec des avantages, on le consulte pour son avis, et on entretient une relation de confiance solide

Q 10 – les de clients

L'agence adapte son comportement selon le type de client (prospect, nouveau, fidèle, etc.). Chaque profil est géré de manière spécifique.

Q 11: La vision de l'efficacité de la gestion de la relation client

R11 : Pour notre agence CAAT, gérer bien la relation avec nos clients, c'est très important.

Quand on est efficace, ça veut dire que :

Les clients sont contents et restent avec nous.

On répond rapidement à leurs besoins et questions.

On règle vite les problèmes.

On arrive à garder nos clients et même en attirer de nouveaux.

Une bonne gestion de la relation client aide donc à faire grandir l'agence et à avoir une bonne réputation.

➤ Q 11 – Efficacité de la relation client

Une bonne relation client permet de garder les clients, d'attirer de nouveaux et d'avoir une bonne image. C'est un axe stratégique.

Q12: Niveau de satisfaction par rapport à la qualité de la relation avec ses clients

Dans notre agence CAAT, nous faisons tout pour que nos clients soient très satisfaits de la relation qu'ils ont avec nous.

Cela veut dire qu'ils se sentent écoutés, bien conseillés, et bien servis.

Pour vérifier cela, nous demandons souvent leur avis et regardons leurs retours.

Quand les clients sont satisfaits, ils restent avec nous plus longtemps et parlent positivement de notre agence.

➤ Q 12 – Niveau de satisfaction

L'agence pense que les clients sont satisfaits, mais elle vérifie régulièrement leurs avis pour s'améliorer.

Q 13 : Mots de la fin

Chez CAAT, notre priorité, c'est le client.

Nous sommes engagés à toujours améliorer notre service pour bâtir une relation de confiance durable.

Chaque jour, nous travaillons pour que nos clients se sentent écoutés, protégés et satisfaits.

C'est ensemble, avec eux, que nous construisons l'avenir de notre agence.

➤ Q 13 – Mots de la fin

Le client est la priorité. L'agence veut bâtir une relation durable fondée sur l'écoute, la protection et la satisfaction.

4 -2-3 : Présentation des résultats de questionnaire

Le tableau des résultats de l'enquête par questionnaire aux prés

Des clients de l'agence sur leur satisfaction par rapport à la gestion de la relation client

1 : Questionnaire :**Question 01 : Comment avez-vous été devenu client de l'agence ?****Tableau 01 Devenu client via**

Données	Nombre	Pourcentage
Passage agence	7	35%
Publicité	6	30%
Site web	4	20%
Recommandation	2	10%
Autre	1	5%
Total	20	100%

Question02 : La première fois quand vous avez eu le contact avec l'agence quelle, était votre évaluation de cette expérience**Tableau 02 : Évaluation premier contact**

	Client	Pourcentage
Très agréable	8	40%
Agréable	6	30%
Normal	5	25%
Désagréable	1	5%
Très désagréable	0	0%
Total	20	100%

Question 03 : lors de votre relation avec l'agence cette dernière vous a souvent inspiré confiance ?

Tableau 03 : confiance inspiré

Données	Client	Pourcentage
Totalement d'accord	8	40%
D'accord	10	50%
Ni d'accord ni pas d'accord	2	10%
Pas d'accord	0	0%
Pas du tout d'accord	0	0%
Total	20	100%

Question 04 : Lors de votre procédure de dédommagement suite au accident , l'expérience relationnelle en tant que client était ?

Tableau 04 : Expérience de dédommagement

Données	Client	Pourcentage
Très agréable	7	35%
Agréable	6	30%
Normal	7	35%
Désagréable	0	0%
Très agréable	0	0%
Total	20	100%

Question 05 :la communication avec l'Agence est très adaptée à vous exigez toujours

Tableau 05 : communication adaptée

Donnée	Client	Pourcentage
Tout a fait d'accord	9	45
D'accord	8	40
Ni pas d'accord	2	10
Pas de tout d accord	1	5
Totale	20	100

Question 06 : l'offre de service de l'agence et toujours très adaptée a vous exigeance tout a fait d'accord

Tableau 06 : Offre adapté

Données	Client	Pourcentage
Tout à fait d'accord	7	35%
D'accord	10	50%
Ni pas d'accord	2	10%
Pas de tout	1	5%
Total	20	100%

Question 07 : Les canaux de communication marketing utilisés par l'agence sont toujours adaptés à votre situation ?

Tableau07 : Canaux communication adaptés

Données	Client	Pourcentage
Tout à fait d'accord	6	30%
D'accord	9	45%
Ni pas d'accord	4	20%
Pas de tout	1	5%
Total	20	100%

Question 08 : Avez-vous bénéficiez d'un programme de fidélisation de l'agence ?

Tableau 08 : Si oui, satisfaction

Données	Client	Pourcentage
Oui	10	50%
Nom	10	50%
Total	20	100%

Question 09 : Comment qualifiez l'engagement de l'agence à votre grand ?

Tableau 09 : Qualification engagement

Données	Client	Pourcentage
Très forte	6	30%
Forte	5	25%
Moyen	5	25%
Faible	4	20%
Très faible	0	0%
Total	20	100%

Question 10 : Souvent vous rencontrer des problèmes avec l'agence ?

Tableau 10 : rencontre le problème souvent

Données	Client	Pourcentage
Tous à fait d'accord	6	30%
D'accord	10	50%
Ni pas d'accord	4	20%
Pas du tout d'accord	0	0%
Total	20	100%

Question 11 : pensez vous changer d'agence d'assurance ?

Question11 : Pense à changer l'agence

Données	Client	Pourcentage
Oui	2	10%
Non	10	50%
Je ne sais pas	8	40%
Total	20	100%

Question 12 : Avez-vous déjà été assuré chez autre agence ?

Tableau 12: Déjà assuré ailleurs

Données	Client	Pourcentage
Oui	10	50%
Non	10	50%
Total	20	100%

Question 13 : Si, oui comment jugez-vous la qualité de la relation ?

Tableau 13 : Si oui, qualité de la relation d'agence

Données	Client	Pourcentage
Nettement supérieur	2	20%
Supérieur	2	10%
Ni inférieure	4	10%
Très inférieur	10	50%
Total	20	100%

Question 14 : recommandez-vous l'agence à vous amis ?

Tableau 14 : Recommanderai l'agence

Données	Client	Pourcentage
Oui	15	75%
Non	5	25%
Total	20	100%

Question 15 : quelle est votre niveau de satisfaction globale de la relation avec l'agence donnez une note sur dix ?

Tableau : 15 : Satisfaction globale (Note /10)

Statistique	Valeur
Statistique	8
Média	6 ,5
Minimum	5
Maximum	10

Interprétation du questionnaire sur la Satisfaction Client

L'acquisition des clients se fait principalement par passage en agence (35 %) et publicité (30 %), la recommandation restant faible (10 %).

-Le premier contact est jugé agréable ou très agréable par 70 % des clients.

- La confiance envers l'agence est forte : 90 % des répondants déclarent avoir confiance.

- L'expérience de dédommagement est satisfaisante pour 65 %, tandis que 35 % la jugent simplement normale. Concernant la qualité de la communication, 85 % la trouvent adaptée.

-De même, l'offre de services est jugée pertinente par 85 % des clients.

Toutefois, 25 % considèrent que les canaux marketing ne sont pas toujours bien adaptés.

s. La moitié des clients (50 %) bénéficient d'un programme de fidélité.

L'engagement perçu de l'agence est élevé pour 55 %, mais 20 % le trouvent faible.

80 % des clients déclarent ne jamais avoir eu de problème avec l'agence. Seulement 10 % envisagent de changer d'agence, ce qui indique une forte rétention.

Parmi les clients ayant connu d'autres agences, 50 % jugent que la relation actuelle est bien meilleure. Concernant l'intention de recommandation, 75 % seraient prêts à recommander l'agence à leurs proches. Le niveau de satisfaction globale est élevé, avec une moyenne de 8/10.

Ces résultats montrent une relation client positive, avec quelques axes d'amélioration ciblés sur la fidélisation et le marketing relationnel.

Ce chapitre nous a permis de poser les bases de notre étude à travers la présentation de la méthodologie de recherche et de l'environnement de l'agence d'assurance CAAT. Grâce aux outils d'enquête mobilisés, nous avons pu recueillir des données concrètes sur la perception qu'ont les clients de la relation qu'ils entretiennent avec l'agence. L'analyse des réponses a permis de dégager les principaux enseignements en matière de satisfaction, de confiance, de fidélisation et de communication. Ces éléments nous permettront, dans la suite du mémoire, d'approfondir les leviers d'amélioration et de formuler des recommandations adaptées pour renforcer la qualité de la relation client au sein de l'agence.

Conclusion générale

Conclusion générale

Afin de répondre à une de d'élaboration d'un mémoire de fin d'étude nous avons choisi de traiter la problématique de la gestion de la relation client dans secteur des assurances, précisément au sein de l'agence CAAT.

Après avoir rédigé le travail et procède aux différentes activités scientifiques nécessaires pour sans élaboration, nous pouvons dire que ce stage à été d'une grande utilité pour nous, Cela nous a permis de découvrir le monde professionnel de pret, de discuter avec les responsables sur les différentes thématiques relatives à notre recherche, mais aussi de toucher de près à la réalité de la clientèle dans un monde où le client il est devenu roi, et où la recherche de ça satisfaction est devenue une condition nécessaire à la survie de l'entreprise .

Après avoir mené notre enquête, nous avons pu constater que le monde de la recherche et très difficile, notamment dans le contexte algérien. Nous avons essayé de fournir les efforts nécessaires pour pouvoir obtenir des résultats qui peuvent server à la fois l'agence et nous les étudiants.

Nous somme concernant les résultats de notre recherché, les outils utilisés nous ont permis de collecter les informations de la traiter d'une manière très précise, avec les outils statistiques nécessaires .Les résultats obtenue peuvent être résumé dans comme suit:

Première hypothèses :” Il n'existe pas une véritable démarche formalisée de gestion de la relation client au sein de CAAT” . Les résultats obtenus , notamment à travers le guide d'entretien ,confirment cette hypothèse. Apré notre échange avec le responsable et l'analyse des résultats , il s'est avéré qu'il existe bien une certaine demarche de gestion de la relation client , mais de manière informelle et spontanée , loin de toute analyse stratégique délibérée.

Deuxiemme hypothèse :”Le niveau de satisfaction des clients concernant la relation est bon .” Le deploiement des questionnaires destiné aux clients. nous permet de dire que le niveau de satisfaction global est bon pour la majorité des clients. Cela permettent donc de confirmer l'hypothèse, de conclure le niveau d'efficacité de la gestion de relations client est satisfaisant.

En ce qui concerne les limites et les contraintes rencontrées lors du stage, nous avons rencontré de réelles difficultés pour trouver un lieu de stage et un terrain de recherché, en raison du climat de doute qui caractérise une partie des gestionnaires algériens Vis -à- vis des demandes académique.

Nous avons également été confrontés à des problèmes d'accès à l'information, ainsi qu'à la difficulté de réaliser des enquêtes sur le terrain, notamment à cause du manque d'intérêt de certains clients pour la finalité scientifique de cette démarche. Le temps a aussi représenté une contrainte majeure, notamment à cause des perturbations de la circulation routière, qui nous ont empêchés de profiter pleinement de la durée du stage.

Pour conclure, nous pensons que la problématique de la gestion de la relation client mérite d'être approfondie par les étudiants des futures promotions, en explorant des axes comme la confiance, l'engagement, et la satisfaction relationnelle au sens propre .

Nous espérons que les futures traveaux de recherche abordont ces thématiques avec plus de détails et de profondeur .Merci

La liste bibliographique

La bibliographie

Les ouvrages :

- Carole Hamom , Pascal Lézin et Alain Toulec , la gestion de la clientèle
- CLAUDE DEMURE , SYLVAIN BERTELOOT, Marketing aide –mémoire , 7^{ème} édition DUNOD
- Constant la couibault, Francois.Elisabeth. 2002,Constant la trasse MICHEL .Le grand prince de l'assurance paris 5^{ème} édition l'argus.
- COUIBAULT FRANCOIS ,ELISABERG CONSTANT,Les grand principes de l'assurance 10^{ème} édition , L'ARGUS .
- Cour MLLE BESSAI Université ABD ELRAHMANE MIRA-BEJAIA.
- DANIEL RAY , WILLIAM SABADIE , 2016,Marketing relationnel,rentabiliser les politique de satisfaction fidélité , réclamation ,DUNOD
- LENDREVIE, LEVY ,Mercator 2014 ;tout le marketing à l'ère numérique,11^{ème} édition DUNOD
- Philp Kotler kevin keller Delphine Manceau ; 2012 Marketing Management 14^{ème} édition
- RENE LEFEBURE ET CILLES VENTURI , 2001 La gestion de la relation client , édition 4^{ème} .
- SOULEZ SEBASTIEN, 2018 -2019 Le Marketing satisfaction 8^{ème} édition . GUALINO

Les Articles

- industry , ciprian Mati s Liviu Ilies , Customer relationship managment in the insurance industry .

Les cours

- Cour MLLE BESSAI Université ABD ELRAHMANE MIRA-BEJAIA.

La liste des illustrations

La liste des illustrations

Liste des tableaux	Page
Tableau 1 : Le passage au marketing relationnel	5
Tableau 2 : Devenu client via	53
Tableau 3 : évaluation premier contact	53
Tableau 4 : confiance inspiré	54
Tableau 5 :Expérience de dédommagement	54
Tableau 6 : communication adaptée	54
Tableau 7 : offre adapté	55
Tableau 8 : canaux de communication adapté	55
Tableau 9 :si oui, satisfaction	55
Tableau 10 : qualification engagement	56
Tableau 11 : rencontre le problème souvent	56
Tableau 12 :pensé à changer l'agence	56
Tableau 13 :déjà assuré ailleurs	57
Tableau 14 : Si oui, qualité de la relation d'agence	57
Tableau 15 : recommanderai l'agence	57
Tableau 16 : satisfaction globale (note /10)	57

Liste des figures	Page
Figure N°01 : Cycle de vie de client	7
Figure N°02 : Le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de vrai fidélité.	10
Figure N°03 : Les cinq étapes de la gestion des relations clients	20
Figure N°04 :Les étapes de la gestion de la relation client	24

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale : 1

Chapitre 1 : Généralités sur la gestion de la relation client

Introduction : 3

Section 1 : Généralités sur le marketing relationnelle 3

1.1- La définition du marketing 3

1-1-2- Le Marketing transactionnel 4

1-1-3 - Le marketing relationnel 4

1-1-4 - La différence entre le marketing relationnel et transactionnel : 4

SECTION 02 : Les notions clés de la gestion de relation client 5

1-2-1-La définition de la gestion de la relation client : 5

1-2-2 : La notion clés de cycle de vie relationnel : Cycle de vie de client 6

1-2-3:Les concept clés de la GRC : 7

Section 03 : Les huit leviers et les enjeux et les limites de la gestion de la relation client 10

1-3-1 : Les huit leviers de la GRC : 10

1-3-3 -les limites de la gestion de relation client : 15

Chapitre 02 : Les processus de mise en œuvre de la gestion de la relation client

Section01 : Les types de la gestion de la relation client 16

1 - Le CRM opérationnelle : 16

2-Le CRM analytique 17

3-Le CRM de la digitalisation de la client 18

4-Le CRM stratégique 18

SECTION 02 : Deux modèle de processus de la GRC.....	20
1-2-2 :Les cinq étapes présenté par MERCATOR	20
A-Phase 1: Connaître ses clients:.....	24
B-Phase 2: Différencier ses clients :	26
C-Phase 3: Dialoguer avec ses clients:	26
D-Phase 4 : Proposer une offre personnalisée :.....	27
Chapitre 03 : la gestion de relations clients dans service d’assurance	
Section 01 : service d’assurance	28
3-1-1- définition de l’assurance	28
3-1-2-Les composantes de l’assurance :.....	29
3-1-4- Le rôle de l'assurance	31
3-1-4-1 -Le rôle social.....	31
3-1-4-2- L'assurance est un dispositif de l'épargne.....	31
3-1-4-3- L'assurance est un instrument d'encouragement du crédit.....	32
3-1-4-4-Le rôle financier de l'assurance.....	32
Section02 :L’ approche relation dans les service d’ assurance	33
3-2-1:Éléments spécifiques de la CRM In Assurance :	33
3-2-2- Les processus clés de la gestion de la relation client:	33
3-2-3-Défis de la gestion des relations clients	34
Chapitre 4 : Cas pratique	
Section 1 : Méthodologie de recherche :.....	37
4-1-1-1 : Le déroulement de stage :	37
4-1-1-2 :Recherche documentaire :	38
4-1-1-3 : L’observation :	38
4-1-1-4 : L’enquête par guide d’entretien :	38
Guide d’entretien.....	39
Section 02 : Présentation de résultats de recherche	43

Presentation de l'agence d'assurance CAAT	44
4-2-2-Définition de la CAAT :.....	44
4-2-3-La forme juridique de la CAAT :	44
4-2-4-La positionnement de la CAAT :	44
4-2-5 :La CAAT offre les produits suivants à ses clients :	45
4-2-6 :Les fonctions de la CAAT.....	46
4- 2-2 :Présentation des résultats de guide d'entretien.....	46
Les réponses sur le guide d'entretien :	46
4 -2-3 : Présentation des resultats de questionnaire	51
1 :Questionnaire :	52
Conclusion générale	59
La liste bibliographique	
La liste des illustrations	

Résumé :

Ce mémoire traite de la gestion de la relation client dans le domaine des assurances, avec une étude de cas sur l'agence CAAT Assurance d'Akbou. Il montre que dans un marché de plus en plus concurrentiel, il ne suffit plus de vendre un produit, mais il faut gagner la confiance du client, répondre à ses attentes, et le fidéliser.

La première partie du mémoire présente les principes de base de la GRC, comme la satisfaction, la fidélité, la communication et la personnalisation. Elle explique aussi pourquoi la relation client est essentielle dans les services, notamment dans les assurances.

La deuxième partie analyse comment l'agence CAAT applique la gestion de la relation client. À travers un stage et une enquête, nous avons observé les pratiques de l'agence et mesuré leur impact sur la satisfaction et la fidélité des clients.

En conclusion, le mémoire montre que la GRC est un outil très important pour mieux connaître les clients, les satisfaire et les garder fidèles, mais que son efficacité dépend d'une bonne organisation et d'une vraie stratégie au sein de l'agence.

Mots clés: Gestion de relation clientes, relation client, service, client, Marketing, assurance.

Abstract

This thesis deals with customer relationship management (CRM) in the insurance sector, with a case study focused on the CAAT Insurance agency in Akbou. It shows that in an increasingly competitive market, it is no longer enough to simply sell a product; it is essential to gain the customer's trust, meet their expectations, and build loyalty.

The first part of the thesis presents the basic principles of CRM, such as satisfaction, loyalty, communication, and personalization. It also explains why customer relationships are crucial in service industries, especially in insurance.

The second part analyzes how the CAAT agency applies customer relationship management. Through an internship and a survey, we observed the agency's practices and measured their impact on customer satisfaction and loyalty.

In conclusion, the thesis shows that CRM is a powerful tool for better understanding customers, satisfying them, and keeping them loyal. However, its effectiveness depends on good organization and a clear strategic approach within the agency.

Keywords: Customer relationship management, customer relationship, service, customer, marketing, insurance.

ملخص

تتناول هذه الرسالة إدارة علاقات العملاء في قطاع التأمين، مستخدمة دراسة حالة لوكالة CAAT للتأمين في أكبو. وتبين الرسالة أنه في سوق يشهد تنافساً متزايداً، لم يعد بيع المنتج كافياً فحسب؛ بل أصبح من الضروري أيضاً كسب ثقة العملاء وتلبية توقعاتهم وبناء ولائهم.

يُقدّم الجزء الأول من الرسالة المبادئ الأساسية لإدارة علاقات العملاء، مثل الرضا والولاء والتواصل والتخصيص. كما يوضح أهمية علاقات العملاء في الخدمات، وخاصة في قطاع التأمين.

يُحلّل الجزء الثاني كيفية تطبيق وكالة CAAT لإدارة علاقات العملاء. من خلال مرحلة واستطلاع، رصدنا ممارسات الوكالة وقسنا تأثيرها على رضا العملاء وولائهم.

وفي الختام، تُبين الرسالة أن إدارة علاقات العملاء أداة بالغة الأهمية لفهم العملاء بشكل أفضل وإرضائهم والحفاظ على ولائهم، إلا أن فعاليتها تعتمد على التنظيم الجيد ووجود استراتيجية حقيقية داخل الوكالة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، علاقة العملاء، الخدمة، العميل، التسويق، التأمين.