

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

*Mémoire de fin de cycle*

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

**Option : Marketing des Services**

**Thème**

**La pratique de la bancassurance en Algérie :  
Étude exploratoire de la satisfaction des clients**

**Réalisé par :**

M<sup>elle</sup> HADDOUCHE SOUAD

**Encadré par :**

M<sup>elle</sup> CHEURFA Sadika

**Promotion 2017-2018**

## **Résumé :**

La bancassurance désigne l'intégration des produits d'assurance dans les guichets bancaires. L'Algérie s'ouvre à cette stratégie, par la promulgation de la loi n°06-04 du 20 Février 2006 autorisant aux banques la commercialisation des produits d'assurances et ainsi donner un nouveau souffle au secteur assurantiel et bancaire.

Dans un marché concurrentiel, les banques se trouvent face au défi de se différencier, de séduire et conserver ses clients bancassurés et de s'intéresser aux attentes du marché. De ce fait, le recours à une stratégie orientée client et à adopter un marketing défensif orienté vers la satisfaction des besoins et désirs des clients de la meilleure façon possible est une condition impérative de succès de ce nouveau canal bancassurance. Nous nous sommes ainsi concentrer à déterminer et à identifier l'état de cette pratique en Algérie et de mesurer le degré de satisfaction des clients bancassurés.

A l'issue de ce travail, appliqué au cas du secteur bancaire de la wilaya de Bejaïa, et après le dépouillement et l'analyse des résultats de nos enquêtes qualitatives et quantitatives, nous avons abouti à la conclusion que l'exercice de l'activité bancassurance reste dans sa phase de naissance et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement sur tous les plans. Elle était dans le seul but de réaliser des profits sans penser fondamentalement aux attentes des clients et ainsi à leur fidélisation. Une conduite marketing opérationnel restreinte et une absence d'un marketing relationnel dans la pratique de la bancassurance en Algérie a engendré l'insatisfaction des clients à la qualité des services d'assurance fournis par la banque et par conséquent la non fidélité et le manque de sentiment d'attachement à la banque à l'égard de cette nouvelle activité bancassurance.

**Mot clés :** bancassurance, satisfaction, fidélité, Bejaia, Algérie.

## ***Remerciements :***

Après avoir rendu grâce à *DIEU LE TOUT PUISSANT ET MISERICORDIEUX*, je tiens à remercier vivement tous ceux qui, de près ou de loin ont participé à la réalisation de ce modeste travail de recherche.

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à ma directrice de mémoire, M<sup>elle</sup> *CHEURFA SADIKA* pour ses conseils précieux, ses encouragements et sa disponibilité, malgré ses multiples occupations afin de réaliser ce mémoire.

Mes remerciements vont également à tous les responsables des banques de la wilaya de Béjaïa ainsi les clients interrogés pour m'avoir consacré quelques instants de leur temps, sans lesquels ce travail aurait été impossible à réaliser.

Je voudrais aussi témoigner toute ma reconnaissance aux membres de jury, d'avoir accepté d'évaluer mon travail.

Mes vifs remerciements s'adressent également à mes chers parents, qui ont été une source d'encouragement et de motivation.

## *Dédicaces*

Je tiens à dédier ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont chères :

A la mémoire de mon *cher PAPA*, pour tous les sacrifices qu'il a fait et tous son soutien et encouragement pour reprendre mes études. Que ton âme repose en paix cher papa.

À ma très chère mère pour tous ses sacrifices, son amour, sa tendresse, son soutien et ses prières tout au long de mes études, que dieu la préserve à nos côtés et lui procure bonheur, santé et longue vie.

A mon formidable et unique frère : *YOUNES* pour ses appuis et ses encouragements,

A mes très chères sœurs : *ANISSA, AMINA, NAWAL et MELISSA FEROUDDJA* sans oublier ma très chère et adorable nièce : *NELIA*.

A mes deux meilleures copines : *SADIKA et HOUDA* pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral

A toute ma famille et tous mes amis

En fin à toute personne qui m'est chère au cœur et qui m'a aidé de près ou de loin.

## Liste des figures

Page

### Chapitre II :

Figure N° 01 : les trois caractéristiques de la satisfaction .....	36
Figure N° 02 : Le modèle original de dis-confir-mation .....	39
Figure N°03 : les composantes de la fidélité .....	53

### Chapitre IV :

Figure N° 04: les canaux de distribution des assurances .....	88
Figure N°05 : la souscription d'une opération d'assurance .....	88
Figure N°06 : les canaux de souscription de l'assurance .....	89
Figure N°07 : la connaissance du mot bancassurance .....	91
Figure N° 08: les moyens permettant la connaissance du mot bancassurance.....	92
Figure N°09: la clientèle de la banque .....	93
Figure N°10 : la sollicitation à un produit d'assurance par la banque.....	93
Figure N°11 : la souscription à un contrat d'assurance auprès de la banque .....	94
Figure N°12: les raisons freinant la souscription à un contrat d'assurance auprès de la banque .....	95
Figure N°13 : la banque de souscription .....	96
Figure N°14: les types de produits souscrits.....	97
Figure N°15 : la durée de souscription .....	98
Figure N°16: les raisons du choix du canal.....	99
Figure N°17 : la satisfaction envers le service de la banque.....	101
Figure N°18: l'estimation et évaluation des prix des produits .....	102
Figure N°19 : La clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance .....	103
Figure N°20 : perception réelle des aspects qualitatifs.....	105
Figure N°21 : la recommandation de souscription à un contrat d'assurance .....	107
Figure N°22 : les aspects de la fidélité .....	109
Figure N°23: le sexe des interrogés .....	111
Figure N°24 : la tranche d'âge des interrogés.....	112
Figure N°25 : la catégorie socioprofessionnelle .....	112
Figure N°26 : la relation souscription d'une assurance / âge .....	113
Figure N°27 : relation profession/ la souscription d'une police d'assurance .....	114
Figure N°28 : relation souscription/ connaissance du mot bancassurance .....	115

Figure N°29 : la relation bancarisation/ souscription .....	116
Figure N° 30: la relation la période de souscription / satisfaction à l'égard du service .....	117
Figure N°31 : relation recommandation à la souscription/ la période de souscription .....	119
Figure N°32 : relation satisfaction / recommandation.....	120
Figure n°33: relation satisfaction /fidélité.....	121

## **Liste des schémas**

### **Chapitre III :**

Schéma N°01 : les différents accords du genre bancassurance .....	67
Schéma N°02: les différents accords du genre bancassurance et les produits à distribuer .....	70

## Liste des tableaux :

Page

### Chapitre I :

Tableau N°01 : Résumé des stratégies de la bancassurance .....	18
Tableau n°02 : Taux de rémunération de distribution .....	32

### Chapitre IV :

Tableau N°03: les canaux de distribution des assurances .....	87
Tableau N°04 : la souscription d'une opération d'assurance .....	88
Tableau N°05: les canaux de souscription de l'assurance.....	89
Tableau N°06: la connaissance du mot bancassurance .....	90
Tableau N°07 : les moyens permettant la connaissance du mot bancassurance .....	91
Tableau N°08: la clientèle de la banque .....	92
Tableau N°09 : la sollicitation à un contrat d'assurance par la banque.....	93
Tableau N°10 : la souscription à un contrat d'assurance auprès de la banque.....	94
Tableau N°11 : les raisons freinant la souscription à un contrat d'assurance auprès de la banque .....	95
Tableau N°12: la banque de souscription du contrat d'assurance .....	96
Tableau N°13 : les types de produits souscrits .....	97
Tableau N°14 : la durée de souscription.....	98
Tableau N°15 : les motifs du choix du canal de la banque.....	99
Tableau N°16 : la satisfaction envers le service de la banque.....	100
Tableau N°17 : l'estimation et évaluation des prix des produits .....	102
Tableau N°18 : la clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance .....	103
Tableau N°19 : la perception réelle des aspects qualitatifs.....	104
Tableau N°20 : la recommandation de souscription à un contrat d'assurance.....	106
Tableau N°21: les aspects de la fidélité de la clientèle.....	108
Tableau N°22 : le sexe des interrogés .....	111
Tableau N°23 : la tranche d'âge des interrogés .....	111
Tableau N° 24: la catégorie socioprofessionnelle .....	112
Tableau N° 25: la relation souscription d'une assurance / âge.....	113

Tableau N° 26: la relation souscription d'une police d'assurance / la profession .....	114
Tableau N°27: la relation souscription/ la connaissance du mot bancassurance .....	115
Tableau N°28 : la relation bancarisation/ souscription.....	116
Tableau N° 29: la relation la période de souscription / satisfaction à l'égard du service .....	117
Tableau N° 30: relation la période de souscription / recommandation à la souscription.....	118
Tableau N°31: relation satisfaction / recommandation .....	120
Tableau N° 32: relation satisfaction /fidélité.....	121



## Liste des abréviations

**ACM** : Assurance de Crédit Mutuel

**ADE** : assurance des emprunteurs

**AGB** : Gulf Bank Algeria (Banque du Golf Algérie)

**AGLIC**: Algerian Gulf Life Insurance Company

**ATD** : Avis à Tiers Détenteur

**AVA** : Assurance Voyage et Assistance

**AVE** : Assurance Voyage à l'Etranger

**BADR** : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

**BDL**: Banque de Développement Local

**BEA** : Banque Extérieure d'Algérie

**BNP PARIBAS** : Banque Nationale de Paris

**CAAR** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

**CAAT** : Compagnie Algérienne des Assurance Totales

**CAT NAT** : Catastrophes Naturelles

**CGER** : Caisse Générale d'Epargne et de Retraite

**CNEP**: Caisse Nationale d'Epargne Publique

**CPA** : Crédit Populaire d'Algérie

**CSAT** : Customer Satisfaction Score (score de satisfaction client)

**CTP** : CNEP Total Prévoyance

**DPMR** : Assurance Multirisque Professionnelle

**GRC** : Gestion de la Relation Client

**IAD** : Invalidité Absolue et Définitive

**IARD** : Incendie, Accident et Risques Divers

**ISO** : International Organization for Standardization (Organisation internationale de normalisation)

**KPI (ICP) :** Key Performance Indicator (Indicateurs Clés De Performance)

**MACIF :** Mutuelle assurance des commerçants et industriels de France et des cadres et des salariés de l'industrie et du commerce

**MRH :** Multirisque Habitation

**NPS:** Net Promotor Score

**SAA :** Société Algérienne d'Assurance

**SAPS :** Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé

**SGA :** Société Générale Algérie

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre I : Généralités sur la bancassurance</b> .....	5
<b>Section 01 : Le concept de la bancassurance</b> .....	5
<b>Section 02 : Les enjeux de la bancassurance</b> .....	20
<b>Section 03 : Le cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie</b> .....	29
<b>Chapitre II : La satisfaction client</b> .....	34
<b>Section 01 : Les concepts de base sur la satisfaction client</b> .....	34
<b>Section 02 : La mesure de la satisfaction</b> .....	43
<b>Section 03 : La relation entre la satisfaction et la fidélité</b> .....	51
<b>Chapitre III : L'état de pratique de la bancassurance en Algérie</b> .....	60
<b>Section 01 : Méthodologie de l'enquête qualitative</b> .....	60
<b>Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête qualitative</b> .....	65
<b>Chapitre IV : La satisfaction des clients vis-à-vis de la bancassurance</b> .....	81
<b>Section 01 : Méthodologie de l'enquête quantitative</b> .....	82
<b>Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative</b> .....	87
<b>Conclusion générale</b> .....	125

## *Introduction générale*

## Introduction générale

Le secteur bancaire a subi des changements rapides, suivis d'une série de développements fondamentaux dus à la libéralisation et à la déréglementation financière. Ces résultats augmentent la concurrence entre les institutions financières.

Dans ce scénario compétitif, les banques ont amené à repenser leur stratégie et à développer de nouveaux produits ainsi à élaborer de nouveaux modèles d'affaires pour créer et maintenir des avantages compétitifs par rapport à leurs concurrents afin de faire face à cette compétition et se procurer un avantage concurrentiel sur le marché et ainsi influencer et acquérir de nouveaux clients.

L'un des plus importants changements dans ce secteur bancaire est le croisement et le rapprochement de ses activités et celles des compagnies d'assurance, qui ont vécu pour long temps séparément. Ce rapprochement entre les deux activités se traduit par la création de nouveaux modèles économiques et a permis la germination d'un nouveau concept dit la bancassurance.

La bancassurance est considérée pour une première analyse comme un mode de distribution des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires. Son apparition se fut dans les années 1980 en Europe. Elle a débuté avec la vente des produits d'assurance complémentaires aux métiers de la banque pour se développer par la suite à la vente d'autres produits d'assurance et son intégration dans le marketing de la banque.

En Algérie, la bancassurance a été introduite sur le marché par la promulgation de la loi 06/04 du 20 février 2006 modifiant l'ordonnance 95/07 du 25/01/1995 relative aux assurances. Cette nouvelle loi a apporté un nouveau souffle à la profession d'assurance et bancaire en Algérie, en permettant notamment la distribution des produits d'assurance par le billet des guichets bancaires. Cette stratégie de distribution s'est concrétisée avec le premier partenariat signé en 2008 entre la CNEP banque et CARDIF EL DJAZAIR.

L'engagement des banques dans la stratégie de distribution des produits d'assurance s'inscrit dans la réalisation des objectifs de rentabilité et de fidélité de clientèle. Par ailleurs,

elles se trouvent confronter à de nouveaux concurrents, non seulement d'autres banques mais aussi les compagnies d'assurance.

Dans un tel marché concurrentiel, la satisfaction du client est considérée comme un facteur clé de différenciation et un élément clé de la stratégie commerciale. Ainsi, il devient important pour la banque de trouver sa place parmi les offres concurrentes, de répondre aux besoins des clients bancassurés et de s'intéresser aux attentes du marché. De ce fait, le recours à une stratégie orientée client et à adopter un marketing défensif orienté vers la satisfaction des besoins et désirs des clients de la meilleure façon possible est une condition impérative de succès de ce nouveau canal bancassurance.

C'est dans ce contexte s'inscrit notre travail de recherche, portant sur *la pratique de la bancassurance en Algérie : étude exploratoire de la satisfaction client*. Et vise de ce fait à vérifier la question principale suivante : ***les clients sont-ils satisfaits de ce nouveau canal bancassurance en Algérie?***

De cette question principale découle d'autres questions secondaires à savoir :

- Quel est l'état de pratique de la bancassurance en Algérie ?
- Le client bancassuré est-il placé au centre des préoccupations de la banque ?
- Quel est le degré de satisfaction des clients bancassurés vis-à-vis de la la qualité des services fournis par une banque?
- Est ce que les clients bancassurés satisfaits sont tous des clients fidèles ?

Notre travail sera ainsi guidé par les hypothèses suivantes :

- Etant donné que l'Algérie est un pays en voie de développement, la bancassurance peut être dans un état embryonnaire.
- L'exercice de cette nouvelle activité par les banques en Algérie place le client bancassuré au centre de leurs préoccupations.
- Les clients bancassurés sont satisfaits de la qualité des services fournis par la banque.
- Les clients bancassurés satisfaits sont tous des clients fidèles.

Le choix de notre thématique de recherche n'est par fortuit, en effet, plusieurs raisons sont à l'origine de ce choix. D'abord, la bancassurance demeure un sujet encore moins débattu dans les recherches académiques. Ensuite, l'intérêt grandissant préservé par les banques à cette nouvelle activité qui leur permet de générer des commissions. Finalement, la nécessité d'étudier la satisfaction du client bancassuré qui a des retombées positives (bouche à oreille et fidélité à long terme). Sans oublier la relation de cette thématique avec notre spécialité, marketing des services, entre dans le choix de notre thème de recherche.

Notre étude trouve son originalité dans le travail réalisé sur la satisfaction client, non sur les enjeux et les perspectives de cette nouvelle activité en Algérie. A notre connaissance aucune étude sur la satisfaction des clients vis-à-vis de ce nouveau canal en Algérie, ainsi la littérature dans ce domaine est ténue et à ce titre notre étude est résolument exploratoire.

Afin de mener à bien notre recherche nous avons opté, en premier lieu, pour une étude descriptive, basée sur un aspect théorique que nous avons élaboré à partir des ouvrages, revues, articles scientifiques et les textes réglementaires qui traitent la bancassurance et la satisfaction des clients. En deuxième lieu, dans le but d'enrichir notre travail et d'illustrer la pratique de la bancassurance sur le terrain et son influence sur la satisfaction client, nous avons adopté une approche exploratoire, basée sur des entretiens semi-directifs destinés aux banques implantées dans la wilaya de Bejaia et un sondage par questionnaire auprès des clients bancassurés pour mesurer leur degré de satisfaction à l'égard de cette nouvelle activité, ainsi élucider notre problématique de recherche. Notons par ailleurs que notre étude sera aussi analytique, où il s'agira d'analyser et de mettre en perspective les données collectées.

Pour mener à bout cette recherche, nous avons opté pour un plan de travail en quatre (04) chapitres.

Les deux premiers chapitres ont un volet théorique. Dans le premier chapitre nous avons présenté le cadre conceptuel et théorique de la bancassurance, à savoir des généralités sur la bancassurance, les enjeux de la bancassurance et pour finir, nous avons traité le cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie. Le deuxième chapitre se concentre sur les principes fondamentaux de la satisfaction client, il traite le concept de satisfaction, son processus de formation et sa mesure. Ainsi que la nature de la relation entre la satisfaction et la fidélité des clients.

Quant aux deux derniers chapitres ont un volet pratique. Ainsi, le troisième chapitre est dédié à l'analyse de guide d'entretien mené auprès des banques implantées dans la région de Béjaia pour savoir la réalité de la pratique de cette nouvelle activité par les banques algériennes ainsi la place accordé aux clients bancassurés et leur satisfaction dans leur nouvelle stratégie.

Enfin, dans le dernier chapitre nous avons présenté et analysé les résultats de notre étude de terrain menées auprès des clients bancassurés afin de savoir leur degré de satisfaction vis-à-vis de bancassurance.



***CHAPITRE I :***

*Généralités sur la  
bancassurance*

## **Chapitre I : Généralités sur la bancassurance**

L'un des changements les plus significatifs dans le secteur des services financiers, est la suppression de la frontière qui est existé entre la banque et les compagnies d'assurance. Et ainsi donnant naissance au modèle de bancassurance qui signifie la distribution des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires.

Ce mode de distribution s'est développé en France et en Europe dans les années 80 à l'initiative des banques, d'abord dans l'assurance vie, et plus récemment dans l'assurance dommage.

L'Algérie s'ouvre à cette stratégie, par la promulgation de la loi n°06-04 du 20 Février 2006 qui autorise les guichets bancaires de commercialiser les produits d'assurance. En effet cette loi a donné un nouveau souffle au secteur assurantiel et bancaire et ainsi traduire la volonté des pouvoirs publics de développer le secteur financier.

C'est à partir de 2008 que l'économie algérienne a vu la concrétisation de plusieurs accords de coopération dans le domaine de bancassurance entre les banques et les compagnies d'assurance.

Ce chapitre sera scindé en trois sections qui seront consacrées, en premier lieu à une présentation générale de la bancassurance et les différents enjeux pour ses intervenants et enfin un aperçu général sur le cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie.

### **Section 01 : le concept de la bancassurance**

La bancassurance est adoptée par les milieux financiers internationaux. Ce néologisme désigne le rapprochement entre les établissements bancaires et les sociétés d'assurance.

En effet, la bancassurance est un phénomène relativement récent et vague qui nécessite alors d'être explicité pour une meilleure compréhension, ainsi elle est considérée en première analyse comme un mode de distribution originale des produits d'assurance par les établissements bancaires.

Dans le but de comprendre ce nouveau modèle de distribution des produits d'assurance, nous allons mettre en lumière dans cette présente section le concept de bancassurance. En présentant en premier lieu un aperçu historique et quelques définitions du terme, par la suite ses objectifs et ses raisons d'être. A la fin, nous terminerons par les facteurs qui ont favorisé son apparition et ses principales stratégies mises en œuvre.

### **1. Aperçu historique de la bancassurance :**

Les premiers pays à se lancer dans l'aventure ont été l'Espagne et la France.

**En France**, dans les années 1970, les banques ont dû faire face à un marché mur et très concurrentiel en matière bancaire, les ACM (Assurance de Crédit Mutuel) vie et IARD (incendie, accident et risques divers) en France obtiennent leur agrément, marquant ainsi l'histoire de l'assurance. L'idée leur est venue de se passer d'intermédiaire pour l'assurance des crédits emprunteurs et de devenir eux-mêmes assureur de leurs propres clients de Banque. Ils sont ainsi devenus les précurseurs de ce que l'on nomme aujourd'hui « la bancassurance »<sup>1</sup>

La suite, en 1973, la compagnie bancaire s'est dotée d'une filiale vie appelée CARDIF. Celle-ci a choisi d'opérer comme ensemblier, la maison mère n'ayant pas à proprement parler de réseau bancaire. Les banques populaires ce sont lancées en 1978, puis la BNP (la banque nationale de paris) et la société générale en 1980. Les grandes banques de dépôts, à statut commerciale ou mutualiste, qui entre temps ne s'étaient pas déjà embarquées dans l'aventure s'y sont alors mises à marches forcées.

**En Belgique**<sup>2</sup>, afin de bien situer l'origine de bancassurance en Belgique, il y a lieu de reculer dans le temps quelques 100 ans, en ce moment où la Caisse Générale d'Épargne et de Retraite (CGER) bénéficiant d'un statut d'établissement paraétatique exerce d'une manière croisée l'activité du banquier et d'assureur. Et lorsque le mouvement de bancassurance a réellement manifesté, elle prend naissance.

Les banques et caisses d'épargne, avant l'entrée en force de la bancassurance, opéraient dans le marché des assurances comme agent ou sous agent de courtiers, tantôt pour le compte d'une compagnie et tantôt pour le compte d'une autre.

---

<sup>1</sup> MARJORIE (C), LAUNAY (C) et BERANGÈRE (M) : *La Bancassurance*, Focus, éditions Groupe Scor, Paris, Juin 2005. pp.1-39.

<sup>2</sup> DE GRUYSE (B) : *La bancassurance en mouvement*, édition LARCIER, Bruxelles, 2005, p.06.

Cependant, les anciens blocages auxquels les institutions financières sont confrontées, étaient brisés dans les années 75 /80 suite à l'autorisation de déspecialisation à la quelle ces institutions étaient autorisées. En plus d'une loi qui permet leurs décloisonnements grâce à cela les banques de dépôts ont pu s'intéresser au capital d'entreprise d'assurance.

**En Espagne<sup>3</sup>**, de son côté, se lance dans l'aventure au début des années 80, quand le groupe BANCO DE BILBAO acquiert une part majoritaire de EUROSEGUROS. Mais le contrôle n'est dans un premier temps que financier, puisque la législation espagnole interdit aux banques de vendre de l'assurance vie. Cette barrière réglementaire disparaît en 1991.

**En Allemagne<sup>4</sup>**, les allemands emploient le terme « AllFinane » ou « Tout finance » pour définir la bancassurance. La tentative de coopération entre banques et assureurs a commencé au début des années 90, mais n'a abouti dans la plupart des cas qu'à de simples accords de distribution ; les joints venture sont exceptionnelles. La part de marché des banques a augmenté entre 1992 et 1999 mais le marché reste toujours dominé par les agents généraux. Le faible succès de la bancassurance semble s'expliquer par le conservatisme de la clientèle en matière de service financiers et son, attachement aux réseaux de distribution traditionnels.

**En Italie<sup>5</sup>**, dans les années 1990, une réglementation très libérale et un traitement fiscal favorable ont favorisé le développement des produits d'assurance avec la bancassurance, bien que, les avantages fiscaux dont bénéficier l'assurance vie aient été progressivement réduit durant la second moitié des années 1990 et les années 2000, la bancassurance a réussie à maintenir sa position de leader.

**Au sein du monde arabe**, la distribution d'assurance reste traditionnellement aux mains des agents ou encore des courtiers indépendants, parmi les raisons de se faible développement dans les pays musulmans étant à la fois liés à la culture et à la religion : les solidarités familiales sont puissantes et la charia prohibe l'assurance et la met au même lieu que l'usure. En plus de ces entraves, la réglementation s'ajoute à celle-ci qui était un frein.

---

<sup>3</sup> MARJORIE (C), LAUNAY (C) et BERANGÈRE (M), Op.cit, pp.1-39

<sup>4</sup> Ibid, pp.1-39

<sup>5</sup> WONG (C), BARNSHAW (M) et BEVERE (L) : *La bancassurance: tendances émergentes, opportunités et défis*, Sigma N°5/2007, Edition Swiss Re, Suisse, 2007, pp.3-44.

Néanmoins, d'un point de vue purement historique, les véritables pionniers furent les Britanniques avec la création de Barclays Life en septembre 1965<sup>6</sup>.

## 2. Définition de la bancassurance :

Afin de comprendre le phénomène de la bancassurance nous procédons tout d'abord par la définition des deux acteurs qui la composent à savoir la banque et l'assurance

D'un point de vue économique « *la banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci en intercalant son bilan entre ces deux derniers, c'est l'intermédiation bancaire* »<sup>7</sup>.

Selon **Mr Joseph Homard**, l'assurance est : « *une opération par laquelle une partie, assuré, se fait promettre moyennant une rémunération (prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques les compense conformément aux lois de la statistique* »<sup>8</sup>.

Le concept de la bancassurance est d'origine française et il ne connaît pas une définition unique, les auteurs proposent des définitions diverses l'une de l'autre.

**Bernard DE GRYSE** la définit comme suit : « *La bancassurance est à proprement parler l'activité d'assurance prestée par une compagnie d'assurance; filiale d'une banque, au profit d'assurés qui sont clients de la banque. Le modèle repose sur une intégration aussi parfaite que possible de la banque et de sa filiale* »<sup>9</sup>

Par contre **Alain broderie et Michel Lafitte**<sup>10</sup> proposent trois définitions du terme de la bancassurance qui en affectent le périmètre d'acteurs :

- La plus classique, mais aussi la plus restrictive, consiste à définir la bancassurance comme une activité de distribution des produits d'assurance aux guichets des banques. Toutefois, cette définition présente plusieurs inconvénients:

---

<sup>6</sup> MARJORIE (C), LAUNAY (C) et BERANGÈRE (M), Op.cit, pp.1-39

<sup>7</sup> DE COSSERGUES (S) : *Gestion de la banque du diagnostique à la stratégie*, 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002, p.02.

<sup>8</sup> COUILBAULT (F), ELIASHBERG (C) et LATRASSE (M) : *Les grands principes de l'assurance*, 5<sup>ème</sup> édition, L'ARGUS, Paris, 2003, p.49.

<sup>9</sup> DE GRYSE (B), Op.cit, p.01

<sup>10</sup> BORDERIE (A), LAFITTE (M) : *La bancassurance stratégies et perspectives en France et en Europe*, édition Revue Banque, France, 2004, pp.47-48.

- Celui de restreindre le champ d'activité de distribution de l'assurance aux seuls réseaux bancaires, à l'exclusion de tout autre réseau qui peut toutefois présenter des caractéristiques comparables, tel que la Poste ou le Trésor public.
  - Celui de ne pas préciser si les produits d'assurance commercialisés par l'organisme bancaire ou sa filiale captive sont conçus par lui ou par un assureur extérieur dans le cadre d'un accord de distribution.
  - Celui de ne pas inclure les acteurs de la grande distribution, qui ont montré récemment des velléités de proposer à leurs clients un certain nombre de produits d'assurance.
- Si l'on considéré ces organismes comme des acteurs de la bancassurance, une définition moins restrictive consiste à envisager la bancassurance comme un mode de distribution de produits d'assurance aux guichets des banques, des établissements financiers et de la grande distribution par le biais de ses filiales financières.
- Enfin, la création de conglomérats financiers associant des organismes bancaires et d'assurances peut être considérée comme une troisième forme de bancassurance : elle comprend deux composantes, l'une capitalistique entre une banque et un assureur, l'autre de vente par leurs réseaux respectifs des produits bancaires et d'assurance.

Pour **Philippe TRAINAR**, la bancassurance consiste en l'adjonction par une banque

:<sup>11</sup>

- soit de produits d'assurance à son offre de services bancaires (offre d'une assurance perte de revenu en complément d'un crédit bancaire, par exemple) : dans cette hypothèse, l'association entre la banque et l'assurance peut prendre la forme d'un contrat de distribution, par une banque, d'un produit d'assurance monté par une compagnie d'assurance indépendante.
- soit d'une compagnie d'assurance à la banque, de façon à offrir des produits d'assurance conçus par le groupe lui-même : dans cette hypothèse, l'association passe soit par l'absorption d'une compagnie d'assurance existante par une banque, soit, comme cela s'est fait en France, par la création ex nihilo d'une filiale d'assurance au sein du groupe bancaire.

---

<sup>11</sup> TRAINAR (P) : « LA BANCASSURANCE : généralisation ou déclin du modèle ? » In: Revue d'économie financière, n°92, 2008. Les nouvelles frontières de la finance. pp. 53-65.

D'après ces différentes définitions, nous pouvons dire que la bancassurance englobe plusieurs aspects à savoir :

- *Un aspect fonctionnel* qui la définit comme la fourniture par la banque d'un service financier intégrant des produits bancaires et assuranciers ;
- *Un aspect institutionnel* qui définit la manière dont s'organise la coopération entre la banque et la compagnie d'assurance ;
- *Un aspect réglementaire* qui étudie la forme juridique de la distribution des produits ainsi que celle de la collaboration entre banque et compagnie d'assurance.

Après avoir clarifier le concept de la bancassurance, le point suivant résume les raisons de son apparition.

### **3. Les raisons d'être de la bancassurance :**

L'apparition de la bancassurance est due à plusieurs facteurs et élément qui sont communs que se soit pour la banque ou pour la société d'assurance (marché turbulents, recherche de nouvelles clientèles, la communication et la stabilité). Nous allons essayer d'expliquer les cinq éléments qui nous paraissent plus déterminants<sup>12</sup>.

#### **3.1. La proximité des métiers**

Le rapprochement des deux métiers tient à la connaissance, à l'appréciation et à la gestion des risques dans la durée pour le compte des clients, qu'il s'agisse de conditions de l'octroi de crédits ou de la couverture de divers types d'aléa de la vie. Le chevauchement des activités des banquiers et des assureurs est particulièrement important dans le domaine de l'épargne et de l'assurance vie, et il constitue un facteur de succès de la pénétration de la bancassurance.

#### **3.2. La complémentarité des produits :**

Si la gestion de l'argent constitue un point commun aux activités des banquiers et des assureurs, la nature des produits proposés présente une certaine complémentarité. En effet, le cycle d'exploitation des contrats bancaires est classique, puisque, conformément à l'exécution d'une prestation par un fournisseur de services, la rémunération suivant l'octroi d'un crédit se

---

<sup>12</sup> BORDERIE (A), LAFITTE (M), Op.cit, pp.69-71.

fait au fur et à mesure de l'exécution de ce contrat. Inversement dans l'assurance, l'assureur est payé par avance par le règlement d'une prime, et ce n'est qu'après un laps de temps qui peut être très long et souvent aléatoire que le client reçoit la prestation convenue en contrepartie de la prime versée. On parle dans ce cas d'inversion du cycle d'exploitation.

Le partenariat entre banque et assurance peut donc présenter un certain intérêt de refinancement de la banque et, via le réseau d'agences de la banque, peut aider à la croissance du chiffre d'affaires de l'assurance.

### **3.3.La course aux fonds propres :**

Les assureurs possèdent généralement des fonds propres assez importants. Ils se distinguent en cela des banques et des sociétés d'assurance filiales de banque qui en possèdent assez peu. Aussi, mais uniquement dans le cas de partenariats entre assureurs et banquiers, il est possible d'envisager une synergie conduisant à améliorer le ratio de solvabilité des banques.

### **3.4.La réduction des frais d'intermédiation :**

Le coût de la constitution de la prime d'assurance est élevé en tenant compte des deux éléments qui la composent : la prime pure qui correspond à l'équilibre technique du produit proposé détermine sur des bases actuarielles et le chargement de la prime qui inclut l'ensemble des frais de sa gestion et de sa commercialisation.

L'utilisation des réseaux bancaires et la mutualisation de tout ou partie des moyens logistiques et technologiques appartenant à la banque présente des opportunités de réduire le coût de chargement de manière significative.

### **3.5.Le poids comparatif des réseaux :**

La diversité des réseaux de distribution et leur relation de proximité avec les clients constitue un atout fondamental pour la bancassurance. Aussi, il est nécessaire d'apporter quelques éléments quantitatifs qui permettent de comparer le poids relatif des réseaux et leur rôle dans le succès de la distribution de produits d'assurance vie.



#### **4. Les objectifs de la bancassurance :**

Afin de garantir son développement, la bancassurance se fixe deux objectifs principaux qui sont d'ordre stratégique pour les banquiers et les assureurs<sup>13</sup> :

##### **4.1.Objectifs de rentabilité :**

Au moment de l'apparition de la bancassurance, les banques se trouvaient déjà à la recherche d'autres sources de gains qui permettront de diversifier leur revenu. Ce dernier provient principalement de la différence d'intérêt de l'argent emprunté et ceux que la banque prête. Devant le déficit de la baisse de la marge d'intermédiation, la banque se trouve dans la nécessité de chercher et de trouver des revenus de substitution.

En effet, la bancassurance se présente comme un moyen efficace de diversifier et d'élargir l'éventail de son revenu et ainsi accroître la rentabilité des guichets bancaires, et ce sous formes de trois : les commissions, les dividendes et la création de la valeur

##### **4.1.1. Les commissions :**

Parmi les apports de la compagnie d'assurance pour la banque on trouve les commissions ; qui se présentent dans les taux de vente d'une police d'assurance par les agences bancaire.

##### **4.1.2. Les dividendes et la création de la valeur :**

La distribution des contrats d'assurance par la banque lui permet de développer l'opportunité d'améliorer le chiffre d'affaire et ainsi augmenter les dividendes à distribuer. En effet dans le cas où il s'agit d'une filiale à 100% les bénéfices réalisés remontent directement au profit de la banque et il sera consolidé dans son bilan et ainsi les dividendes lui reviennent en entier, mais lorsque la banque détient qu'une participation, son bénéfice sera en prorata de son taux de participation. Autant dire que si c'est un assureur tiers qui utilise le réseau de la banque pour vendre ses produits, cette source de profits échappe à la banque ce qui prouve que la banque a mal géré la situation.

---

<sup>13</sup> DE GRUYSE (B), Op.cit, pp.15-20.

Dans sa quête de revenus supplémentaires la banque trouvera également un complément de valeur dans sa filiale bien gérée, à la tête d'un portefeuille de contrats de qualité, produisant un chiffre d'affaire, en croissance régulière, acquiert une valeur certaine. Cette valeur vient principalement de grossir le patrimoine de la banque.

#### **4.2. Objectif de fidélisation de la clientèle :**

Une règle de base bien établie en matière de marketing a trait à la saturation de la clientèle. Elle montre que plus un client vous a acheté de produits plus qu'il vous restera fidèle ou bien plus qu'il achète des produits facilement il en achètera de nouveau. Alors de ce sens, la bancassurance offre l'opportunité d'élargir et de diversifier l'éventail des produits financiers offerts et ainsi conquérir une clientèle potentielle et renforcer son attachement à la banque.

#### **5. Les facteurs clés de succès de la bancassurance :**

Comme nous l'avons vu dans le premier point, la bancassurance est un phénomène très réponsus dans plusieurs pays comme la France, l'Italie, la Belgique, mais aussi elle rencontre des difficultés de développement dans certains pays. En effet son succès commercial varie en fonction de nombreux facteurs exogènes et endogènes

**5.1. Les facteurs exogènes:** sont liés à l'environnement du pays, nous pouvons distinguer :

##### **5.1.1. La réglementation :**

Le premier facteur de succès est l'environnement du pays concerné, en premier lieu son environnement légal et fiscal ; La réglementation relative à la bancassurance et la position des autorités par rapport à son développement sont, bien évidemment, tout à fait essentielles et influencent véritablement les conditions de succès du modèle dans un pays, elles jouent un rôle primordial. Ainsi, des réglementations libérales sur la détention de compagnies d'assurance par des banques, de même que la vente de produits d'assurance via des réseaux bancaires, sont sans nul doute indispensables au développement de la bancassurance ; comme ce fut le cas en Algérie avec la loi 06-04 du 20 Février 2006 autorisant la distribution des produits d'assurance via le canal bancaire et les établissements financiers.

En second lieu viennent les avantages fiscaux qui peuvent inciter fortement les consommateurs à investir dans un produit d'assurance vie ou de retraite plutôt qu'un autre, favorisant ainsi l'épargne individuelle : en France, ils ont été une des clés du succès de la bancassurance. En effet, la loi de 1998<sup>14</sup> a réformé le régime fiscale de l'assurance vie, réduisant les avantages fiscaux dont pouvaient bénéficier certains contrats de capitalisation, qui limite l'exonération d'impôts sur les plus values pour les produits dont la durée est à plus de 8 ans.

### **5.1.2. L'image de marque sur le marché :**

La façon dont la banque est perçue sur un marché par les consommateurs et la place qu'elle occupe dans la société sont des facteurs essentiels. Cette image peut être la conséquence directe de l'organisation du réseau bancaire et du nombre de ses représentations dans un pays.

La bonne réputation de la banque auprès du client est bénéfique pour la banque dans la mesure où le client aura l'impression que la banque est plus apte à gérer ces problèmes financiers que l'assureur.

Dans des pays comme la France, l'Espagne, l'Italie ou la Belgique, les banques bénéficient d'une bonne image : les clients ont une relation privilégiée et de confiance avec leur banque ou leur banquier. Cette relation de confiance existe d'autant plus que la marque est puissante et sa notoriété réelle. Les clients des pays cités ci-dessus sont attachés à la rencontre physique avec leur banquier.

### **5.1.3. Le comportement des consommateurs :**

Un facteur croisé intéressant a pu être mis en évidence dans le comportement des consommateurs dans un pays et le succès de la bancassurance sur ce même marché : plus une population a l'habitude d'utiliser les nouvelles technologies, et en particulier Internet, moins la bancassurance s'est implantée. Cependant, un client qui a une préférence et l'habitude de se rendre chez les banquiers et de discuter leurs besoins financiers stimule, au contraire, le développement et l'implantation de la bancassurance.

---

<sup>14</sup> MARJORIE (C), LAUNAY (C) et BERANGÈRE (M), Op.cit, pp.1-39

## **5.2. Les facteurs endogènes :**

Ils sont liés au modèle de la bancassurance lui-même, nous citons :

### **5.2.1. Le réseau de distribution :**

Une implantation géographique structurée et dense du réseau bancaire est un élément de premier ordre pour parvenir au succès. Il est évident qu'un nombre important de points de vente, propre à apporter aux clients ou prospects une proximité géographique et humaine, va faciliter les rencontres entre banquiers et consommateurs et donc permettre d'accroître les chances de vente. La proximité avec le client est une force qu'il ne faut pas sous-estimer. Elle est un facteur fondamental à la mise en place de la relation, et donc de la confiance et de la fidélité.

Pour cela il ne faut pas sous estimer cet atout. En Espagne<sup>15</sup>, malgré le nombre limité de banques opérant sur le marché, celle-ci possèdent un réseau si important (probablement le plus dense de l'Europe) et d'une grande capacité et d'efficacité.

### **5.2.2. La nature des produits :**

Les produits doivent être définis par la banque qui connaît le mieux les besoins de ses clients. Ils doivent être simples et mono objectifs pour qu'ils soient compris par un réseau de non spécialistes et lisibles afin que les clients adhèrent facilement.

L'intégration du système d'information de l'assureur dans celui de la banque est nécessaire pour assurer une décentralisation totale de la souscription au niveau des agences bancaires et une centralisation de la gestion des contrats et des règlements des sinistres chez l'assureur. Cela doit obéir à une stratégie visant à réaliser une intégration opérationnelle de la bancassurance qui d'une part, rendra la vente des produits d'assurance totalement automatisée (vente au guichet et émission directe des polices d'assurance, idem pour les modifications.) Et d'autre part, impliquera tous les collaborateurs banquiers dans la vente. En d'autres termes, la vente d'un produit d'assurance doit devenir aussi naturelle que la vente d'un produit bancaire.

## **6. Les stratégies de la bancassurance :**

Il existe plusieurs scénarios de stratégies de la bancassurance à mettre en œuvre et cela en fonction de l'environnement du pays et des objectifs fixés par les deux entités.

---

<sup>15</sup> MARJORIE (C), LAUNAY (C) et BERANGÈRE (M), Op.cit, pp.1-39.

Parmi ces stratégies nous pouvons citer : signature d'un accord de distribution entre la banque et la compagnie d'assurance, création d'une filiale commune, les joint-ventures et signature d'un partenariat avec prise de participation.

### **6.1. Signature d'un accord de distribution :**

C'est un accord commercial conclu entre la banque et la compagnie d'assurance. La forme la plus simple de la bancassurance, en effet la banque joue le rôle d'un simple intermédiaire qui fait que distribuer les produits d'assurance, leur force de vente et leur réseau de distribution.

Cette stratégie a pour objectif la rentabilisation du réseau de distribution de la banque d'une part et l'accès pour le distributeur à une clientèle plus large rentable et solvable d'une autre part, tout en demeurant indépendantes chacune des deux sociétés sur le plan juridique.

Les accords peuvent être suivi par des deux prises de participations croisée mais minoritaires afin de donner à la relation une certaine crédibilité et plus de notoriété. La banque peut aussi distribuer des produits de différents fournisseurs et avoir ainsi une distribution multi labels.

### **6.2. Création d'une filiale commune :**

C'est la forme de bancassurance la plus engagée et intégrée, elle consiste en la création ex-nihilo d'une structure. Cette stratégie se met en place soit par la création d'une filiale d'assurance par la banque soit par la création d'une filiale bancaire par la société d'assurance.

#### **6.2.1. Création d'une filiale d'assurance par la banque :**

Cette forme se caractérise par la création d'une filiale d'assurance pour pouvoir contrôler et surveiller d'une manière efficace cette nouvelle activité.

C'est le modèle le plus connu en France, en Italie et en Espagne, le cas le plus connu en France est celui des assurances du crédit mutuel, l'union des assurances fédérales (crédit lyonnais et le crédit agricole par ses deux filiales PACIFICA et PREDICA<sup>16</sup>.

### **6.2.2. Création d'une filiale bancaire par la société d'assurance :**

Cette forme de partenariat s'appelle assurfinance, c'est une réaction des compagnies d'assurance à la concurrence bancaire à l'instar d'AXA banque en France. Par contre peu fréquente en raison des barrières à l'entrée qui sont plus importantes dans le domaine bancaire que celui des assurances et la taille optimale minimale nécessaire dans le marché bancaire est de loin supérieur à celle prévalant dans le marché de l'assurance

Ces stratégies de croissance interne permet à la banque de tirer le profit ou le bénéfice des commissions ainsi des dividendes mais cela nécessite un investissement énorme de capitaux propres et de formation du personnel sur cette nouvelle activité.

### **6.3. Les stratégies de croissance externe :**

Ce sont des stratégies qui peuvent s'exprimer par des prises de participation et acquisition minoritaire, mais suffisante pour exercer un contrôle sur la cible par la suite.

Elles sont adaptées par les banques ou les compagnies d'assurance qui veulent pénétrer le marché à partir d'un seuil élevé. La prise de contrôle d'une firme déjà existante est indispensable, mais son absorption et son intégration totale ne sont pas nécessaires, elle peut donc conserver son statut juridique. Comme elle peuvent aussi prendre la forme d'une fusion-absorption et donner ainsi naissance à une nouvelle entité de bancassurance.

Ces stratégies sont plutôt profitables pour les compagnies d'assurance que pour les banques.

### **6.4. Les joint-ventures :**

Ils consistent en la création d'une nouvelle société d'assurance dans laquelle une banque et une compagnie d'assurance qui existent déjà se partagent les parts sociales. Ces

---

<sup>16</sup> BORDERIE (A), LAFITTE (M), Op.cit, p.49.

stratégies peuvent s'avérer très efficaces pour dégager des synergies opérationnelles et éviter certains conflits liés à la culture et stratégies d'entreprise.

Ces stratégies citées-ci-dessus et leurs avantages et inconvénients sont résumées dans le tableau suivant :

**Tableau n°01 : Résumé des stratégies de la bancassurance :**

<b>La stratégie</b>	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Accord de distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissement initial faible ;</li> <li>• Respect de l'indépendance des deux entités ;</li> <li>• Accord adaptable pour chaque situation et facile à dénouer ;</li> <li>• Acquisition rapide du savoir faire ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence avec le réseau traditionnel de distribution de l'assurance ;</li> <li>• Divergence des cultures ;</li> <li>• Faible adhésion du personnel bancaire à l'opération ;</li> </ul>
<b>Création d'une filiale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unicité du réseau et disparition de la concurrence en interne ;</li> <li>• Les commissions reviennent intégralement à l'organisme initiateur ;</li> <li>• Conception des produits adaptés à la clientèle bancaire ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissement élevé et des capitaux importants</li> <li>• Acquisition du savoir faire long et coûteux</li> <li>• Position marginale sur le marché</li> </ul>
<b>Croissance externe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compagnie d'assurance bénéficie d'une certaine expérience ;</li> <li>• Acquisition du savoir faire avec les années ;</li> <li>• Renforcement des fonds propres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Séparation des commissions ;</li> <li>• Confrontation des cultures d'entreprises ;</li> <li>• Lute interne pour le leadership.</li> </ul>
<b>Les joints-venture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transfert de savoir faire ;</li> <li>• Eviter les conflits liés à la culture et stratégie d'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion difficile sur le long terme.</li> </ul>

Source : établi par nous-mêmes à partir d'une revue littérature

Le tableau ci-dessus, nous indique clairement qu'il n'existe pas une stratégie de la bancassurance meilleure que l'autre. Chacune présente des avantages comme des inconvénients.

A l'issue de cette section nous constatons que ; le modèle de la bancassurance a suscité et encourager le rapprochement des activités des banquiers et des assureurs et ainsi a supprimé la frontière qui existait entre ces deux activités.

Cette stratégie est considérée en première analyse comme un mode de distribution original des produits d'assurance par les établissements bancaires. En plus de cette spécificité de distribution, il convient d'intégrer d'autres caractéristiques qui sont d'ordre légal, fiscal, culturel et/ou comportemental.

Le développement et la dominance de la bancassurance comme mode de distribution des produits bancaires et des produits d'assurance dans le monde, démontre l'importance stratégique de cette dernière. Ceci, nous amène à songer aux enjeux réels d'un tel choix. C'est dans ce sens, que la prochaine section sera consacrée à mettre en lumière les enjeux de la bancassurance et ainsi nous permettra de détailler aussi bien les apports que les effets pervers de la bancassurance pour chacun de ses intervenants.



## **Section 02 : Les enjeux de la bancassurance**

La pratique de la bancassurance revêt d'une utilité économique importante que se soit sur le niveau microéconomique ou macroéconomique.

En effet, chaque acteur (banque, compagnie d'assurance, consommateur, et l'état) doit trouver son profit et opportunité de succès avec le modèle de bancassurance. Cette présente section sera ainsi consacrée aux différents enjeux de la bancassurance.

### **1. Les avantages de la bancassurance :**

Elles touchent les différents acteurs de cette activité :

#### **1.1. Les avantages pour les banques : nous citons :**

##### **1.1.1. La rentabilité :**

La banque voit dans la pratique de la bancassurance une nouvelle source de revenus et un moyen de diversifier son activité et ainsi améliorer et augmenter sa rentabilité.

D'une part, la banque reçoit de son partenaire l'assureur à titre de rémunération pour son rôle de distributeur des commissions qui peuvent être un pourcentage de la prime qu'il a touché ou une part des résultats techniques réalisés qui contribuent à améliorer le résultat de la banque.

D'une autre part, la diversification de la banque vers l'assurance lui permet de rentabiliser l'utilisation de ses ressources humaines et d'occuper son personnel et ainsi augmenter leur productivité, évoluer leur carrière et sortir de la routine quotidienne.

##### **1.1.2. L'effet de taille de la gamme :**

La bancassurance peut donner naissance à un groupe ou un conglomérat financier avec une taille considérable et une offre d'une gamme de produits diversifiée qui lui confère un pouvoir de négociation sur le marché.

Le fait de fournir plusieurs services financiers offre à la banque l'opportunité de réaliser des économies d'échelles et des économies de gamme qui va lui apporter un avantage concurrentiel sur le marché et un moyen d'améliorer sa marge bénéficière .

### **1.1.3. La fidélisation de la clientèle :**

La fidélité d'un client est l'avantage primordial recherché par la distribution des produits d'assurance par la banque. Cet attachement augmente avec l'accroissement des contrats souscrits.

Avec l'intégration de la bancassurance, la banque devient une sorte de supermarché « one stop-shop » où le client peut trouver réponse à tous ses besoins qu'ils soient financiers ou d'assurance.

Enfin, du fait de l'élargissement de la gamme de produit, la banque peut aspirer une plus grande attractivité et un renforcement de la satisfaction et dont la fidélisation de ses clients.

### **1.1.4. Le renforcement des fonds propres :**

La plupart des stratégies de bancassurance passent, si ce n'est pas par une création d'une filiale ou une acquisition d'une compagnie d'assurance déjà existante, par des prises de participations croisées entre une banque et une société d'assurance. Ces investissements en capital produisent des effets de levier très importants qui confèrent aux deux entités une plus grande capacité d'élargir leur activité.

## **1.2. Les avantages pour l'assureur : nous distinguons**

### **1.2.1. Accès à une large clientèle :**

Ce nouveau réseau de distribution, offre à la compagnie d'assurance l'avantage d'élargir son éventail de porte feuille client et atteindre une clientèle qui était difficile à accéder. Ainsi être plus proche du client, mieux s'informer sur ses besoins et situations.

Les produits d'assurance distribués aux guichets bancaire bénéficient de la bonne image de la banque, ce qui facilite leur vente car les clients ont tendance à penser que les produits d'assurance acquis sont aussi les produits de sa banque à qui il fait totalement confiance.

### **1.2.2. Réduction des coûts et diversification :**

L'assureur a l'avantage de diversifier et varier ses canaux de distribution et éviter une certaine dépendance à un réseau unique, tout en permettant une limitation des risques.

Ce nouveau canal de distribution offre l'opportunité de réduire les coûts de distribution par rapport aux frais des autres canaux traditionnels puisque le réseau de vente est le même pour celui des produits bancaires.

### **1.2.3. Une meilleure appréciation des risques :**

Les bases de données clientèle des banques présentent une grande importance pour la compagnie d'assurance, car elles lui permettront une meilleure connaissance de la situation financière et personnelle de ses clients et en l'occurrence une meilleure appréciation et prévention des risques assurés.

### **1.2.4. Renforcement des fonds propres :**

La compagnie d'assurance bénéficie d'une capacité de développement de son activité grâce aux investissements du capital de la banque dans la compagnie d'assurance filiale ou partenaire. Aussi la banque peut aider sensiblement la compagnie d'assurance durant les périodes de forte croissance par la souscription des titres.

### **1.2.5. L'amélioration de la rentabilité :**

Avec la diversification de l'activité de la compagnie d'assurance, l'élargissement et développement de ses canaux de distribution et la réduction des coûts, la rentabilité de la compagnie d'assurance s'améliore et se développe.

## **1.3. Les avantages pour les clients :**

Les apports de la bancassurance pour les consommateurs peuvent être résumés en deux principaux points : l'amélioration de la qualité des prestations et une meilleure rentabilité des placements

**1.3.1. L'amélioration de la qualité des prestations : nous citons :**

- **La commodité d'accès :** le client bénéficie de l'accessibilité à une large gamme de produits auprès de son guichetier, du fait que la banque propose à la fois des produits bancaires et des produits d'assurance.
- **L'amélioration de l'offre :** la pratique de la bancassurance a permis d'améliorer le service offert que ce soit sur le plan qualitatif ou quantitatif. En effet grâce à cette pratique, le client peut trouver des produits simples et lisibles, qui répondent parfaitement à leurs besoins et situation.
- **L'amélioration du service après vente :** Les bancassureurs répondent aux attentes de leurs clients en plaçant des plates formes pour le règlement des sinistres à l'exemple des plates formes téléphoniques (*call center*) mises en place pour le règlement des sinistres automobiles. Un numéro vert est remis au client, auquel il devrait appeler en cas de sinistre.

**1.3.2. Une meilleure rentabilité des placements :**

En tenant compte des coûts de distribution qui sont réduits par rapport aux réseaux traditionnels, le client a l'avantage de bénéficier des produits d'assurance à des prix intéressants avec un mode de règlement simplifié des primes ( mensualité).

**1.4. Les avantages macro-économiques :** sur le niveau macro-économique nous distinguons les avantages suivants :

**1.4.1. Développement du marché d'assurance vie :**

L'arrivée de la bancassurance a permis de vulgariser et de banaliser les produits d'assurance vie auprès des clients, qui auparavant voyaient l'assurance vie un sujet tabou voire au contraire de leurs coutumes.

Ces produits sont des produits d'épargne à long terme et constituent un financement très stable pour les agents économiques, et un moyen de couvrir les déficits de l'état.

D'une autre part, le gouvernement a pour rôle de régulateur et administrateur des établissements financiers afin de maîtriser le risque financier et de garder la bonne santé du système financier.

#### **1.4.2. Remédier aux défaillances du système de retraite :**

L'Europe se trouve devant le problème du paiement des retraites et cela vu le phénomène du vieillissement de la population et la hausse des départs en retraite d'un coté, et d'un autre coté la baisse du taux de natalité<sup>17</sup>.

La bancassurance paraît comme un remède à ce problème, en effet les divers produits d'assurance vie offrent un complément de retraite et permet à l'assuré de préparer sa retraite.

Ainsi, la bancassurance peut contribuer substantiellement au développement d'un système de retraite par capitalisation en parallèle avec le niveau de retraite constant.

#### **1.4.3. Le maintien de l'emploi :**

Avec l'avènement de l'informatisation au niveau du secteur bancaire, le besoin en personnel est devenu moins important, c'est ainsi que la bancassurance a limité le licenciement et cela en faisant le personnel vendre les produits d'assurance ou de transférer le surplus vers la filiale ou le partenaire assurance.

#### **1.4.4. Une meilleure efficience**

L'implication des banques dans le marché de l'assurance a permis d'aviver la concurrence, ce qui a amené les divers intervenants à rechercher une meilleure maîtrise des coûts et une exploitation des avantages comparatifs de tout un chacun. Ce qui se traduit sur le plan macroéconomique par l'augmentation du niveau d'utilité global due à une meilleure allocation des ressources.

Ainsi, les banques et les sociétés d'assurance pourront bien jouer leur rôle et assurer la répartition dans le temps de l'utilité de l'argent des assurés.

---

<sup>17</sup> BELKADI, (Saliha): *Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie*, mémoire de magistère en science économique, université Mouloud MAMMERRI, Tizi Ouzou, p. 75.

## **2. Les limites de la bancassurance :**

Malgré, tous les avantages et opportunités que présente le phénomène de la bancassurance au profit des différents acteurs. Ils se retrouvent face à certaines limites et effets pervers auxquels ils doivent déjouer et faire attention afin de tirer le meilleur de leur partenariat.

### **2.1. Les limites pour la banque : nous citons :**

#### **2.1.1. La cannibalisation des produits bancaires :**

Avec la pratique de la bancassurance, les banques se retrouvent face au risque que ses produits seront délaissés au profit de développement de certains produits d'assurance. Décidément, il peut y avoir un transfert de fonds déposé chez la banque vers la compagnie d'assurance pour l'acquisition des produits d'assurance surtout ceux de l'assurance vie.

La cannibalisation est bien réel, mais la bancassurance est tellement entrée dans les mœurs qu'il serait suicidaire de délaissier la distribution des produits d'assurance au risque de perdre une grande partie de la clientèle qui se retournera vers d'autres bancassureurs.

#### **2.1.2. Le risque sur l'image de la banque :**

La banque bénéficie d'une bonne image et d'une réputation auprès de ses clients, et avec la pratique de la bancassurance elle encoure le risque de nuire cette image et de perdre une clientèle qui est déjà bancarisée et dont l'acquisition d'une nouvelle clientèle est coûteuse et nécessite des efforts marketing.

En effet, en cas de survenance d'un sinistre la banque n'a aucun pouvoir sur les modalités de remboursement qui reviennent à la compagnie d'assurance de le faire. Cette dernière essaye par tous les moyens d'éviter ou d'éloigner le règlement des sinistres qui sont généralement valorisés à tort ou à juste titre.

#### **2.1.3. La formation du personnel :**

L'intégration de la commercialisation des produits d'assurance au niveau des banques nécessite un savoir faire et un niveau de connaissance, qui devient de plus en plus élevé avec la complexité et la sophistication des produits.

Par conséquence, elle nécessite des investissements importants en formation dont l'amortissement peut s'étaler sur plusieurs années ce qui pourrait alourdir les charges et affecter la rentabilité de la banque. Ces charges et ces exigences constituent un obstacle majeur au développement de la bancassurance.

#### **2.1.4. La divergence de cultures commerciales :**

Les banquiers et les assureurs travaillent différemment et leur approche client n'est pas toujours identique. En terme d'approche marketing, les compagnies d'assurance adoptent une approche produit alors que les banques adoptent une approche client.

Les banques visent à attirer une clientèle de jeunes, même peu fortunée, pariant ainsi sur sa fidélité à moyen terme. Néanmoins cette clientèle n'est pas attirée par l'assurance étant donné qu'elle est moins aversée au risque associé à ce type d'assurance que d'autre groupe d'âge, elle souscrit notamment l'assurance automobile, où elle souffre d'un taux de sinistralité beaucoup plus important pour constituer une cible des assureurs.

Aussi, la préférence des banques pour la clientèle haute gamme très fortunée n'est pas toujours la bienvenue chez les assureurs car généralement l'importance du patrimoine peut constituer une source d'aggravation du risque pour l'assureur. Assez souvent, les bons clients et le segment de la clientèle privilégié de la banque peuvent être de mauvais assurés, ce qui peut causer des problèmes de sélection de clientèle.

#### **2.1.5. Le secret bancaire :**

Dans le cadre de la bancassurance, la communication des informations sur la clientèle des banques à la compagnie d'assurance, qu'elle soit filiale ou partenaire de la banque, n'est pas compatible avec les exigences de secret bancaire.

En effet, la banque doit avoir l'accord et le consentement de son client pour pouvoir communiquer des informations le concernant à des tiers. Le non respect de ces dispositions est susceptible de sanctions pénales.

## **2.2. Les limites pour la compagnie d'assurance :**

### **2.2.1. Le transfert de centre de décision :**

Les compagnies d'assurance qui travaillent dans le cadre de la bancassurance se plient et doivent répondre aux exigences de la banque. Elles se retrouvent sous la domination de la banque et elles sont tenues de répondre et de travailler de la même méthode et selon les critères arrêtés par son distributeur.

Effectivement, l'activité de la compagnie d'assurance dépend largement de sa maison mère, et cette dépendance serait totale en cas où le réseau bancaire était son seul canal de distribution.

### **2.2.2. Le traitement des sinistres et la sélection des risques :**

La divergence des méthodes de travail et des cultures commerciales entre la banque et la compagnie d'assurance, met l'assureur devant l'inconvénient d'une mauvaise sélection des risques à assurer, comme exemple : un meilleur client de la banque, étant en possession d'une puissante voiture de sport et étant un adapte de la vitesse présente un mauvais risque en assurance automobile alors que la banque ne pourra pas refuser de l'assurer, de plus elle va même chercher à lui offrir les meilleurs tarifs.

D'un autre côté, lors de la survenance de sinistres, le banquier a tendance à défendre son client et essaie toujours de faire payer l'assureur pour éviter des conflits avec son client. Et si le problème persiste, le banquier déclinera toute responsabilité à l'égard de la tournure qu'ont pris les choses et n'hésitera pas à mettre sur le dos de l'assureur.

## **2.3. Les limites macro-économiques : sur le plan macro-économiques nous distinguons :**

### **2.3.1. Les effets sur le niveau de solvabilité :**

Parmi les apports de la bancassurance, le renforcement des fonds propres des deux partenaires, ces fonds propres constituent un gage de solvabilité pour leurs créanciers. Mais la prise de participation croisée des deux entités conduit à une double utilisation des fonds ce qui peut conduire à diminuer la surface financière réelle des parties et en l'occurrence leur solvabilité.



### **2.3.2. L'aléa moral :**

Au cours de leur relation, la banque et la compagnie d'assurance peuvent avoir des comportements qui sortent du cadre de l'éthique et de la déontologie. En effet chacun des deux partenaires sera tenté à favoriser son intérêt individuel et plus grave encore sans se soucier de l'autre.

A l'instar, la banque sera tentée de prendre plus d'engagements et plus de risques qu'il n'en faut, en comptant sur l'aide et le soutien de sa filiale. Plus grave encore, la filiale assurance fera autant ; elle essayera de développer ses activités en négligeant les normes et ratios de solvabilité et en comptant sur l'aide de la maison mère. Il apparaît clairement que cette situation est très risquée et peut enfoncer les deux entités dans une situation de crise interminable.

### **2.3.3. Restreindre la concurrence :**

Les pouvoirs publics cherchent toujours à développer la concurrence et luttent contre la constitution de monopoles qui fausseraient les jeux de la concurrence. Les synergies actuelles et les mouvements de concentration dans la sphère des services financiers ; peuvent aboutir à long terme à une situation quasi monopolistique avec quelques groupes géants qui vont se partager le marché.

En conclusion, la stratégie de la bancassurance est un processus irréversible et il est en perpétuelle mutation. Ce dernier offre diverses opportunités qui évitent à la banque de devenir la sidérurgie de demain.

Les spécialistes s'accordent à dire que la bonne stratégie Bancassurance est celle qui s'adapte le mieux à l'environnement interne et externe et qui, en l'occurrence, arrive à contourner les obstacles et les effets pervers préexistants.

L'Algérie, étant un pays économiquement ouvert, est appelée à suivre les mutations qui s'opèrent dans la sphère financière. C'est dans cette optique que nous allons étudier dans la troisième section la bancassurance en Algérie.

### **Section 03 : Le cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie**

Le législateur algérien conscient de l'irrévocabilité de la bancassurance dans le monde, il la intégré dans la loi n°06-04 du 20/02/2006 (article 53) modifiant et complétant la loi n°95-07 (article 252) du 25/01/1995 relative aux assurances.

Les deux partenaires à savoir les banques et les compagnies d'assurance partagent l'objectif commun de vendre les produits d'assurance via les guichets bancaires. Or, chaque établissement est soumis à un régime réglementaire propre à lui qui lui accorde une exclusivité de principe.

Dans cette troisième section l'étude sera consacrée au cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie, avant et après la loi n°06-04 du 20/02/2006, les produits distribués et enfin les commissions sur ces produits.

#### **1. Avant la loi n°06-04 du 20/02/2006 :**

Sur le plan réglementaire et législatif les deux métiers des banquiers et des assureurs sont basés sur le principe de séparation stricte et délaissant ainsi toute vision fonctionnelle, qui aurait permet une éventuelle interaction entre les deux métiers.

En effet, chaque activité est régie par une loi spécifique à elle. L'activité bancaire par la loi 90-10 puis par l'ordonnance 03-11 du 26/08/2003 relative à la monnaie et au crédit et l'activité d'assurance par l'ordonnance n°95-07 du 25/01/1995.

La loi bancaire 90 -10 relative au monnaie et au crédit dans son article 76 interdit à toute autre personne physique ou morale, autre qu'une Banque ou un Établissement financier, d'effectuer les opérations que ceux-ci exercent d'une manière habituelle, renforçant ainsi le système de cloisonnement des activités.

Du côté des assurances, l'ordonnance n° 95-07, avant d'être modifiée par la loi n° 0604 du 20 février 2006, stipule dans son article 252 que seulement les agents généraux et les courtiers sont considérés comme des intermédiaires d'assurances.

## **2. Après le 20/02/2006, la nouveauté de la loi n°06-04 :**

Dans le but de stabiliser l'épargne nationale, la bancassurance a été autorisée par la loi n°06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution des produits d'assurance via le canal bancaire, établissements financiers et assimilés.

Trois textes d'application sont venus ensuite organiser cette activité. Il s'agit du décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution, l'arrêté du 06 août 2007 fixant les produits d'assurances pouvant être distribués (assurance vie, assurance crédit ; assurance du simple risque habitation ; assurance multirisque habitation et assurance agricole) et l'arrêté du 20 Février 2008 fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance ou de réassurance (15%).

Ces nouveaux dispositifs devraient permettre, entre autres, de densifier le réseau de distribution des assurances, d'améliorer le taux de couverture du marché des assurances et de capter la clientèle des banques.

Il est à noter que la faculté de la bancassurance n'a été introduite que dans les textes relatifs à l'assurance, alors que la loi bancaire demeure inchangé et il n'y a aucune mention de bancassurance.

## **3. Les produits à distribuer:**

L'offre des bancassureurs en matière de produit est fortement liée avec l'évolution historique et les stratégies adoptées de la bancassurance. Aujourd'hui, les bancassureurs offrent des produits de tous genres ; allant des produits les plus simples et banalisés jusqu'aux plus sophistiqués et complexes et aux produits d'assurance de dommage.

Le choix des produits à distribuer, abstraction faite aux attentes des clients, est intimement lié à la qualité du réseau de distribution, dont le niveau de connaissance devient de plus en plus élevé avec la hausse de la sophistication des produits.

Par ailleurs, la vente sera autant sécurisée si les produits sont proches du service bancaire. Les guichetiers auront l'impression de vendre les produits qu'ils ont l'habitude de vendre.

Ainsi, en Algérie, l'arrêté du 06/08/2006 signé par le ministère de finance et publié dans le numéro 59 du journal officiel, fixe les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques et les établissements financiers assimilés ainsi que les niveaux maximum de la commission de distribution.

Selon l'article n°1 du décret les produits d'assurance commercialisés sont ceux relatifs à :<sup>18</sup>

- L'assurance de personne : accidents, maladies, assistance, vies, décès, capitalisation ;
- L'assurance crédit ;
- L'assurance des risques simples d'habitation :
  - L'assurance multirisque habitation
  - L'assurance obligatoire des risques catastrophiques
- L'assurance des risques agricoles ;

#### **4. Les commissions pour les produits distribués**

Quant à la rémunération de distribution des produits est précisée par l'article n°2 qui est sous forme de commission, calculé en pourcentage sur le montant de la prime encaissée nette des droits et taxes.

Le tableau suivant résume les commissions pour chaque produit d'assurance à distribuer par les banques :

---

<sup>18</sup> Guide des assurances en Algérie, KPMG, 2015, p.134.

**Tableau N°02 : Taux de rémunération de distribution**

<b>Produits distribués</b>	<b>Commissions</b>
Assurance de personne capitalisation	40% de la première prime, 10% des primes annuelles suivantes durant toute la période du contrat
Autre branche d'assurance de personne	15%
Assurance crédit	10%
Multirisque habitation	32%
Assurance obligatoire des risques catastrophiques	5%
Assurances risques agricoles	10%

**Source :** Guide des assurances en Algérie ; KPMG 2015, p.135

La rémunération des banques est exprimée en pourcentage sur le montant de la prime encaissé. Ce tableau représente le niveau maximum de rémunération pour les banques selon le type de produit d'assurance distribué. Le taux le plus élevé concerne les assurances de personne de capitalisation qui est de 40% dès la première prime et de 10% des primes annuelles pour toute la durée du contrat, pour être suivis du taux des assurances multirisque habitation qui est de 32%. Après viennent les autres branches des assurances. Enfin le taux le plus faible est de 5% qui représentent les assurances obligatoires des risques catastrophiques.

### **Conclusion :**

La bancassurance est considérée en première analyse comme un mode de distribution original des produits d'assurance par les établissements bancaires. Ce circuit de commercialisation des contrats d'assurance à domination financière par les banques est relativement récent.

Toute fois, l'engagement des banques dans la stratégie de la bancassurance est un processus irréversible et présente diverses opportunités pour les différentes entités économiques.

Afin de garantir une bonne stratégie de bancassurance, il faut l'adapter à l'environnement interne et externe de façon à contourner les obstacles et les effets pervers préexistants.

Dans ce contexte, nous avons tenté de présenter dans ce premier chapitre les fondements théoriques de la stratégie de bancassurance pratiquée par les banques et de mettre en relief ses principaux enjeux pour chacun des intervenants dans cette stratégie.

Parmi les objectifs visés par cette stratégie de bancassurance est d'arriver à offrir et proposer les produits d'assurances qui conviennent le mieux possible à leur besoins et ainsi procurer le sentiment de satisfaction chez le client et par la suite influencer son attachement et sa fidélité à la banque. Dans cette optique, le chapitre suivant abordera la satisfaction client et la nature de relation existante entre la satisfaction client et sa fidélité à l'entreprise.

***CHAPITRE II :***

***La satisfaction client***

## **Chapitre II : la satisfaction client**

Depuis quelques années, la satisfaction des clients est considérée comme un concept clef du marketing. Elle présente diverses opportunités pour l'entreprise que se soit en matière d'influence sur le comportement du consommateur (rachat, diffusion d'un bouche à oreille positif) ou en matière de rentabilité et de performance de l'entreprise.

En effet, la satisfaction des clients représente la raison d'être et une condition indispensable afin d'assurer la pérennité et la rentabilité de l'entreprise. C'est pourquoi les entreprises doivent mener de ses moyens, d'outils concrets et efficaces et adopter une meilleure démarche de qualité pour donner un meilleur service aux clients et les satisfaire.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises se trouvent face au défi de mener des actions marketing efficaces et de proposer des produits et services concurrentielles qui leur permettent de satisfaire de la meilleure façon les attentes de leurs clients et ainsi gérer la relation avec eux afin de procurer leur fidélité au produit.

Pour bien comprendre le concept de la satisfaction des clients, nous allons présenter dans ce chapitre en premier lieu, des concepts de bases sur la satisfaction. Ensuite, nous parlerons sur la démarche de mesure de la satisfaction des clients pour finir par la détermination de la nature des liens entre la satisfaction des clients et leur fidélité aux produits.

### **Section 01 : Les concepts de base sur la satisfaction client**

La satisfaction de la clientèle est considérée comme un vecteur clef de développement de l'entreprise et c'est une notion fondamentale pour le marketing.

Elle présente avant tout un moyen de créer de la valeur et de la rentabilité et d'assurer la pérennité des entreprises et des investissements. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés. En essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses déterminants, ensuite présenter les processus de sa formation ainsi que ses caractéristiques et ses dimensions tout en déterminant les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction.



## 1. Définition de la satisfaction

Sur le plan étymologique, le mot de satisfaction vient du latin « *satis* », qui signifie « assez », et « *facere* », « faire ». Le terme « satisfaction » signifierait donc « *faire assez* » au sens positif du terme.<sup>1</sup>

En marketing, plusieurs définitions ont été proposées parmi lesquelles nous citons quelques unes:

La satisfaction est définie par KOTLER comme étant :

*« L'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »*<sup>2</sup>

Du côté, de LINDON la satisfaction en marketing est « *Un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation* »<sup>3</sup>

Et la toute première définition historique c'est celle d'Yves Evrard en 1993 « *La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation.* »<sup>4</sup>

Malgré les divergences qui existent entre ces définitions, on constate quelque point commun entre elles à savoir :

- La satisfaction est une résultante, d'un achat et/ou d'une expérience d'achat ;
- C'est une évaluation c'est-à-dire. une comparaison entre une expérience et une base de référence ;
- Elle constitue un phénomène psychologique observable d'une façon indirecte.

---

<sup>1</sup> RAY, (D) et SABADIE, (W) : *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, édition DUNOD, Paris, 2016, p.117.

<sup>2</sup> KOTLER, (P), KELLER,(K) et MANCEAU,(D) : *Marketing Management* , Pearson Education France, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015, p. 150.

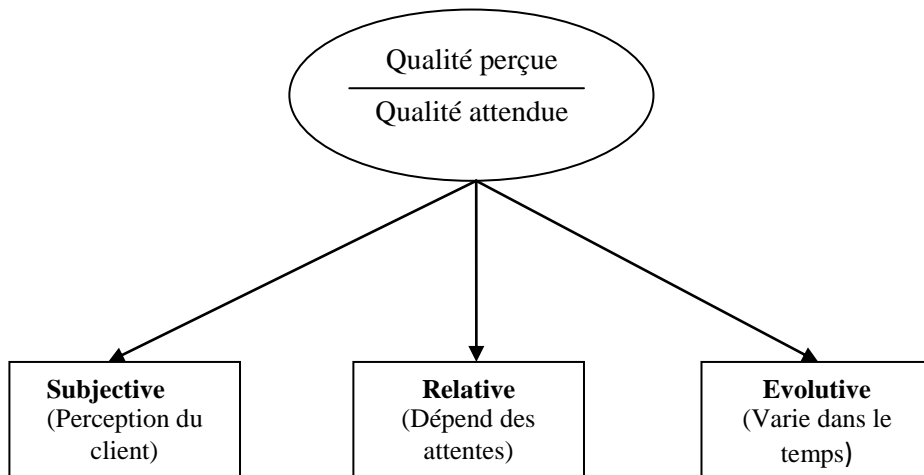
<sup>3</sup> BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale!* , édition DUNOD, 12<sup>ème</sup> édition, France, 2017, p.517.

<sup>4</sup> BARBARAY, (C) : *Satisfaction, fidélité et expérience client*, édition DUNOD, Paris, 2016, p.5.

## 2. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction :

On distingue principalement trois caractéristiques majeures de la satisfaction: subjective, relative et évolutive<sup>5</sup>.

**Figure N° 01: les trois caractéristiques de la satisfaction**



Source : RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris, 2001, p.24.

### 2.1. La satisfaction subjective :

Dans cette évaluation, la satisfaction des clients dépend de sa perception des produits et services offerts et elle ne correspond pas stricto facto à la réalité. Cela entraîne deux conséquences majeures :

- Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit ;
- Une perception est souvent parcellaire et déformante. Lorsqu'un client « perçoit » quelque chose, cette perception provient d'un traitement réalisé par son cerveau.

### 2.2. La satisfaction relative :

La satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et les attentes, elle est donc relative. On retrouve là l'un des basiques du marketing : il est indispensable de connaître les attentes des clients pour pouvoir les satisfaire. D'où la nécessité de mettre en place une véritable culture de l'écoute client qui puisse s'appuyer sur une batterie de méthodes et outils.

<sup>5</sup> RAY, (D) et SABADIE, (W) : Op.cit, pp.118-120.

Ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

### **2.3.La satisfaction évolutive :**

Cette caractéristique est cruciale et elle évolue dans le temps à deux niveaux différents.

D'une part, du cycle de vie et d'utilisation de produit et service ; cela veut dire choisir le bon moment afin de mesurer et d'améliorer la satisfaction du client. Par exemple, si vous étiez très satisfait de l'achat d'un ordinateur il y a trois ans, vous l'êtes sans doute beaucoup moins aujourd'hui.

D'une autre part, de l'évolution du marché et des offres des concurrents. Si celle-ci évoluent plus vite que les vôtres, il y a fort à parier que la satisfaction des clients va diminuer, y compris si vos prestation sont elle-même en hausse : seule compte la vitesse relative d'évolution.

### **3. Les déterminants de la satisfaction :**

Parasuraman, Zeithaml et Berry sont des chercheurs qui se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la satisfaction des clients en général<sup>6</sup>.

Pour eux, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs. Nous pouvons distinguer quatre déterminants principaux des attentes qui sont :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes et la réalisation effective du produit « fabrication » ;
- La communication de l'entreprise envers les clients.

---

<sup>6</sup>BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op. Cit, p.518.

#### **4. Les processus de formation de la satisfaction :**

La formation de la satisfaction des clients est un processus lié à plusieurs facteurs.

##### **4.1. Le processus cognitif et le processus affectif :**

La satisfaction des clients est une dualité cognitive et affective.

##### **4.1.1. Le processus cognitif :**

Le processus cognitif a été introduit par Oliver (1980)<sup>7</sup> et connu sous l'appellation du modèle de dis-confirmation des attentes. Selon ce modèle la satisfaction d'un consommateur est la résultante de la comparaison entre les attentes avant la consommation/ ou l'achat d'un produit/ou service, et leurs observations concernant les performances de ces derniers. Cet écart entre les attentes et performance perçue forme une perception de la non-confirmation. Cette dernière peut être neutre quand les attentes sont au niveau de la performance perçue, positive si cette dernière est supérieure, négative si les attentes dépassent la performance perçue.

Ce processus de dis-confirmation comporte trois principaux construits<sup>8</sup> :

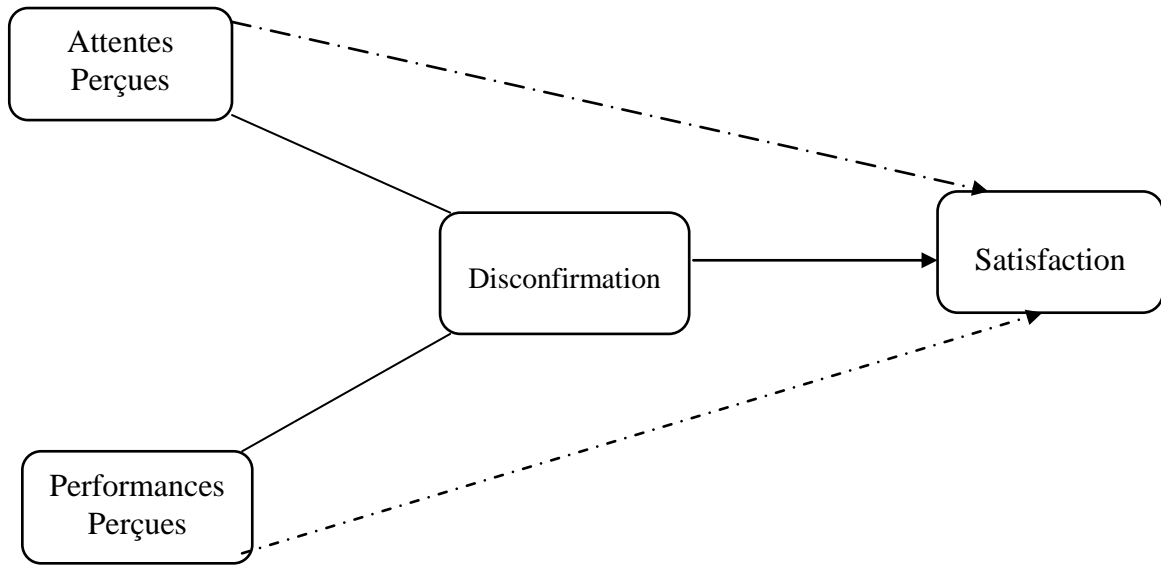
- Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service);
- Le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation;
- La dis-confirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit ou service, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la dis-confirmation des attentes et la satisfaction. Elles montrent une relation linéaire positive entre les deux variables. Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirmité) des attentes. La figure suivante schématise les principaux construits du modèle de dis-confirmation des attentes.

---

<sup>7</sup> LADHARI, (R) : « *la satisfaction du consommateur, ses déterminants* », revue de l'université de Moncton, vol. 36, n° 2, consortium interuniversitaire Montréal, 2005, pp.171- 201.

<sup>8</sup> Idem.

**Figure N° 02** : Le modèle original de dis-confirimation

**Source** : LADHARI, (R) : « *la satisfaction du consommateur, ses déterminants* », revue de l'université de Moncton, vol. 36, n° 2, consortium interuniversitaire Montréal, 2005, 171-201.

Le modèle de dis-confirimation a fait l'objet de plusieurs critiques qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la dis-confirimation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

#### 4.1.2. Le processus affectif :

Les éléments affectifs englobent l'ensemble des réactions émotionnelles telles que l'humeur, l'optimisme/pessimisme, la satisfaction envers la vie, le mécontentement généralisé etc. les recherches effectués ont montré que leur effets touchent essentiellement le traitement de l'information par le consommateur, son processus de choix et son attitude envers les messages publicitaires.

Pour ce qui concerne la satisfaction des consommateurs, les éléments affectifs ont été introduits pour combler le manque d'explication du paradigme de non-confirimation sous son aspect purement cognitif. West brook, (1980,1987)<sup>9</sup> a montré que les réactions émotionnelles sont des déterminants et améliorent le pouvoir explicatif du modèle cognitif et

<sup>9</sup> ZOUAOUI, (Sid-Ahmed Amine Bennabi) : *facteurs de contingence dans la mesure de satisfaction clients*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris ouest Nanterre la défense, école doctorale économie, organisations, société – (éd 396), 10 septembre 2013, p46

leurs intégrations comme variables accroissent significativement l'explication de la satisfaction.

En conclusion, la satisfaction des clients ne peut être purement cognitive ni exclusivement émotionnelle, mais une sorte de dual cognitif-affectif qui se complètent.

#### **4.2. Autres processus :**

D'un autre côté, la satisfaction des clients peut être le résultat d'une combinaison de divers processus qui interviennent dans l'expérience que les individus ont eu de l'utilisation d'un bien ou d'un service. Ces processus peuvent être résumés par le vécu, le perçu et la mémorisation.<sup>10</sup>

##### **4.2.1. Le vécu :**

L'individu exprime son degré de satisfaction à partir des représentations issues directement de son expérience personnelle. Dans la mesure de l'expérience personnelle, il n'est pas impossible de se trouver face à une multitude et une dispersion des opinions.

##### **4.2.2. Le perçu :**

Dans ce modèle de processus, le consommateur intègre à son jugement de degré de satisfaction et l'interprétation des informations des éléments issus de l'environnement de son expérience personnelle (image de l'entreprise, campagne publicitaire,...).

##### **4.2.3. La mémorisation :**

Le processus de mémorisation pose la question du déphasage entre le moment de l'enquête et la période d'utilisation d'un bien ou d'un service par divers individus et la question de la fréquence d'utilisation par ces mêmes individus du bien ou du service.

#### **5. Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction :**

Les premières études sur la satisfaction et l'insatisfaction ont été menée auprès des salariés. Les recherches d'Herzberg, Mausner et Snyderman montrent qu'un facteur ou un

---

<sup>10</sup> GAVAGNA, (E), DUMAZERT, (J.P) et MONINO, (J.L) : « *construction d'un indice de satisfaction : une réflexion autour de la question de mesure* », in revue française du marketing, N°197-2/5, mai 2004, pp.61-77.

attribut conduit soit à la satisfaction, soit à l'insatisfaction, mais pas aux deux en même temps. Ainsi les facteurs qui contribuent à la satisfaction sont qualifiés de facteurs de motivation, et les facteurs qui conduisent à l'insatisfaction de facteur d'hygiène.<sup>11</sup>

Concernant la satisfaction des clients, le constat est similaire. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée normale par le client. A l'inverse, leur non réalisation peut entraîner une vive insatisfaction. Inversement recevoir un service non attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction, alors que ça non réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction.<sup>12</sup>

Dans ce sens, on peut distinguer trois niveaux d'attente à savoir :

- Les attentes minimales, dont la réalisation ne procure pas la satisfaction alors que la non réalisation provoque l'insatisfaction ;
- Les attentes espérées, dont la réalisation est une source de satisfaction ;
- Les attentes inespérées qui entraînent un surcroît de satisfaction par un effet de surprise ;

#### **6. Les dimensions de la satisfaction :**

Les dimensions de la satisfaction font référence aux caractéristiques d'une expérience d'un service. En effet, l'entreprise est devant une variété et une multitude de dimension dont elle voudra évaluer, afin d'effectuer une mesure de satisfaction client. Dans ce point nous pouvons résumer les plus citées dans la littérature à savoir : la courtoisie; l'empathie; la sécurité ; le coût ; l'empressement; la justice; la confidentialité; le respect ; la compétence du personnel ; la fiabilité des informations; l'accessibilité du service; la clarté des démarches; la simplicité du langage, la rapidité, le confort des installations physiques, le résultat...

---

<sup>11</sup> AUDRAIN-PONTEVIA, (A.F) : « Comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une réponse par l'étude des relations attributs-satisfaction » in revue française du marketing, N°197-2/5, mai 2004, pp.23-39.

<sup>12</sup> BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op. cit, p.520.

Dans le but, de répondre à la question des dimensions qui permettent de satisfaire et de dépasser les attentes des clients, les chercheurs (Bartikowski, Brown et Bellulo), distinguent quatre types de dimensions de la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir<sup>13</sup>:

#### **6.1.les dimensions de mécontentement :**

Dans cette catégorie, le client éprouvera le sentiment d'insatisfaction au cas où les dimensions sont perçues comme inadéquates, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact. En exemple une fourchette dans un restaurant qui n'est pas propre aura un impact très négatif.

#### **6.2.Les dimensions de contentement :**

La présence de cette dimension à une forte influence positive, mais son absence a peu d'impact sur la satisfaction des clients. Par exemple, le fait que le serveur ne se souvienne pas de la dernière visite d'un client au restaurant n'a pas d'impact sur la satisfaction. Mais s'il s'en souvient et apporte au client son apéritif favori, cela augmentera de beaucoup la satisfaction.

#### **6.3.Les dimensions critiques :**

Ces dimensions regroupent à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, et inversement leur absence à une influence très négative.

En restant toujours dans l'exemple du restaurant, un service rapide entrainera une grande satisfaction, alors que le retard dans le service engendrera une grande insatisfaction.

#### **6.4.Les dimensions linéaires :**

Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

---

<sup>13</sup> VIGNOLA (E) :« *La portée des résultats en mesure de la satisfaction de la clientèle* », Réseau d'échange sur la mesure de la satisfaction de la clientèle, centre d'expertise des grands organismes, Québec, Janvier 2004,pp.1-76



A travers cette première section, nous avons mis en lumière les concepts fondamentaux de la satisfaction des clients qui nous a permis de mieux la comprendre et de déduire l'enjeu majeur que présente la satisfaction des clients sur le développement et la croissance de l'entreprise. Afin d'identifier les différents critères de satisfaction et d'insatisfaction des consommateurs, une mesure de satisfaction s'impose et doit être menée par l'entreprise. C'est dans ce contexte que la deuxième section sera consacrée pour mettre en lumière la mesure de la satisfaction des clients.

## **Section 02 : la mesure de la satisfaction**

Après avoir défini et exposé les concepts de bases de la satisfaction client. Nous passons dans cette deuxième section, à la mesure de satisfaction qui revêt d'une importance considérable pour comprendre et identifier les attentes des clients, et ainsi proposer le meilleur produit et service qui répondent le mieux à leurs besoins.

Pour cela, nous allons exposer dans un premier temps les principales raisons qui poussent à effectuer une mesure de satisfaction pour passer par la suite aux méthodes d'élaboration et les étapes suivies pour effectuer cette mesure tout en indiquant les indicateurs de sa mesure. A la fin on termine par des techniques d'amélioration de la satisfaction client.

### **1. Les raisons de mesure de la satisfaction :**

La démarche de mesure de satisfaction des clients permet à l'entreprise d'identifier et de déterminer les éléments et les indicateurs qui procurent la satisfaction et l'insatisfaction, de les hiérarchiser en fonction de leur contribution à la satisfaction. Aussi, elle permet de se comparer à ses concurrents ou par rapport à une période précédente et ainsi déterminer les axes d'amélioration prioritaires.

Le dispositif de mesure de satisfaction client permet aussi à l'entreprise ce qui suit<sup>14</sup> :

- Le fait de faire de la meilleure façon ce qui compte pour le client permet à l'entreprise d'acquérir un avantage concurrentiel dans les marchés commerciaux et de réussir dans un environnement de marché public ou administratif ;

---

<sup>14</sup> NETTER, (O) : *Mesurer la satisfaction et la fidélisation client*, Edition ESKA, Angleterre, 1992, p.13.

- Centrer les ressources de l'entreprise sur le domaine où une meilleure performance aurait plus d'impact sur la satisfaction ;
- Evaluer en permanence l'adaptation des produits et services aux attentes des clients
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels et se positionner dans le marché par rapport à ses concurrents ;
- Examiner et déterminer la valeur d'image associée à ses produits et services ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité engagées ;
- Améliorer le taux de rétention de la clientèle et par la suite augmenter la fidélité et l'attachement du client à l'entreprise.

## **2. Les méthodes de mesure de la satisfaction client :**

Plusieurs méthodes s'offrent à l'entreprise afin de mener à bien la mesure de satisfaction des clients.

Ces méthodes sont complémentaires les unes par rapport aux autres, ainsi on cite les enquêtes de satisfaction ou baromètre, les clients mystère et le taux de départ des clients.

### **2.1. Les enquêtes de satisfaction :**

Ces baromètres sont effectués auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, et ils reposent sur un questionnaire administré par e-mail ou par téléphone, dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur un service ou un produit.

La satisfaction se mesure soit d'une façon directe par une seule question globale (indiquez votre niveau de satisfaction en cochant la case appropriée), soit d'une façon indirecte à travers différents critères de satisfaction identifiés au préalable.

Ces enquêtes permettent de<sup>15</sup> :

- Connaître la satisfaction moyenne des clients ;
- Analyser son évolution dans le temps ;
- De comparer différents points de vente ou région ;
- Connaître la performance de ses concurrents.

---

KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op. cit, p. 153, 154

Toute fois, cette méthode présente quelque critiques du fait d'un support scientifique insuffisant mais aussi parce que différent schéma de réponses peuvent aboutir au même score globale.

D'un autre coté, cette méthode offre quelque apport à savoir quelle est une Source de motivation et de mobilisation du personnel, aussi une Source de réflexion, de diagnostic et d'analyse concurrentielle pour définir la stratégie et les plans d'actions.

### **2.2. Les clients mystères :**

Les enquêtes des clients mystères consistent dans des personnes mandatées par l'entreprise pour se faire passer pour des clients ; afin, d'observer, vivre et mesurer toute expérience de service client et par la suite faire part de leur expérience de manière détaillée et objective. Cette méthode est utilisée pour suivre d'un point de vue réel, des problèmes identifiés par d'autres méthodes telles que les enquêtes de satisfaction ou après l'analyse des réclamations.

Cette procédure de mesure, peut être effectuée par téléphone, face à face ou courrier électronique.

Le recours aux clients mystères est particulièrement fréquent dans les sociétés de service en réseau, pour lesquelles l'homogénéité de la qualité est essentielle, ainsi dans les secteurs où la relation commerciale se fait à distance.<sup>16</sup>

Cette technique est une source d'amélioration du management, de piste de formation et de motivation pour le personnel en contact avec la clientèle.

### **2.3. Le taux de départ des clients :**

Cette méthode d'analyse permet de repérer les raisons de dysfonctionnement et les incidents critiques qui poussent les clients à changer de fournisseurs, de repérer les causes d'insatisfaction et les principales défaillances de produits ou de services.

---

KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op. cit, p.78.

Dans ce cas de mesure l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui l'ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- Enfin, hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

La procédure de taux de départ des clients ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

### **3. Les étapes de mesure de satisfaction:**

Dans le but de mener à bien la démarche de mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis d'un produit ou d'un service offert par l'entreprise, un processus qui se compose de plusieurs étapes doit être suivis<sup>17</sup>.

Ces étapes sont au nombre de quatre à savoir :

#### **3.1. Identification des déterminants de la satisfaction :**

Tout d'abord, dans la démarche de mesure de satisfaction, il faut connaître et déterminer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients au-delà de l'intuition qu'on peut avoir. Pour permettre d'explorer l'expérience de produit par le client et d'identifier les critères de jugement qu'ils utilisent une étude qualitative (entretien face à face ou en groupe) doit être menée.

#### **3.2. Hiérarchisation des critères de satisfaction et d'insatisfaction :**

Après avoir identifié les critères de satisfaction et d'insatisfaction, il faut procéder à les analyser, les interpréter et à mesurer l'importance de chaque critère afin de les hiérarchiser selon leur ordre de priorités pour les clients.

#### **3.3. Construction et mise en place un baromètre de satisfaction :**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects

---

<sup>17</sup> BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op. cit, p.523.

spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur leur satisfaction globale. L'étude est généralement réalisée par courrier, mais peut l'être aussi par téléphone, Internet ou face à face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une année sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

### **3.4. La comparaison aux concurrents :**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

## **4. Les indicateurs de satisfaction :**

Il existe plusieurs types d'indicateurs qui nous permettent de mesurer le niveau de satisfaction des clients. Parmi ces indicateurs on cite : les réclamations, le taux de défection de client, le customer satisfaction score et le net promotor score

### **4.1. Les réclamations :**

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client nous attribue et nous demande de traiter et c'est un outil de remontée spontanée de la clientèle.

Selon les normes ISO 10002 :2004 c'est : *« toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, auquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue. »*<sup>18</sup>

Les réclamations des clients peuvent être utilisées comme un indicateur de satisfaction si elles ont été bien suivies et traitées par l'entreprise et ainsi un niveau élevé de réclamations et un signe d'une insatisfaction alors qu'un niveau faible est synonyme d'une satisfaction. Cependant cette méthode présente quelques imperfections du fait que les clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

---

<sup>18</sup> DETRIE, (P) : *Les réclamations clients*, Edition D'organisation, 3<sup>ème</sup> Edition Paris, 2007, p. 03.

#### **4.2. Le taux de défection des clients :**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

#### **4.3. Le Customer Satisfaction Score (CSAT) : l'indicateur de satisfaction historique :**

Le CSAT est l'indicateur le plus basique et en même temps le KPI (Key Performance Indicator) le plus utilisé par les équipes marketing. Il s'obtient en posant une question qui reflète la satisfaction générale des clients par rapport à l'entreprise, exemple : « **Globalement, êtes-vous satisfait par notre marque ?** »

Les réponses à cette question donnent une idée de la satisfaction des clients suite à la réalisation d'une interaction précise (un achat par exemple). La plupart du temps, quatre choix de réponses sont proposés aux clients : Très satisfait / Plutôt satisfait / Peu satisfait / Pas du tout satisfait. Cette échelle de réponses peut être raccourcie ou rallongée en fonction des besoins.

Le CSAT est très utilisé dans le cadre de campagnes promotionnelles ou publicitaires pour vanter les mérites de telle entreprise ou tel produit.

La question posée peut concerner l'entreprise, un service en particulier, un produit en particulier, etc. La polyvalence du CSAT est un de ses principaux atouts. C'est l'indicateur le plus intuitif et le plus évident pour mesurer la satisfaction client.

#### **4.4. Le Net Promotor Score (NPS):**

C'est un outil utilisé pour obtenir la probabilité qu'un client recommande la marque de l'entreprise à d'autres clients. Il sert ainsi à identifier le promoteur et les détracteurs de la marque.

Il se mesure à partir de la question suivante :

*Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise (ou notre marque, notre produit, etc.) à vos amis ou collègues ? ».*

L'intitulé de la question peut légèrement varier. Les promoteurs sont les clients qui répondent 9 ou 10. L'indicateur NPS est obtenu en soustrayant le pourcentage de détracteurs au pourcentage de promoteurs.  $NPS = \% \text{ promoteurs} - \% \text{ détracteurs}$ .

Le NPS s'intéresse à la satisfaction générale, il permet de déterminer à quel point vos clients se sentent attachés à votre marque. Par conséquent, il mesure aussi la fidélité. Tandis que le CSAT, lui, se focalise sur la satisfaction relative à une interaction définie : un achat, un service, etc.

### **5. L'amélioration de la satisfaction :**

Un processus de recommandation et de proposition pour l'amélioration et l'accroissement du niveau de satisfaction client est proposé selon plusieurs auteurs.

Selon Berry, Parasuraman et Zeithmal<sup>19</sup> proposent dix recommandations à savoir

- **Ecouter :** Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écouter des réclamations, études post-achat, entreprise de groupe, les clients mystère, étude globale de la satisfaction (pour soi et ses concurrents)
- **Etre fiable :** C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la premières fois, à travers l'établissement de standard, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, récompense du zéro défaut.
- **Répondre aux attentes de base :** Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.
- **Avoir une bonne conception du système de service :** Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

---

<sup>19</sup> BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY,(J) : Op. cit, p.524.

- **Bien traiter les réclamations** : Les clients dont l'entreprise a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.
- **Dépasser les attentes des clients** : Pour satisfaire et fidéliser un client, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher de niveau d'attente désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.
- **Etre équitable** : Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant les sentiments qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.
- **Développer l'esprit d'équipe** : Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.
- **Enquêter auprès des salariés** : Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service
- **Montré l'exemple** : La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain.

En conclusion, la mesure de la satisfaction revêt d'une importance indispensable dans la détermination et l'identification des attentes et besoins des consommateurs et ainsi leur proposer la meilleure réponse adéquate à leur besoin. Cependant, la bonne connaissance et la complète satisfaction des consommateurs nous permettent de maintenir une relation fiable et durable avec eux.

Dans le but, de savoir, dans quelle mesure la satisfaction des clients, peut être un garant de leur fidélité, la prochaine section traitera ce sujet important puisqu'il est reconnu aujourd'hui que fidéliser un client coûte moins cher, que d'en conquérir un nouveau.



### **Section 03 : la relation entre la satisfaction et la fidélité**

Afin que l'entreprise rentabilise son activité et assure son développement, sa croissance et sa pérennité, elle doit savoir retenir ses clients et les pousser à racheter leurs produits ou services. C'est dans ce sens que s'inscrit la fidélisation de la clientèle.

D'un autre côté, la satisfaction est un moyen qui favorise la fidélité des clients de l'entreprise. C'est dans ce contexte que se traduit l'objectif de cette section qui vise à mettre en lumière la nature du lien existant entre la satisfaction et la fidélité des clients.

#### **1. Distinction entre fidélité et la fidélisation :**

Pour bien distinguer entre fidélité et fidélisation, la définition de ces deux concepts s'impose.

##### **1.1.Définition de la fidélité :**

Oliver définit la **fidélité** comme étant « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »<sup>20</sup> .

Du côté de Gabriel, Divard et le Gall-Elly :

Ils définissent la fidélité comme « la réponse comportementale, de ré-achat, non aléatoire. Selon les cas, elle peut être la traduction d'une réelle volonté d'engagement personnel. Elle est composée de deux dimensions : une dimension comportementale et une dimension attitudinale. »<sup>21</sup>

##### **1.2.Définition de la fidélisation :**

C'est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme.

---

<sup>20</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op. cit, p.153.

<sup>21</sup> GABRIEL, (P), et autres : *Marketing des services*, Edition DUNOD, Paris, 2014, p.238

Selon Philippe KOTLER : « *la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.* »<sup>22</sup>

Pour Jean-Marc LEHU la fidélisation «*est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.* »<sup>23</sup>

## **2. Les composantes de la fidélité :**

A partir des définitions de la fidélité énoncées précédemment, on reconnaît deux composantes de la fidélité à savoir :

### **2.1. La fidélité comportementale :**

Elle consiste à racheter la même marque plusieurs fois, et aussi elle résulte de l'habitude ou de la praticité. On parle surtout de la fidélité comportementale à l'égard d'enseigne.

Cette fidélité est souvent la conséquence d'une certaine inertie dans les comportements et les habitudes, mais ce n'est pas le résultat d'une réelle préférence à une marque ou enseigne.

### **2.2. La fidélité attitudinale :**

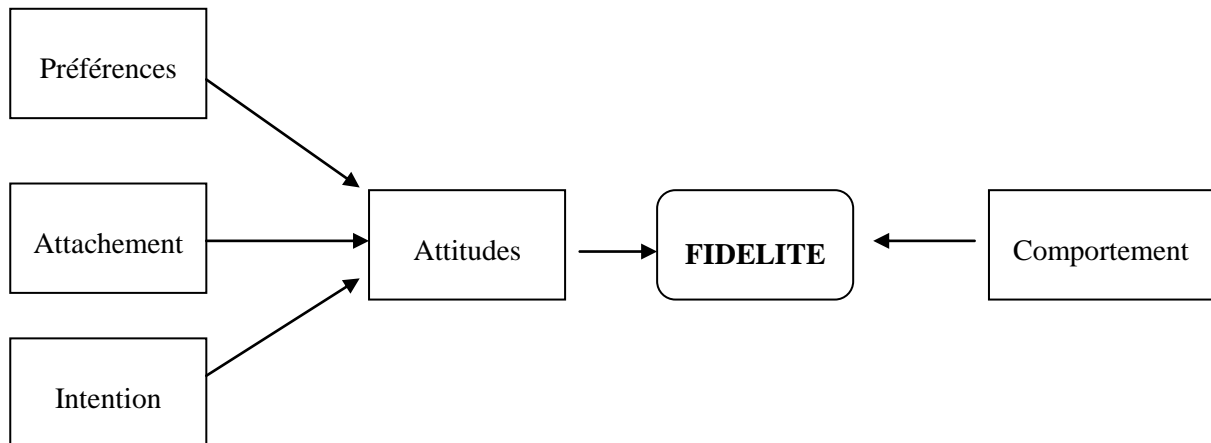
Elle se traduit par un fort attachement à la marque et ses produits et services. Les différents facteurs qui sont à l'origine de cette fidélité sont généralement :

- La qualité des produits ;
- Le prix ;
- La qualité de l'expérience client ou d'achat ;
- La qualité de la relation commerciale ;
- .....

---

<sup>22</sup> KOTLER, (P) et autres: *Marketing management*, Edition PEARSON, 13<sup>ème</sup> Edition, 2010. p.326.

<sup>23</sup> LEHU, (J-M) : *la fidélisation clients*; édition d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 1999, p.36

**Figure N°03 : les composantes de la fidélité**

Source : BAYNAST, (A), LENDREVIE,(J) et LEVY,(J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale!* , édition DUNOD, 12<sup>ème</sup> édition, France, 2017, p.526

### 3. Les avantages de la fidélité :

En plus de l'évidence qu'un client fidèle est plus intéressant pour une entreprise qu'un client qui ne l'est pas. On distingue des avantages importants qui peuvent faire l'objet d'une triple analyse : la fidélité comme facteur de réduction du risque commercial et financier, la fidélité comme éléments d'appréciation de la valeur de l'entreprise et enfin la fidélité comme point d'appui favorable aux effets de leviers en matière commerciale<sup>24</sup>

#### 3.1. La fidélité facteur de réduction de risque pour l'entreprise :

La fidélité des clients à l'entreprise réduit la labilité des marchés et accroît la viscosité de la demande et ainsi procurer à l'entreprise une position quasi monopolistique et un fort point d'ancrage dans le marché ou dans le segment ciblé. Cette position légale confère un caractère plus pérenne aux sources de profit.

On peut qualifier cette opportunité offerte, d'un avantage de réduction du risque commercial. Ce dernier conduit à la réduction du risque financier, car plus de fidélité des consommateurs équivaut à moins de précocité et moins d'incertitude de l'activité.

<sup>24</sup>TRINQUECOSTE, (J-F): « *Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire* », décisions marketing, N°. 7, Janvier - avril 1996, pp. 17-23.

### **3.2. La fidélité comme élément d'appréciation de valeur de l'entreprise :**

Parce que la fidélité témoigne de la présence d'un véritable capital-marque dans l'entreprise, elle est un facteur d'appréciation de celle-ci dans le cadre de son évaluation financière. De manière générale, un constat de forte fidélité des acheteurs signifie que l'entreprise possède une forme de "pouvoir" sur le marché; les clients fidèles constituent, en conséquence, une part fondamentale du "fonds de commerce" de la firme.

### **3.3. La fidélité comme point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale :**

La fidélité des consommateurs procure à l'entreprise des atouts en matière d'innovation, d'amélioration d'efficacité et d'efficience des dépenses marketing. Ce qui permet de réaliser des effets de levier.

Aussi la fidélité conduit à l'amélioration de l'image globale de la marque, l'augmentation de l'efficacité et de l'efficience des campagnes marketing qui concernent le lancement de nouveau produit et enfin l'accélération des innovations auprès des clients actuels.

## **4. Les types de fidélité :**

Il existe deux types de fidélité :<sup>25</sup>

### **4.1. La fidélité de conviction :**

La préférence du client est exprimée envers le produit ou la marque après une expérience et une comparaison avec les concurrents.

Dans ce type de fidélité le client a choisi la marque ou le produit qui possède des attributs qui correspondent exactement à ses attentes physiques ou psychologiques et il a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son marché.

---

<sup>25</sup> BARBARAY, (C) : *Satisfaction, Fidélité et Expérience client*, Edition DUNOD, Paris, 2016, p.6.

#### 4.2. La fidélité de paresse :

Ce type de fidélité s'alimente de trois courants :

- **Inertie** : Elle résulte d'une habitude (routine), ici le client se contente d'avoir un produit satisfaisant, et la recherche du mieux ne mérite pas du temps et d'énergie, elle peut aussi résulter du fait de la non disponibilité des produits concurrents.
- **Peur de risque** : « *ne pas perdre une solution acceptable* » Le client évite de changer la marque ou le produit par crainte de prendre des risques et faire une erreur en changeant. La probabilité de perte est plus forte que celle de gagner.
- **Platitude** : « *tous se vaut et ne reconnu* » Le client ne trouve aucune supériorité au produit ou à la marque, un ré-achat de routine et d'habitude.

On peut aussi distinguer :

- **La fidélité exclusive** : tous les produits de la catégorie sont achetés chez la même marque ou enseigne, chez un seul fournisseur ;
- **La fidélité partagée** : le comportement d'achat du client est partagé et alterné entre plusieurs fournisseurs et marque. Dans ce cas on parle de « part de porte feuille » l'enjeu consiste à essayer d'être le premier fournisseur chez son client et ainsi devenir le fournisseur préféré.

#### 5. La relation entre la satisfaction et la fidélité :

*« Un client satisfait des services d'une entreprise a toutes les chances de lui être fidèle »<sup>26</sup>*

Cette relation entre satisfaction et fidélité est le sujet le plus étudié depuis les premiers travaux sur la satisfaction. Plusieurs recherches ont été menées à propos de cette relation, parmi ces études on trouve :

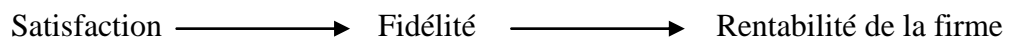
---

<sup>26</sup> MORGAT, (P) : «*La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant* » Marketing magazine, N°114, Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation, Juin-Aout 2007, pp.73-98.

### 5.1.les recherches de Guillaume Bodet (2007)

Cet auteur indique que selon Henning-Thurau and Klee (1997), les études se rapportant à la relation satisfaction/fidélité peuvent être classifiées en trois groupes<sup>27</sup>.

- Le premier provient de la littérature des services selon laquelle la satisfaction est un antécédent de la fidélité qui influence la rentabilité de la firme. C'est-à-dire que la relation satisfaction/fidélité/rentabilité est présentée comme suit :



Dans ce cas, on ne peut être fidèle que dans le cas où on est satisfait.

- Le second perçoit que la fidélité est influencée par la satisfaction, c'est-à-dire que le passage par la satisfaction n'est pas obligatoire pour qu'on soit fidèle.

En fait, un client satisfait peut être fidèle mais un client fidèle n'est pas essentiellement satisfait.

- Le troisième groupe indique une complémentarité entre la satisfaction et la fidélité.

### 5.2.Les travaux d'Oliva et al. (1992)

Ces travaux démontrent que<sup>28</sup>:

- lorsque la fidélité est élevée et que les coûts de changement sont importants, une baisse de la satisfaction ne cause pas une infidélité, jusqu'à un certain seuil d'insatisfaction relativement important.
- De manière similaire, quand les tendances à l'infidélité sont élevées et que le coût de changement est faible, le niveau de satisfaction doit être particulièrement élevé (largement au-dessus de la normale) pour qu'une fidélité apparaisse.

En effet, La satisfaction n'exercerait un impact significatif sur la fidélité qu'à partir d'un seuil minimum. C'est l'utilité espérée d'un comportement de fidélité qui sera

<sup>27</sup> BODET, (G): « Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 15, issue 3, (Mai 2008), pp.156-162

<sup>28</sup> DES GARETS.(V), LAMARQUE. (E), PLICHON. (V): « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », in *Revue française de gestion*, 2003/3, n°144, pp. 23-41.

déterminante. Cette utilité sera à son tour fonction du niveau de satisfaction obtenue. Une relation linéaire croissante au sein d'un intervalle donné, c'est-à-dire entre deux seuils de satisfaction, apparaît. Elle correspond à l'accroissement de l'utilité espérée d'une relation avec l'entreprise et ses produits et services. L'impact de la satisfaction sur la fidélité est alors important entre ces deux seuils. À partir du second seuil de satisfaction, la fidélité croît, mais à un taux décroissant. Il existe donc un seuil de saturation à partir duquel chaque effort marketing supplémentaire de la part de l'entreprise rapporte une fidélité moins importante que les efforts précédents.

### **5.3. Les études de Colin-Lachaud et al. (2006)**

Colin-Lachaud et al affirment que, pour fidéliser les clients, la stratégie la plus adéquate, consiste à améliorer leur satisfaction. De même, ils indiquent que la relation satisfaction/fidélité n'est pas systématique notamment lorsqu'il s'agisse d'un service<sup>29</sup>

En définitif, on peut constater que la satisfaction est un préalable à la création d'un rapport de fidélité et que malgré son effet important sur les clients, elle ne présente pas une condition suffisante pour éviter la volatilité des clients attirés par les offres attractives des concurrents.

Dans ce sens, nous allons exposer dans ce qui suit les raisons qui font des clients satisfaits des clients zappeurs ou nomades.

### **6. Les raisons d'infidélités des clients satisfaits :**

Plusieurs raisons expliquent l'infidélité des clients satisfaits<sup>30</sup> :

- Les sollicitations fréquentes est fortes de la part des concurrents et l'écart important dans les prix ;
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être signe d'indifférence ;

---

<sup>29</sup> COLLIN-LACHAUD, (I) et RICO, (J) : « La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires » Le cas du travail temporaire. Actes du 22<sup>ème</sup> Congrès AFM, Nantes, 11 & 12 Mai 2006

<sup>30</sup> BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op. cit, p.529.

- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. À l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client ;
- Les clients ne se comportent pas dans leurs achats d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction) ;
- Une relation personnelle insuffisante avec les clients ;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat ;
- Une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps.

Cette section, avait pour objectif d'identifier la nature de la relation qui existe entre la satisfaction des clients et leur fidélité à la marque. Les recherches ont démontré l'existence d'une relation positive entre ces deux concepts mais qui peut être influencée par des facteurs internes ou externes à l'entreprise et ainsi conduire à une infidélité.

En effet, les études théoriques ont montré que la satisfaction des clients est un préalable à sa fidélité, mais cette relation est altérée par plusieurs éléments internes et externes à l'entreprise.

## **Conclusion**

Avec l'intensification de la concurrence sur le marché et l'avènement technologique, les entreprises se trouvent face au défi de gérer au mieux leurs relations avec leurs clients et ainsi comprendre et interpréter leurs attentes et leurs besoins mieux que la concurrence dans le but de les satisfaire de la meilleure façon possible.

En effet, la satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'entreprise. Elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission.

C'est dans cette optique, que nous avons traité dans ce deuxième chapitre, la satisfaction de la clientèle. En abordant en premier lieu ses caractéristiques, déterminants et les différents processus de sa formulation. Ensuite, on a procédé à l'identification des méthodes de mesure de la satisfaction tout en précisant les raisons de mesure et les étapes à



suivre pour mener à bien la démarche de la mesure. Enfin, vient la troisième et dernière section qui traite à son tour la nature de la relation qui existe entre la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

**CHAPITRE III :**

*L'état de pratique de la  
bancassurance en Algérie*

## **Chapitre III : L'état de pratique de la bancassurance en Algérie**

Dans le premier chapitre, nous avons procédé à l'exposé du cadre théorique de la bancassurance, les enjeux de cette pratique sur tous les intervenants, et dans un second temps une présentation de cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie. Par ailleurs, ce chapitre a pour objectif de savoir la réalité de la pratique de cette nouvelle activité par les banques algériennes et la place accordée aux clients bancassurés et leur satisfaction dans cette nouvelle stratégie. Pour ce faire nous avons opté à une enquête par entretiens auprès des banques implantées dans la région de Bejaia.

Cette phase qualitative va nous permettre de comprendre le « *comment* » de pratique de la bancassurance dans les banques de notre échantillon tout on basant sur les préoccupations de la banque pour ses clients bancassurés et leur satisfaction.

A cet effet, nous avons organisé ce chapitre en deux sections. D'abord, dans la première section nous exposerons et présenterons la méthodologie de recherche que nous avons appliqué, pour passer par la suite à l'analyse et le traitement des résultats obtenus dans la seconde section.

### **Section 01 : méthodologie de l'enquête qualitative**

Le terme enquête recouvre « *un ensemble de méthodes d'investigation techniquement différentes, mais utilisant toutes le mode déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la manière informative. Entretien et questionnaire sont les deux procédures types, chacune se déclinant en une variété de technique* » <sup>1</sup>

En effet, tout travail scientifique doit suivre une certaine démarche, une certaine voie désignée sous le terme de méthode afin d'arriver à l'acquisition de nouvelles connaissances. Cette section sera ainsi consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche appliquée afin de recueillir les données nécessaires. Nous aborderons ici successivement les raisons de

---

<sup>1</sup> CAUMANT (D), PINSON (C), *les études de marché*, 5<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris 2016, p.72

choix d'une étude qualitative et un entretien semi directif ainsi une présentation de l'échantillon, celle du guide puis l'organisation des entretiens.

### **1. Choix de l'étude qualitative :**

Afin de répondre à notre problématique de recherche qui consiste à déterminer l'impact de la pratique de la bancassurance sur la satisfaction client, nous avons jugé nécessaire d'effectuer en premier lieu une enquête auprès des banques algériennes à savoir les banques implantées dans la région de Bejaia. Une étude qualitative est ainsi menée pour des raisons suivantes :

D'abord, le nombre limité des banques implantées dans la région de Bejaia. En suite, la représentation des résultats n'est pas jugée indispensable, on s'intéresse à l'aspect qualitatif des informations recueillis et non quantitatif, enfin l'objectif de notre étude qui est de recenser et de comprendre la réalité de la pratique et d'intégration de la bancassurance dans les banques algériennes.

Le but principal de cette étude qualitative est donc de récolter le maximum d'informations sur la réalité de ce nouveau canal en Algérie pour pouvoir réaliser au mieux notre deuxième étude quantitative qui vise à traiter et étudier son influence sur la satisfaction de la clientèle.

### **2. Le choix d'un entretien semi-directif:**

D'après, CAUMANT Daniel et PINSON Christian : *« L'entretien est une technique d'extraction d'information auprès d'un individu (entretien individuel) ou d'un groupe d'individus (entretien de groupe), qui s'appuie sur les procédures d'animation standardisées. L'information recherchée, dont les acteurs n'ont pas nécessairement une conscience claire pendant l'entretien, n'est accessible qu'au travers des interactions qui se produisent entre enquêteur et enquêtés »*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> CAUMANT (D), PINSON (C), Op.cit, p.72.

Pour mener à bien notre étude qualitative, nous avons opté pour un entretien semi-directif.

Ce dernier consiste à « *canaliser le discours des interviewés sur ce seul thème pour l'étudier de manière systématique. Cette contrainte conduit l'enquêteur à une certaine directivité, mais l'orientation générale reste bien de préserver l'autonomie de parole de l'interviewé, et de faciliter son expression sur un mode toujours personnel et spontané* »<sup>3</sup>

Ce type d'entretien est très courant dans un contexte d'étude marketing. Une trame d'interview, appelée guide d'entretien, remplace le questionnaire utilisé dans l'étude quantitative.

Le guide d'entretien mis en place pour la réalisation de notre enquête récapitule les grands thèmes qui visent à approfondir les informations et les données sur notre thématique de recherche.

### **3. La structure du guide d'entretien :**

Dans le but d'arriver à nos objectifs, nous avons structuré notre guide d'entretien en cinq axes, qui contiennent des questions ouvertes, afin de laisser le champ libre aux responsables et de nous fournir le maximum de détail. Ces axes présentent comme suit :

#### **➤ Premier axe : Intégration de la bancassurance :**

Cet axe a pour objectif de décrire l'intégration de la bancassurance au sein de la banque, tout en précisant la date de signature de contrat, sa nature et avec quelle compagnie.

#### **➤ Deuxième axe : Produits et stratégie de distribution adoptée :**

Cette partie du guide est composée de cinq (05) questions qui ont pour finalité d'énumérer les produits assuranciers distribués par les banques, leur spécificités et caractéristiques et la détermination quelle catégorie de clientèle attirée et visée par ces produits.

---

<sup>3</sup>CAUMANT (D), PINSON (C), Op.cit, p.77

- **Troisième axe : Formation du personnel :**

Quant à ce troisième axe porte sur le personnel chargé de la distribution des produits d'assurance, leur formation et les critères utilisés pour leur sélection à une formation sur la bancassurance.

- **Quatrième axe : Satisfaction clients :**

Cet axe est structuré en cinq (05) questions principales, qui ont pour objectif de déterminer l'impact et l'influence de la pratique de la bancassurance sur le degré de satisfaction des clients, la gestion de la relation client et ainsi que l'analyse et le traitement des réclamations reçues de la part des clients tout en déterminant les indices de satisfaction et de non satisfaction.

- **Cinquième axe : Entraves et problèmes rencontrés :**

Enfin, le dernier axe à pour finalité de tracer les difficultés et les problèmes rencontrés à l'égard de l'intégration de la bancassurance dans les guichets bancaires et d'en proposer des solutions et recommandations nécessaires pour réussir le développement de ce nouveau canal en Algérie.

#### **4. L'échantillon et l'organisation des entretiens :**

Notre étude sur le terrain s'est effectuée auprès des banques implantées sur le territoire de la wilaya de Bejaia, soit publiques ou privées.

Les banques publiques sont au nombre de six (06) à savoir :

- La BADR ; Banque d'Agriculture et de Développement Rural ;
- La CNEP, la Caisse Nationale d'Epargne Publique ;
- La BNA, Banque Nationale d'Algérie ;
- La BDL, Banque de Développement Local ;
- Le CPA ; le Crédit Populaire d'Algérie ;
- La BEA, la Banque d'Extérieure d'Algérie.

Les banques privées sont à leur tour au nombre de neuf (09) banques qui sont :

- Natixis Algérie ;
- BNP Paribas El Djazaïr ;
- Trust Bank ;
- Banque Du Golf Algérie AGB ;
- Housing Bank Algeria ;
- ABC Banque, Arab Banking Corporation ;
- La Banque El Baraka;
- Société Générale Algérie (SGA);
- France Banque.

Le choix de cette région de Béjaïa comme terrain d'investigation a été motivé par notre lieu de résidence et notre connaissance parfaite de cette région qui nous a facilité l'accès à la majorité des banques.

Ainsi, dans un souci de faciliter le contact et de limiter le risque de refus de la part des dirigeants, le premier critère fut de choisir des banques de notre connaissance. Les responsables rencontrés lors des entretiens nous étaient inconnus. Mais le simple fait de savoir que nous étions introduits par d'autres personnes (intermédiaires) suffisait à nous rendre plus crédibles. En retour, l'interrogé nous offrait sa confiance.

Pour une meilleure exhaustivité de l'échantillon, il aurait été souhaitable d'intégrer toutes les banques présentes dans la wilaya de Bejaia. Cependant, il faut signaler que parfois, il nous a été difficile, voir impossible, de rencontrer ou d'entretenir avec les responsables ou directeurs des banques.

En effet, multiples difficultés rencontrées durant toute la durée de notre enquête, à savoir:

- Refus de réponse sans motif ;
- L'accès aux personnes interrogées qui est sur rendez vous ou impossible ;
- L'attitude très réservée de certain responsable à fournir certaines informations;

Enfin, nous avons pu effectuer l'entretien auprès de Treize (13) banques (privées et publiques). Ces entretiens ont été effectués auprès des responsables des banques et des responsables de la bancassurance, car nous estimons que ce sont les personnes les mieux placées pour apporter des réponses et des informations nécessaires à la réalisation de notre recherche.

Nous précisons, que les entretiens se sont déroulés en face à face. Il y en a ceux avec une prise de rendez vous et d'autre d'une manière directe. Vu le refus d'enregistrer les interviews, nous avons opté pour la prise de notes qui a duré en moyenne de 45min.

Après cette présentation de la méthodologie de notre recherche, nous allons passer à la présentation et à l'analyse des résultats de notre enquête

## **Section 02 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête qualitative**

Afin d'enrichir notre approche d'analyse des entretiens effectués auprès des responsables des banques et des responsables de la bancassurance, nous avons privilégié une analyse par thématique de notre guide d'entretien. Cette présente section sera ainsi dédiée.

Nous examinerons dans un premier temps l'intégration de la bancassurance dans les banques de notre échantillon ainsi les raisons du non pratique de cette activité par certaines banques. Dans un deuxième temps nous exposerons les produits d'assurance les stratégies de distribution adoptées par les banques. Nous examinerons également dans cette section la politique de communication et de formation du personnel des banques afin d'assurer la commercialisation des produits d'assurance aux niveaux de leurs guichets bancaire. Nous conclurons par la présentation de principales entraves de développement de la bancassurance en Algérie ainsi les recommandations et les leviers qui permettront l'amélioration du secteur de la bancassurance en Algérie.

### **1. L'intégration de la bancassurance :**

D'après notre enquête, seulement trois banques, soit un taux de 23% de notre échantillon qui n'ont pas encore intégré la bancassurance dans leurs guichets bancaires, qui



sont NATIXIS, la banque EL BARAKA et le TRUST BANK. Ces dernières nous ont expliqué les raisons du non pratique de cette nouvelle activité.

Le directeur de NATIXIS a déclaré que la bancassurance ne fait pas partie de la stratégie de développement de leur banque. Ils se sont limités à la commercialisation des produits bancaires en raison de ne pas avoir reçu pour le moment une offre de partenariat intéressante en matière des produits à commercialiser et de commission à recevoir.

Pour la banque El BARAKA le projet de la bancassurance a été testé au sein de leur banque après ils l'ont abandonné, d'après le directeur adjoint de cette banque. Cela pour des motifs suivants:

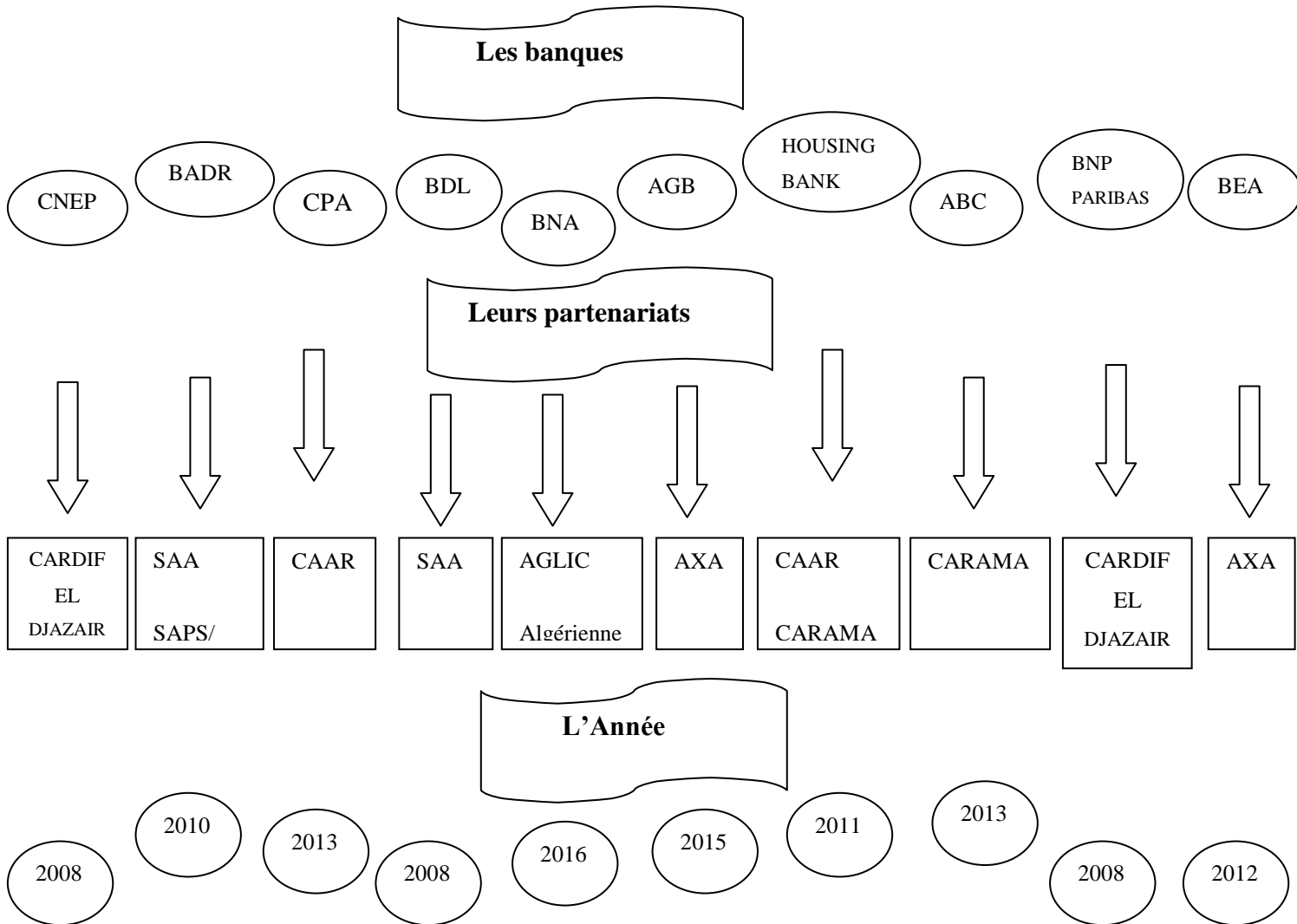
- Les assureurs leur proposent une gamme de produits restreinte qui est limitée généralement aux assurances des catastrophes naturelles (CAT NAT) et assurance voyage, et ces derniers sont peu demandés par leur clientèle et donc peu rentable ;
- Le personnel de la banque n'est pas formé en matière d'assurance, leur formation leur génère des coûts supérieurs aux rendements de leur activité.

Par ailleurs, la non intégration de la bancassurance dans les guichets bancaire de TRUST Banque a été expliqué par la possession de groupe d'une filiale spécialisée dans l'assurance dénommée TRUST Assurance.

Le reste de notre échantillon d'étude, soit 77% ont intégré la vente des produits d'assurance au niveau de leurs guichets bancaires.

Le schéma suivant présente les différents accords de partenariats signés, résumant l'année et avec quelle compagnie d'assurance.

**Schéma n°01 : les différents accords signés du genre bancassurance**



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'analyse de guide d'entretien

Depuis l'autorisation de la distribution des produits d'assurance via les guichets bancaires par la loi de 06-04 du 26 février 2006, de multiples accords de partenariat stratégiques ont été signés entre les acteurs de marché.

D'après le schéma ci dessus, on remarque que la bancassurance en Algérie n'a été appliquée qu'à partir 2008, avec la première convention signée entre la Caisse Nationale d'Epargne Publique CNEP banque et CARDIF EL-DJAZAIR. La CNEP Banque est ainsi la première banque publique à s'investir dans la bancassurance en Algérie en partenariat avec Cardif El Djazaïr, filiale assurance-vie du groupe bancaire français BNP Paribas. Par la suite, se suivent d'autres banques qui se sont mis en partenariat avec de différentes compagnies

d'assurance. Nous remarquons aussi que le contrat le plus récent est celui de BNA avec AGLIC (Algérienne des vies) en 2016.

Notre enquête menée auprès des banques de la wilaya de Bejaia nous montre aussi, que certaines banques ne se limitent pas à un seul partenariat du genre bancassurance, elles ont choisi deux compagnies d'assurance comme partenaires à savoir la BADR avec SAA et avec AMANA (SAPS) en 2010. Cette dernière est la première compagnie d'assurance de personnes (SAPS) en Algérie, spécialisée dans les assurances prévoyance et de santé, elle s'investit désormais dans la prévention des risques de la vie courante. Aussi HOUSING BANK avec CAAR et avec CARAMA Assurance. Cette dernière est une filiale créée à 100% par la CAAR instituant la séparation des activités d'assurances de personnes de celles d'assurances dommages.

Sans oublier, CPA qui a signé une deuxième convention de partenariat du genre bancassurance en 2016, avec Axa Assurances Algérie qui est une filiale du groupe AXA, première marque mondiale d'assurance. Toutefois, cette distribution des produits d'assurance d'AXA n'est pas encore assurée par l'ensemble du réseau du CPA.

Le choix de partenaire par la totalité des banques interrogées a été effectué sur la base d'une évaluation des offres reçues de toutes les compagnies d'assurance sollicitées pour un éventuel partenariat du genre bancassurance. Ainsi, quatre (04) banques de notre échantillon, soit 40% des banques pratiquant la bancassurance, ont opté pour des partenaires étrangers dans le but de bénéficier d'une nouvelle expertise et de standards internationaux en s'appuyant sur le savoir-faire de ces compagnies d'assurances étrangères, à savoir :

- CARDIF, qui a été la première compagnie d'assurance à distribuer, il y a plus de trente ans en France, ses produits d'assurance par l'intermédiaire de banques. Elle est le leader sur le marché de bancassurance mondial.
- la MACIF, choisit comme nom commercial en Algérie Amana Assurances.
- L'Algérienne Vie, est la dénomination commerciale choisie pour Algerian Gulf Life Insurance Company (AGLIC).
- AXA Assurances Algérie, qui est une filiale du groupe AXA, première marque mondiale d'assurance, créer un nouveau pôle de richesse du fait de la croissance et de l'évolution avérée de l'activité bancassurance.

Toutefois, la totalité des accords signés par les banques avec leurs partenaires assurantiels sont des accords de distribution des produits d'assurances. Ces derniers sont déterminés dans les clauses de la convention signée entre les deux parties. Par contre, un seul et unique partenariat, celui de la CNEP banque avec CARDIF EL DJAZAIR qui s'engage à évoluer vers une joint venture, d'après le responsable de la bancassurance de la CNEP Banque.

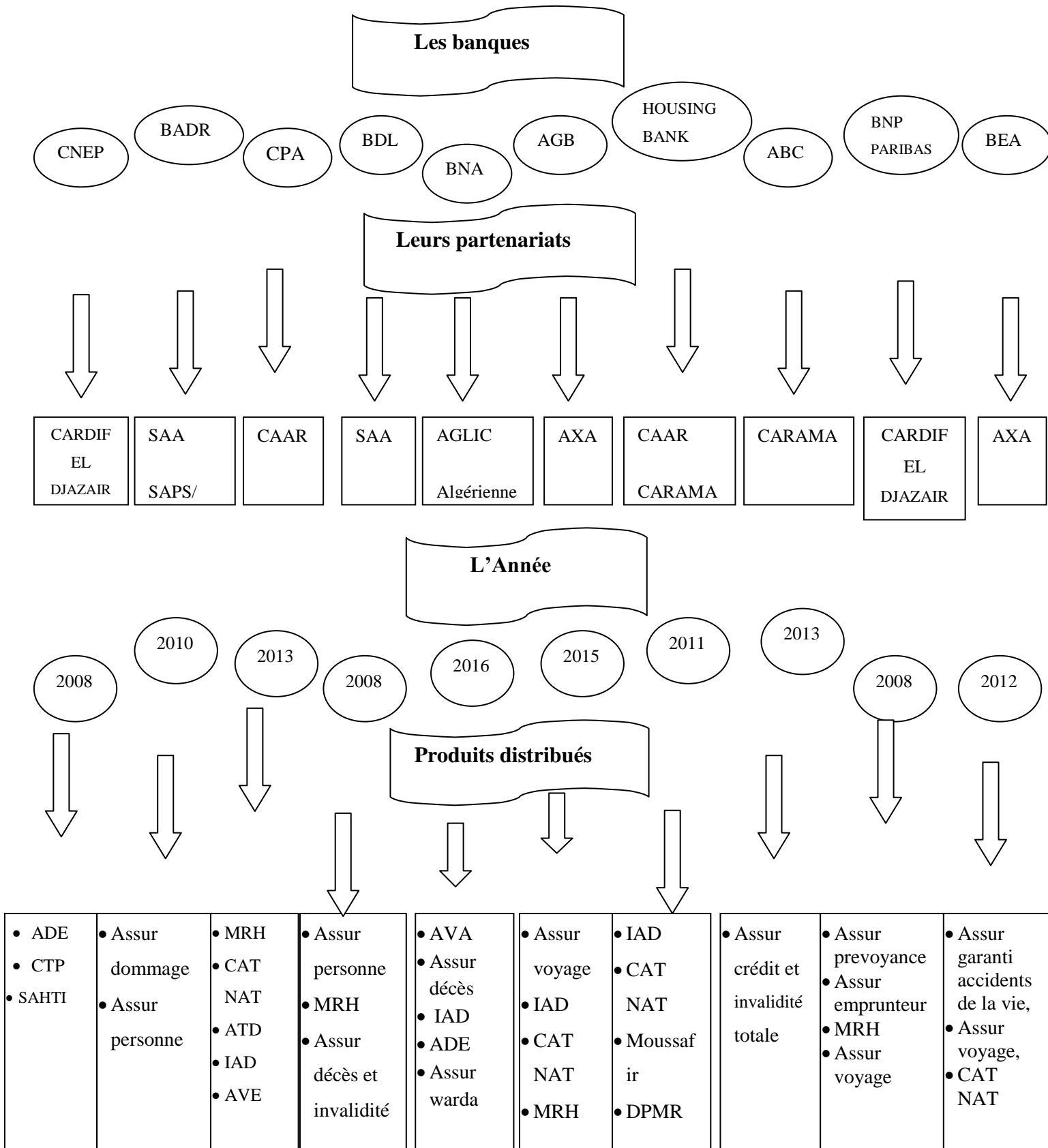
Ainsi, les décisions prises pour cette stratégie de distribution sont conformément aux articles de la convention entre les deux parties. Elles sont toutes dépendantes de la compagnie d'assurance.

## **2. Produits et stratégie de distribution adoptée**

Le deuxième axe de notre guide d'entretien mené auprès des banques implantées dans la région de Bejaia a pour objectif de savoir les types des produits distribués aux niveaux des guichets bancaires ainsi la stratégie de distribution adoptée.

Concernant les produits à distribuer aux niveaux des guichets bancaires sont ceux désignés dans les clauses de contrat entre les deux partenaires, qui sont résumés dans le schéma suivant.

Schéma n°02 : les différents accords du genre bancassurance et les produits à distribuer



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de l'analyse de guide d'entretien

D'après notre enquête auprès des banques algériennes et le schéma ci-dessus nous remarquons que la majorité des accords de distribution porte sur les produits d'assurances de personnes. Cela s'explique par la loi qui limite la distribution des produits d'assurances de dommages via les guichets bancaires en Algérie. Par contre, elle favorise et autorise la distribution de l'ensemble des produits d'assurances de personnes et ce afin de promouvoir la part de ces derniers dans le marché des assurances.

Par la suite, nous avons interrogé les responsables sur les produits d'assurance distribués réellement. La majorité nous confirme la distribution de la totalité des produits désignés dans la convention entre les deux parties. D'autres responsables, nous déclarent une défaillance de certains produits d'assurance dans leurs guichets bancaires et cela dû aux manques de moyens financiers et humains, absence d'une rémunération variables ainsi la faiblesse voir le manque de la demande des clients à ces produits d'assurance. Par contre, une seule banque à savoir la BEA qui nous confirme la non distribution des produits d'assurances via leurs guichets bancaires malgré la signature de contrat avec AXA en 2012, cette distribution n'est pas encore lancée dans les agences de la wilaya de Bejaia.

Nous avons constaté aussi, qu'il y a peu de banques qui possède un département spécialisé dans la bancassurance à l'image de la CNEP Banque qui possède une cellule spécialisée dans cette pratique, et cela au niveau de la direction régionale, mais dans la majorité des banques, la bancassurance est prise en charge par le département marketing et communication.

Pour les décisions qui sont en liaison avec cette stratégie de distribution sont prises au niveau des directions générales. Toutefois, en cas de litige avec les bancassurés, résiliation de contrat ou remboursement, ces décisions sont prises en collaboration avec leurs partenaires assureurs.

Dans l'angle du même axe, les raisons d'adoption et d'intégration des produits d'assurances dans leurs guichets bancaires révèlent les mêmes pour toutes les banques interrogées et elles se résument en ce qui suit :

- Mettre à la disposition des clients une panoplie de produits innovants ;
- Satisfaire et fidéliser la clientèle ;

- Diversifier le portefeuille client et produits ;
- Avoir des gains supplémentaires et optimiser les profits et commissions perçues ;
- Réaliser des ventes croisées ;
- Améliorer l'image de marque de la banque ;
- Développer la complémentarité et la synergie de leurs différents métiers.

### **3. Formation et communication**

L'entretien que nous avons mené auprès des banques implantées dans la wilaya de Bejaia, nous révèle que la commercialisation des produits d'assurance par la majorité des banques est confiée au front office (les chargés de la clientèle) qui s'en occupe de leur commercialisation au coté des produits bancaires commercialisés. Toutefois, dans quelques banques de notre échantillon cette commercialisation est assurée par le service crédit.

Ainsi, afin que les chargés de clientèle et les agents commerciaux remplissent leur mission, nous avons interrogé les responsables sur leur formation.

La totalité des banques de notre échantillon, nous confirme qu'ils ont bénéficié des formations dans le domaine de la distribution des produits d'assurance. Cette formation est assurée par la compagnie d'assurance et selon les clauses de la de la convention signée entre eux. La décision de sélection revient aux responsables des agences, généralement elle est limitée à deux agents par agence bancaire.

Notre enquête révèle aussi, du non existence au niveau de la majorité des banques interrogées, soit un taux de 80%, d'une stratégie de motivation des fronts offices chargés de la bancassurance. Par ailleurs, seulement 20% des interrogés motivent leurs chargés de la distribution des produits d'assurances via leurs guichets bancaires, avec une organisation de challenge pendant des périodes au cours de l'année.

Comme nous avons interrogé les responsables sur les moyens de communication utilisés afin d'assurer cette commercialisation des produits d'assurance. Les réponses obtenus sont les mêmes pour la totalité des banques de notre échantillon. La communication est largement faite par les commerciaux des banques alors que les autres médias sont quasiment absents.

Ainsi, ces moyens de communication se limitent à des prospectus disponibles au niveau des banques, la radio, l'affichage au niveau des agences et le bouche à oreille.

#### **4. Satisfaction des clients bancassurés**

La satisfaction des clients représente la raison d'être et une condition indispensable afin d'assurer la pérennité et la rentabilité de la banque, c'est ainsi, que le quatrième axe de notre guide d'entretien dédié à la satisfaction des clients bancassurés.

Même si la population ne possède pas une culture assurantielle assez développée en Algérie, cette pratique de bancassurance, selon l'enquête menées auprès des banques que se soit publiques ou privées, a un impact sur la relation entretenue avec les clients qui tend vers l'individualisation et la personnalisation.

En effet, cette pratique permet aux clients d'en avoir accès à tous leurs besoins financiers et assurantiels au niveau de leur banque, ce qui leur revient moins chers et d'en profiter d'un gain de temps considérable. De plus, une souscription et un mode de paiement simplifiés. Les interrogées nous déclarent aussi qu'ils proposent des solutions en adéquation avec les besoins de leurs clients et ce, grâce à la relation privilégiée entre le client et la banque ce qui permet de renforcer leur relation avec leurs clients.

Dans ce contexte, d'influence positive sur la relation client, la bancassurance joue un rôle important dans l'amélioration et l'augmentation du niveau de satisfaction des clients et leurs attachements à la banque. Toutefois, d'après l'un des interrogés, cette nouvelle activité peut apporter une dégradation de la relation avec leurs clients et cela, tout dépend de produit distribué.

Dans le même axe, nous avons interrogé les responsables sur la nature des réclamations reçues et leur réaction face à ces réclamations. Seulement trois banques, soit 30% de notre échantillon, déclarent qu'ils ont eu de réclamations de la part des bancassurés qui portent généralement sur le détail et la précisions des informations, et rarement sur la résiliation de contrat. Le délai de traitement et de réponse à ces réclamations varient selon leur nature. Pour des réclamations non compliquées, les réponses sur place par les fronts offices ; par contre, pour les plus compliquées, les banques doivent faire appel à la direction générale, si c'est irrécupérable elles doivent faire intervenir leur partenaire. Toutefois, la majorité des



interrogés, soit 70% nous précisent qu'ils n'ont jamais eu de réclamations de la part de leurs clients bancassurés.

Dans le but de mesurer la satisfaction des clients envers les produits assurantiels offerts, quelques méthodes et outils sont énoncées par les banques interrogées, à savoir, le taux de résiliation des contrats d'assurance, l'augmentation de portefeuille client, le nombre de crédits accordés et le nombre de d'assurance vendus. Toutefois la majorité des banques interrogées soit 70%, nous déclarent qu'elles n'utilisent aucune méthode pour mesurer la satisfaction de leurs clients bancassurés. Nous pouvons ainsi conclure que ces banques ont du fort intérêt à vendre qu'à satisfaire.

## **5. les entraves rencontrées et les voies de développement de la bancassurance en Algérie**

Enfin, le cinquième et dernier axe traitant les obstacles et les difficultés rencontrées face à l'intégration de la bancassurance dans les guichets bancaires ainsi les recommandations afin d'améliorer et développer cette activités en Algérie. D'après les réponses obtenus de la part des interrogés dans cet axe ainsi notre analyse des axes précédents, nous avons pu énumérer les principaux obstacles de développement de cette nouvelle activité en Algérie.

### **5.1. Les obstacles de développement de la bancassurance en Algérie**

La bancassurance en Algérie reste dans sa phase de naissance et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement sur tous les plans qui ne cessent de prendre rigueur. Dans ce sens notre étude nous a permis de relever ce qui suit :

#### **5.1.1. Les obstacles d'ordre réglementaire :**

##### **➤ Le cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie :**

Même si la réglementation dont nous avons parlé auparavant autorise le rapprochement entre banques et compagnies d'assurances, ou moins elle ne l'interdit pas, plusieurs faiblesses persistent encore dans le sens où il n'existe aucune mesure palpable de manière à faciliter ou à encourager la bancassurance.

En effet, il n'existe aucun cadre réglementaire reconnaissant d'une manière expresse l'activité de bancassurance et autorisant d'une manière explicite les banques à distribuer les produits d'assurance, même si l'interprétation de la loi bancaire nous laisse penser que certains produits d'assurance peuvent être distribués par le réseau bancaire, sous réserve de satisfaire à certaines conditions. Cette réserve constitue en elle-même un obstacle ou de moins n'en facilite pas l'accès. La loi relative aux assurances, de son côté, ne reconnaît le statut de distributeur de produits d'assurance qu'aux seuls assureurs et aux intermédiaires agréés. A cet effet, les banques qui veulent distribuer des produits d'assurance seront dans l'obligation de se constituer en courtiers ou en maisons de courtage.

Ainsi, les responsables interrogés affirment que le cadre réglementaire régissant l'activité bancaire et l'activité d'assurance n'est pas propice pour assurer le développement de la bancassurance.

➤ **Le régime fiscal de l'assurance vie en Algérie :**

En Algérie, l'absence d'avantages fiscaux en termes de développement de l'assurance vie a principalement freiné les banques à investir dans la distribution des produits d'assurance de personne, alors que celle-ci constitue la principale source d'intérêt pour les banques. En effet cette situation n'encourage en aucun cas les banques à investir dans un marché où les produits sont inconnus par la clientèle.

Ainsi, les avantages fiscaux restent indispensables pour qu'il y ait un développement durable des produits d'assurance de personnes, sans lesquels la bancassurance resterait à une étape primitive et serait limitée à la distribution des produits d'assurance constituant le prolongement naturel de l'activité bancaire et certaines assurances obligatoires.

➤ **Faiblesse du marché financier algérien :**

Pour se développer et de se favoriser, la stratégie de la bancassurance a besoin d'un marché financier volumineux et dynamique afin d'offrir des débouchés en termes d'investissement et, donc, de placement et d'épargne. Alors que le modèle algérien est contraint par une spécificité forte de l'économie algérienne à savoir la faiblesse actuelle de son secteur financier et une forte intermédiation bancaire.

➤ **Difficulté de création de joint venture**

La création de filiale commune permet le transfert de savoir faire d'une manière significative; cependant, selon la loi les entreprises étrangères qui ont un capital expérience important en bancassurance et particulièrement la commercialisation des produits d'assurance vie ne peuvent aller lors de la création d'une filiale au-delà de 51%. D'autre part les banques ne peuvent financer leur filiale plus de 15% ce qui nécessite l'intervention d'un troisième voir quatrième partenaire ce qui rend la tâche plus difficile.

**5.1.2. Les obstacles d'ordre culturel et social :**

Ils se résument dans les points suivants :

- Les agences bancaires rencontrent des problèmes pour convaincre la clientèle à l'accès aux différents produits d'assurance à cause de manque de confiance des clients sur la bancassurance ;
- Obstacles religieux : intérêt bancaire concéderait comme usure, ce qui empêche les croyants de s'adresser aux banques, donc freinant l'activité de bancassurance ;
- La majorité des établissements bancaires ne détiennent pas un système d'information performant, l'absence d'interconnexion entre les agences de la même banque, de même pour les sociétés d'assurances, cela engendre des difficultés de transmission des informations, ainsi une faiblesse d'automatisation des opérations de bancassurance ;
- Manque d'information et de publicité sur la bancassurance, de coté des sociétés d'assurance influencent sur la commercialisation de leurs produits au niveau des banques ce qui freine le développement de la bancassurance en Algérie ;
- Manque d'expert dans la bancassurance, aussi la formation du personnel à pris du retard en raison de la hausse des durées de formation. Autrement dit la formation du personnel aussi bien sur le produit que sur la façon de le présenter, ne permet pas d'informer et de conseiller correctement le client.

### 5.1.3. Les obstacles d'ordre organisationnel et stratégique :

Ces entraves sont liées aux problèmes et difficultés trouvés dans l'intégration du marketing de bancassurance au sein de la banque et on peut les regrouper en trois points à savoir :

➤ **Une organisation inadaptée et des stratégies totalement biaisées :**

- Les décisions organisationnelles et stratégiques sont prises au niveau central voir au niveau de leur partenaire et les agences bancaires n'ont qu'à appliquer ce qui leur est transmis ;
- Les banques algériennes ne détiennent pas toutes des filiales d'assurance ce qui constitue un problème dans ; la détermination de l'éventail des produits d'assurance à distribuer et d'avoir un partenaire ayant les mêmes objectifs et orientations stratégiques ;
- Les actions et les décisions stratégiques de la banque ne sont pas indépendantes, au contraire elles sont toutes biaisées et dépendantes de celles de son partenaire. Malgré que les deux partenaires ont les mêmes objectifs de rentabilité mais ne s'inscrivent pas nécessairement dans la même vision et stratégie.

➤ **Une conduite marketing opérationnel restreinte :** L'opérationnel c'est de la pratique, c'est tout ce que voit le client. Plusieurs défaillances sont constatées à ce niveau :

- La première des choses jugée comme défaillante, c'est «*la communication*». Un manque d'investissement énorme dans la communication dans ce domaine de bancassurance. La communication est largement faite par les commerciaux des banques alors que les autres médias sont quasiment absents. D'autant plus, des prospectus et le bouche à oreille ne sont pas des moyens idéals. Des prospectus donnent une information brève et insuffisante pour attirer le client, de même pour le bouche à oreille qui peut transmettre des idées fausses entre clients.
- D'autre part, du côté des produits bancassurance, autant de contraintes qui limitent le champ d'action de la banque pour créer à ses clients des produits adaptés et sur-mesure, non compliqués et négociables au niveau des primes.

➤ **Absence d'un système de GRC et d'un marketing relationnel :**

Le manque et l'absence des moyens techniques et du système de GRC aux niveaux des banques algériennes, fait que toutes les défaillances ne reviennent pas sur le dos du personnel. Il assume ses responsabilités et effectue ses tâches dans la mesure de réaliser et d'atteindre les stratégies fixées par ses directeurs, mais ces derniers doivent lui fournir les moyens nécessaires pour réaliser ce qu'on lui demande.

Un autre constat, concerne un marketing centré sur le produit plus que sur le client. Le relationnel est majoritairement absent dans l'esprit des professionnels bancaires en raison du fort intérêt à vendre qu'à satisfaire. D'ailleurs dans la majorité des banques interrogées n'utilise aucune méthode de mesure de satisfaction de ses clients bancarisée.

**5.2. Les recommandations et voies de développement de la bancassurance :**

Vue la multiplicité des problèmes et des difficultés qui entravent le développement de la bancassurance en Algérie, découle une nécessité de changement et l'adoption des actions qui permettent son développement.

A cet effet, on se basant sur des réponses obtenus des interrogés dans cet axes, et notre analyse des points précédents, nous citons en ce qui suit les recommandations et les leviers qui permettront l'amélioration du secteur de la bancassurance en Algérie.

- Reconnaître aux banques le statut de distributeur de produits d'assurance pour le compte d'un ou de plusieurs assureurs contre une convention signée par les deux partenaires, en les dispensant, ainsi, de se constituer en courtier ou en maison de courtage. Néanmoins, il y a lieu de définir le cadre général de cette relation afin d'éviter les abus ;
- Renforcer la coopération entre la banque et la compagnie d'assurance, dans le but d'attirer les clientèles aux produits.
- Les banques doivent aller vers la diversification de leurs gammes de produits en intégrant d'autres produits assuranciers, d'autant plus qu'elles disposent d'un réseau de distribution large ;

- La nécessité de formation pour le personnel de banque, afin d'améliorer le niveau de connaissance du personnel pour qu'il soit apte à présenter et vendre le produit d'assurance.
- Développer et promouvoir les produits bancassurance autour d'un marketing stratégique global et cela en se basant sur la satisfaction du client et la conquête de nouveau territoire ; en effet les banques doivent être à l'écoute de la clientèle et toujours près d'elle pour l'aider à faire face à tous ses besoins financiers.
- Mettre en place une stratégie de marketing relationnel centrée sur le client et sa satisfaction dans le but d'avoir une stratégie de communication à long terme et création d'une relation durable avec ses clients ;
- Développer les moyens de communication et le système d'information pour permettre une circulation efficace et fiable de l'information ; à l'instar de la publicité à la télévision, sur les réseaux sociaux et une participation des banques à des événements (séminaires, etc) ;
- Avoir des écoles ou des institutions spécialisées dans le domaine des assurances ;

### **Conclusion :**

Après avoir procédé à l'analyse des réponses fournies par les responsables des banques interrogés, il nous est malheureusement apparu que l'exercice de l'activité bancassurance en reste dans sa phase de naissance et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement sur tous les plans, elle était dans le seul but de réaliser des profits sans penser fondamentalement aux attentes des clients et ainsi à leur fidélisation, et Cela est dû à un ensemble de facteurs que nous essayerons de les résumer ci-dessous.

- Il n'existe aucun cadre réglementaire reconnaissant d'une manière expresse l'activité de bancassurance et autorisant d'une manière explicite les banques à distribuer les produits d'assurance, de plus des difficultés de création de joint venture.
- Seulement une seule banque de notre échantillon qui possède un département spécialisé dans la bancassurance ;
- Manque d'expert dans la bancassurance, aussi la formation du personnel qui est réduit dans la plupart des banques à deux agents par agence bancaire, bien que la

formation du personnel sur le produit que sur la façon de le présenter, ne permet pas d'informer et de conseiller correctement le client.

- Dans la totalité des banques interrogées, les décisions organisationnelles et stratégiques sont prises au niveau central voir au niveau de leur partenaire et les agences bancaires n'ont qu'à appliquer ce qui leur est transmis ;
- Non existence au niveau de la majorité des banques interrogées, soit un taux de 80%, d'une stratégie de motivation des fronts offices chargés de la bancassurance ;
- La communication est largement faite par les commerciaux des banques alors que les autres médias sont quasiment absents.
- La majorité des banques interrogées soit 70%, nous déclarent qu'elles n'utilisent aucune méthode pour mesurer la satisfaction de leurs clients bancassurés.

Nous pouvons ainsi conclure que ces banques ont du fort intérêt à vendre qu'à satisfaire. Afin de compléter et d'enrichir notre étude qualitative, il nous était apparu nécessaire de mener une enquête auprès des clients bancassurés, l'objet du chapitre suivant, afin de mesurer leur degré de satisfaction face à ce nouveau canal.

***CHAPITRE IV :***  
***La satisfaction des clients***  
***vis-à-vis de la***  
***bancassurance***



## **Chapitre IV : la satisfaction des clients vis-à-vis de la bancassurance**

Comme nous avons vu précédemment, l'un des objectifs principaux de la stratégie de bancassurance est la satisfaction des besoins des clients, et ainsi mener et générer la fidélisation et l'attachement de cette clientèle à la banque.

Afin d'analyser les degrés de satisfaction des clients bancassurés à l'égard de cette stratégie, nous avons consacré ce quatrième chapitre à une étude quantitative sur le terrain par le biais d'un questionnaire adressé aux clients.

Cette partie du travail est scindée en deux sections, durant lesquelles nous attacherons de répondre à nos hypothèses de recherche. Dans un premier temps, nous présenterons la méthodologie de notre enquête et les raisons de choix d'une méthode quantitative. Dans un second temps, nous procéderons au dépouillement et à l'interprétation des résultats du questionnaire pour rédiger une synthèse générale des résultats obtenus.

### **Section 01 : Méthodologie de l'enquête quantitative**

Avant de procéder à l'analyse des résultats obtenus de notre enquête, nous présenterons d'abord la méthodologie suivie pour la réaliser. Cette section, va nous permettre ainsi de présenter la démarche globale de notre étude quantitative sur le terrain effectuée auprès des clients et définir les objectifs de notre enquête.

#### **1. Le choix d'une étude quantitative :**

Une étude quantitative est définie comme « *une étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements, elle est souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issue de ce sondage donnent après analyse la mesure du phénomène étudié* »<sup>1</sup>.

L'objectif de notre enquête est d'avoir une compréhension et de déterminer les comportements, les attitudes et la satisfaction des clients face à ce nouveau canal bancassurance.

---

<sup>1</sup> DEMEURE (C), *MARKETING, aide mémoire*, édition Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, p.60.

Afin d'atteindre et de répondre à cet objectif, nous avons opté pour une étude quantitative qui va nous permettre de rassembler des données chiffrées et quantifiables sur le comportement des clients et ainsi mesurer leur degré de satisfaction face à cette stratégie de distribution.

## **2. Le choix de questionnaire :**

Selon Claude Demeure « *Le questionnaire est le support sur lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché. Autant dire que si une seule question est mal formulée, si quelques termes choisis sont impropres, si la formulation ou les mots déforment l'idée de départ, les réponses obtenues sont biaisées et inutilisables. Il faut donc prendre le plus grand soin à la rédaction des questions* »<sup>2</sup>. Il constitue ainsi le support qui matérialise la relation de communication entre celui qui recueille l'information « l'enquêteur » et celui qui en dispose « l'enquêté ».

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons mené notre enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients. Son objectif est de mesurer et d'apprécier le niveau de satisfaction des clients par rapport à la stratégie de bancassurance.

### **2.1. Les types de questions :**

Différents types de questions qui permettent l'élaboration d'un questionnaire dont lesquels nous distinguons :

#### **2.1.1. Les questions fermées :**

Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponses attendues entre lesquelles le répondant doit choisir celles qui correspondent le mieux à sa position.

Il existe différentes formes de questions fermées, pour notre questionnaire nous avons fait recours aux :

- **questions fermées à choix multiples :**

Elles permettent au répondant de choisir une ou plusieurs modalités de réponses proposées. Exemple :

---

<sup>2</sup> DEMEURE (C), Op.cit, p.68.

➤ Pour quelles raisons avez-vous choisi ce canal?

- La praticité et la commodité
- Avantage sur le prix
- La simplicité de la procédure
- La confiance envers la banque
- Par fidélité à une banque
- Autres (à préciser) .....

• **Les questions fermées à réponse unique :**

Le prospect interrogé est obligé de choisir une seule réponse parmi celles qui sont proposées. Selon le nombre de réponses proposées on retrouve :

**Les questions fermées dichotomiques** dont lesquelles deux propositions de réponses sont énoncées. Exemple :

➤ Avez-vous déjà entendu du mot bancassurance?

Oui  Non

**Les questions fermées multichotomiques** qui énoncent plusieurs propositions entre lesquelles le répondant choisit une seule. Exemple :

➤ Depuis combien de temps êtes-vous assuré(e)s?

- Moins d'un mois
- Entre un mois et 6 mois
- Entre 6 mois et 12 mois
- Plus de 12 mois

• **Les questions fermées à échelle :**

Elles permettent l'évaluation et l'analyse de degré d'acceptation du sondé par rapport à une proposition qui lui est faite. Exemple :

➤ Nous vous prions de bien vouloir nous confier votre perception pour chacun des aspects qualitatifs indiqués ci-dessous. (1) Certainement pas, (5) Très certainement

Items					
1. J'envisage de revenir à la banque pour la souscription d'une autre assurance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Je parlerai probablement en bien de la banque à mon entourage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je ressens un sentiment d'attachement à cette banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. j'envisage de devenir un abonné à cette banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2.1.2. Les questions ouvertes :

Elles sont des questions dont la formulation laisse à l'interviewé la liberté de construire sa réponse et de la donner avec ses propres mots. Exemple :

- Quels sont les produits que souhaitez vous les voir dans les guichets bancaires ?

### 3. La structure du questionnaire :

Le questionnaire que nous avons établis est adressé aux clients afin de mesurer et de déterminer le niveau de satisfaction face à la stratégie de la bancassurance. Il est composé de vingt cinq (25) questions, qui sont structurées en cinq parties.

- **La première partie :** concerne la souscription du client à une opération d'assurance et sur ses connaissances des réseaux de distribution des produits d'assurance. Elle est composée de trois (03) questions ;
- **La seconde partie :** comporte dix (10) questions qui visent à collecter des informations sur la connaissance des clients de la bancassurance et sur la souscription d'un contrat d'assurance auprès des guichets bancaire.
- **La troisième partie :** porte sur la satisfaction des clients, sur leur jugement à l'égard des produits d'assurance offerts par les banques ainsi que sur les facteurs de leur non satisfaction. Cette partie est composée de quatre (04) questions ;
- **La quatrième partie :** comprend cinq (05) questions qui tournent autour de la fidélité des clients à la banque par rapport aux produits d'assurance offerts, et sur leur

recommandations à la souscription d'un contrat d'assurance auprès de la banque à d'autres clients ;

- **La cinquième et dernière partie** : est une partie signalétique visant à l'identification de la tranche d'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé.

Afin, de limiter les biais liées à la formulation, les questions ont été rédigées de sorte que le vocabulaire utilisé soit le plus simple possible. De plus l'utilisation des phrases courtes et précises a été privilégiée afin de faciliter la compréhension de l'ensemble des personnes interrogées.

#### **4. La population étudiée et la taille de l'échantillon**

Vue la nature et l'objectif de notre étude qui consiste à déterminer la satisfaction des clients envers la nouvelle pratique de la bancassurance, nous avons adressé notre questionnaire aux clients, ces derniers constituent une source d'information indispensable afin de mener notre enquête sur le terrain. En effet afin de répondre à nos hypothèses de recherche nous avons essayé de toucher la population d'une manière générale sans prendre en compte les spécificités de chaque catégorie.

Concernant la taille de notre échantillon nous avons retenu un échantillon composé de 150 personnes et cela faute de la contrainte du temps et des moyens.

#### **5. Le mode d'administration d'un questionnaire :**

Le choix de mode d'administration d'un questionnaire dépend de l'objectif de l'enquête, il peut être :

##### **5.1. Administré par un enquêteur :**

La présence de l'enquêteur lors de l'enquête. Cette présence permet de motiver et d'aider le répondant, d'élucider les réponses confuses mais elle peut influencer l'enquêté.

Cette administration peut être en face à face par l'interrogation directe de l'interviewé ou par téléphone qui évite tous déplacements de l'enquêteur et ainsi réduire les coûts, et obtenir les réponses rapidement ;

## 5.2. L'auto administration :

Elle est procédée sans enquêteurs et le répondant remplis lui-même le questionnaire reçu par voie postale, télématique (fax, internet) ou diffuser par voies de presse.

Concernant notre enquête, nous avons opté pour le mode face à face, fonction de plusieurs critères, d'un coté, elle nous a permet de répondre directement aux interrogations qui peuvent être posées, assister et orienter les interviewés de manière à éviter toutes ambiguïtés dans les réponses. D'un autre coté, elle nous a permet une rapidité dans l'obtention des réponses, vérification de la sincérité des répondants et d'éviter la perte du questionnaire.

## 6. Les méthodes d'analyses statistiques utilisées :

Dès que notre enquête sur le terrain est terminée et les questionnaires remplis et vérifier, le dépouillement de notre enquête a été informatisé par le biais du logiciel «SPHINX» qui est un logiciel d'enquête et d'analyse des données. Il offre les fonctionnalités fondamentales dont nous avons besoin pour exécuter le processus d'analyse et de nous assister dans les étapes de réalisation d'une enquête du début à la fin.

Ainsi, nous avons d'abord procédé à la saisie des données contenues dans les questionnaires remplis, puis à leur traitement afin d'aboutir aux différents résultats sous forme de tableaux et de figures.

A cet effet, nous avons eu recours aux deux modes de traitement statistique le tri plat (uni varié) et le tri croisé (bi varié).

- **Le tri plat** : consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse, et traiter chaque variable isolément des autres. Ce mode de traitement nous a permis d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus.
- **Le tri croisé** : consiste dans le croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) dans le but de mettre en évidence la relation qui existe entre elles.

## Section 2 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête quantitative

Une fois l'étude sur le terrain est terminée nous allons procéder au tri et à l'analyse des informations recueillies auprès des clients. Ces dernières vont nous permettre de répondre au questionnement posé lors de la définition de nos objectifs.

A cet effet, cette présente partie de notre travail va nous permettre d'une part, de traiter et d'analyser les données collectées et de mesurer le degré de satisfaction des clients face à la nouvelle stratégie de bancassurance. D'une autre part, interpréter et rédiger une synthèse sur l'impact et l'influence de cette nouvelle pratique sur la satisfaction des clients.

### 1. L'analyse des données par le tri à plat (analyse uni variée) :

Dans cette étape de notre travail nous allons procéder au traitement et l'analyse de chaque question de notre enquête isolement et ainsi chaque variable indépendamment des autres, cela par le biais du tri à plat.

#### 1.1. Souscription d'une assurance:

Dans cet axe nous allons présenter la fréquence de souscription de la population à une police d'assurance ainsi que les choix de leur canal de distribution.

##### 1.1.1. Le réseau de distribution des assurances

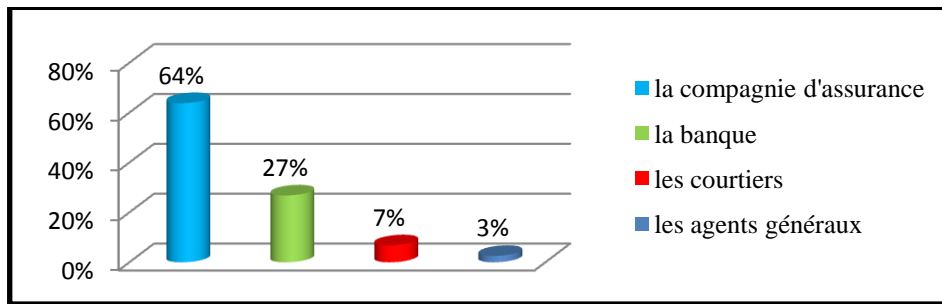
La connaissance des canaux de distribution auprès de notre échantillon se présente comme suit :

**Tableau n°03 : les canaux de distribution des assurances**

Désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
la compagnie d'assurance	150	64%
la banque	63	27%
les courtiers	16	7%
les agents généraux	6	3%
TOTAL	235	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête.

**Figure N°04 : les canaux de distribution des assurances**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°03.

Comme le montre le graphe ci-dessus le canal de distribution des produits d'assurance le plus connu est celui des compagnies d'assurance avec un taux de 64%, ensuite vient le réseau bancaire avec un taux de 27%. Enfin nous trouvons les courtiers avec un pourcentage faible soit un taux de 7% et les agents généraux avec un taux très minime de 3%. La prédominance des compagnies d'assurance revient au fait que c'est le canal traditionnel et original de distribution des assurances sur le marché.

**1.1.2. La souscription d'une police d'assurance :**

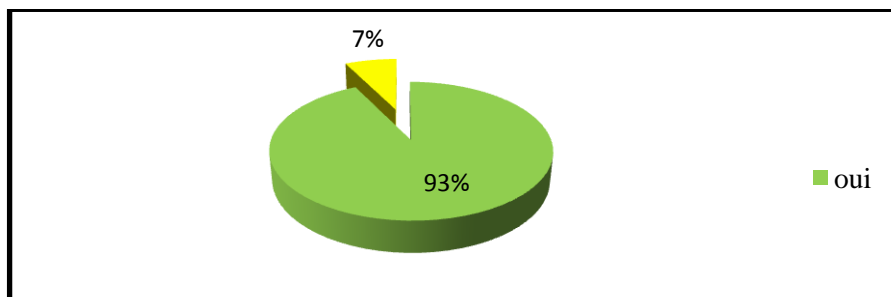
Dans ce qui suit parait la fréquence de réalisation d'une opération d'assurance

**Tableau N°04 : la souscription d'une opération d'assurance**

Désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
oui	139	93%
non	11	7%
TOTAL	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête.

**Figure N° 05: la souscription d'une opération d'assurance**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°04.



A partir des résultats obtenus nous constatons que la réalisation d'une opération d'assurance est très fréquente auprès des membres de l'échantillon avec un taux de 93% contre seulement un taux de 7% qui n'ont pas réalisé une opération d'assurance. Cette situation est expliquée par le fait de l'existence des produits assuranciers obligatoires comme exemple de l'assurance automobile. Ce qui oblige les clients à souscrire un contrat d'assurance.

### 1.1.3. Le canal de souscription

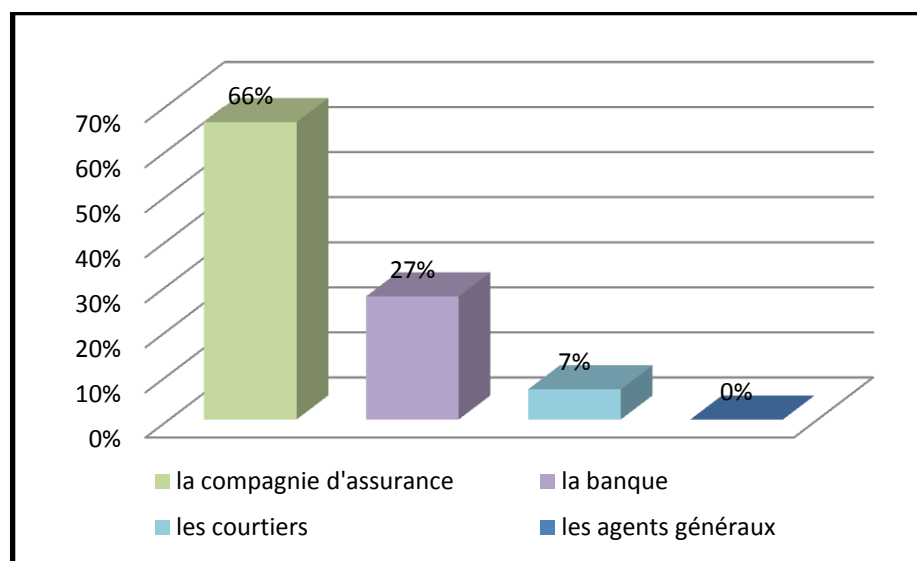
Les canaux de souscription d'un contrat d'assurance sont représentés dans le tableau suivant :

**Tableau N°05 : les canaux de souscription de l'assurance**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
la compagnie d'assurance	128	66%
la banque	53	27%
les courtiers	13	7%
les agents généraux	0	0%
TOTAL	194	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête.

**Figure N°06 : les canaux de souscription de l'assurance**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°05.

Avec un taux de 66% les compagnies d'assurance représentent le réseau de souscription le plus dominant sur le marché. Cette situation de dominance résulte de l'ancien monopole où seules les compagnies d'assurances publiques pouvaient intervenir sur le marché, de plus les clients choisissent de souscrire la police d'assurance auprès de la compagnie d'assurance, car ils savent que de toute manière c'est la première à le rembourser et à gérer le sinistre.

Le canal bancaire se traduit par un taux de 27% de souscription du fait que cette forme de distribution est nouvelle en Algérie et limitée à un certain produit d'assurance. En outre les courtiers présentent un faible taux soit 7% des souscriptions, en exemple les agences de voyage qui sont récemment actives dans ce domaine et elles n'interviennent que dans la souscription aux assurances voyages relatives aux voyages organisés par leur compagnies.

## 1.2. Bancassurance :

Dans cette partie du questionnaire, nous précéderons à l'analyse des données relatives à l'application de la bancassurance au sein de la population enquêtée. Ainsi ces données se présentent comme suit :

### 1.2.1. la connaissance du mot bancassurance :

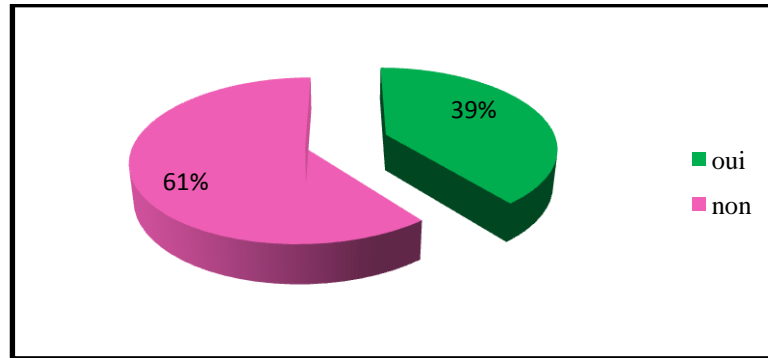
Le degré de connaissance du terme de bancassurance au sein de la population interrogée est selon le tableau et la figure ci-dessous :

**Tableau N°06 : la connaissance du mot bancassurance :**

désignation	nombre de réponses	le pourcentage
oui	59	39%
non	91	61%
TOTAL	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête.

**Figure N°07 : la connaissance du mot bancassurance**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°06.

En se référant au graphe précédent, nous constatons que le mot bancassurance est connu auprès de 39 % seulement des interrogés alors que le reste ignore la signification et l'existence de ce mot. Ce cas est dû au fait que la stratégie de bancassurance est nouvelle sur le marché algérien, aussi au manque des moyens de communication et d'information.

### 1.2.2. Les moyens de connaissance du mot bancassurance :

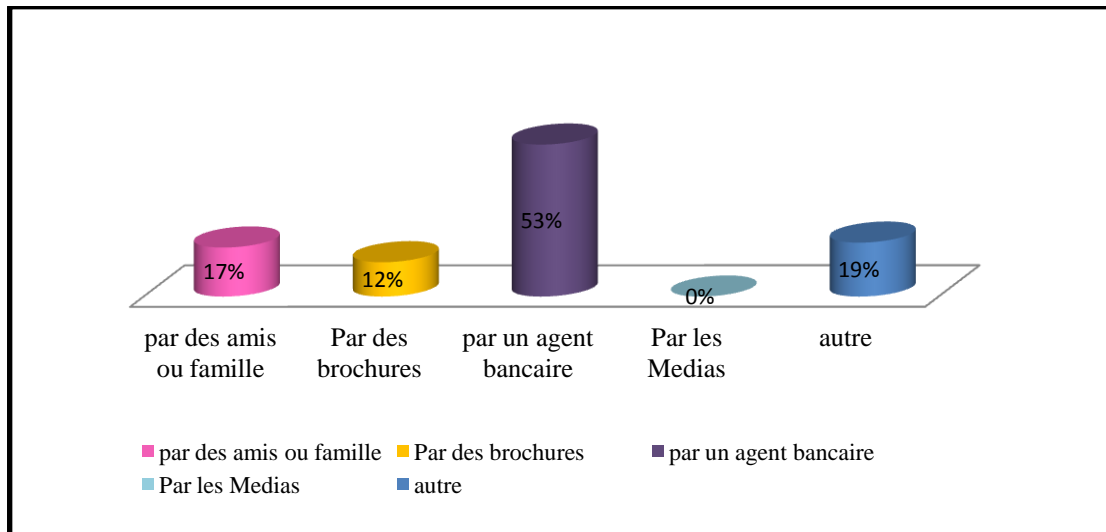
Les moyens qui ont permis la connaissance du mot bancassurance se présentent ainsi:

**Tableau N°07 : les moyens permettant la connaissance du mot bancassurance**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
par des amis ou famille	10	17%
Par des brochures	7	12%
par un agent bancaire	31	53%
Par les Medias	0	0%
autres	11	19%
TOTAL	59	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête.

**Figure N°08 : les moyens permettant la connaissance du mot bancassurance**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°07.

Les résultats de l'enquête révèlent que la connaissance et la vulgarisation du mot bancassurance pour la première fois auprès de la population sont dues en premier lieu aux agents bancaires qui sont chargés de la vente de ces produits d'assurance et ce avec un taux de 53%, ensuite avec un taux de 19% pour ceux qui l'ont connu par des autres moyens à l'exemple de l'internet et des études, après nous trouvons les clients qui l'ont entendu pour la première fois par le biais des amis ou famille et par des brochures et prospectus disponibles au niveau des agences bancaire avec des taux respectivement de 17% et 12%. Toute fois aucun client n'a déclaré les médias dans leurs réponses, cela confirme que les banques n'ont pas encore introduit ces produits d'assurance dans leur publicité.

### 1.2.3. La bancarisation des clients :

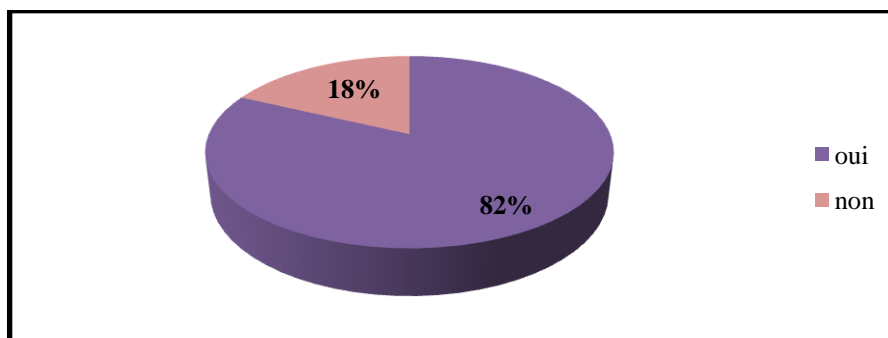
Le niveau de bancarisation de notre clientèle interrogée est présenté dans le tableau et la figure ci-dessous.

**Tableau N°08 : la clientèle de la banque**

désignation	nombre de réponses	le pourcentage
oui	123	82%
non	27	18%
TOTAL	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°09 : la clientèle de la banque**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°08.

Le tableau et la figure précédente nous montrent que la majorité de la population interrogée est bancarisée avec un taux de 82%. Cela s'explique par le fait que la majorité de notre échantillon d'étude est des salariés qui ont domicilié leur salaire au niveau des banques.

#### 1.2.4. La sollicitation à un contrat d'assurance :

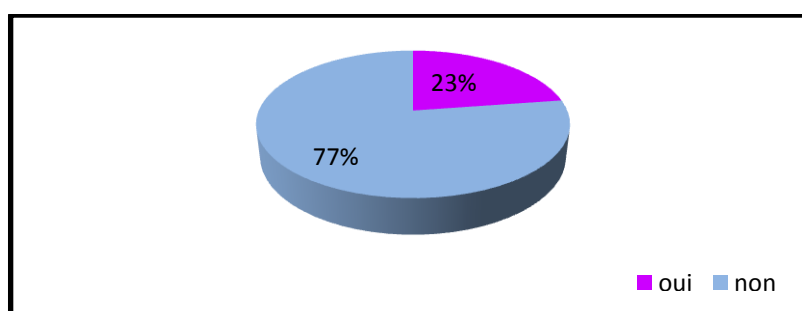
L'activité de la banque en termes de sollicitation de ses clients pour une souscription d'un contrat d'assurance se présente selon la figure et le tableau qui suivent :

**Tableau N°09 : la sollicitation à un contrat d'assurance par la banque**

désignation	nombre de réponses	le pourcentage
oui	34	23%
non	116	77%
TOTAL	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°10 : la sollicitation à un produit d'assurance par la banque**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°09.

Le graphe précédent nous montre qu'au niveau des clients bancarisés, peu qui sont sollicités par leur banque pour un achat d'un produit d'assurance soit à un taux de 23 % alors que 77% ne le sont pas. Ce fait est en raison que les agents bancaires favorisent en premier lieu la commercialisation des produits bancaires et l'absence d'une motivation qui les incitera à promouvoir les produits d'assurance, de même les agents bancaires ne sont pas spécialistes dans ce domaine.

**1.2.5. Les souscripteurs d'une assurance via la banque :**

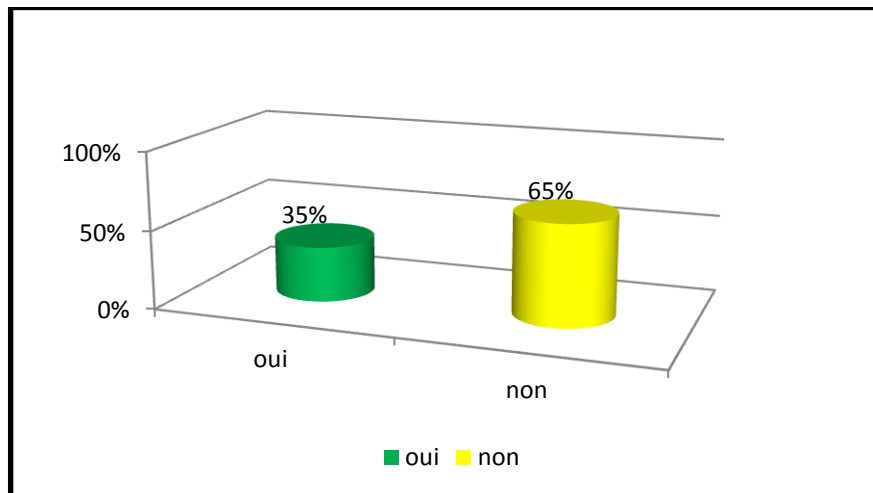
La souscription d'une police d'assurance auprès de la banque au sein de l'échantillon interrogé est comme suit :

**Tableau N°10 : la souscription à un contrat d'assurance auprès de la banque :**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
oui	53	35%
non	97	65%
TOTAL	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°11 : la souscription à un contrat d'assurance auprès de la banque**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°10.

Les résultats de notre enquête auprès de l'échantillon interrogé affichent un taux faible des souscripteurs à un contrat d'assurance via le canal de la banque qui est de 35% face à un taux de 65% qui déclarent ne pas avoir eu recours à la banque pour effectuer une opération d'assurance.

### 1.2.6. Les motifs du non souscription d'une assurance auprès de la banque :

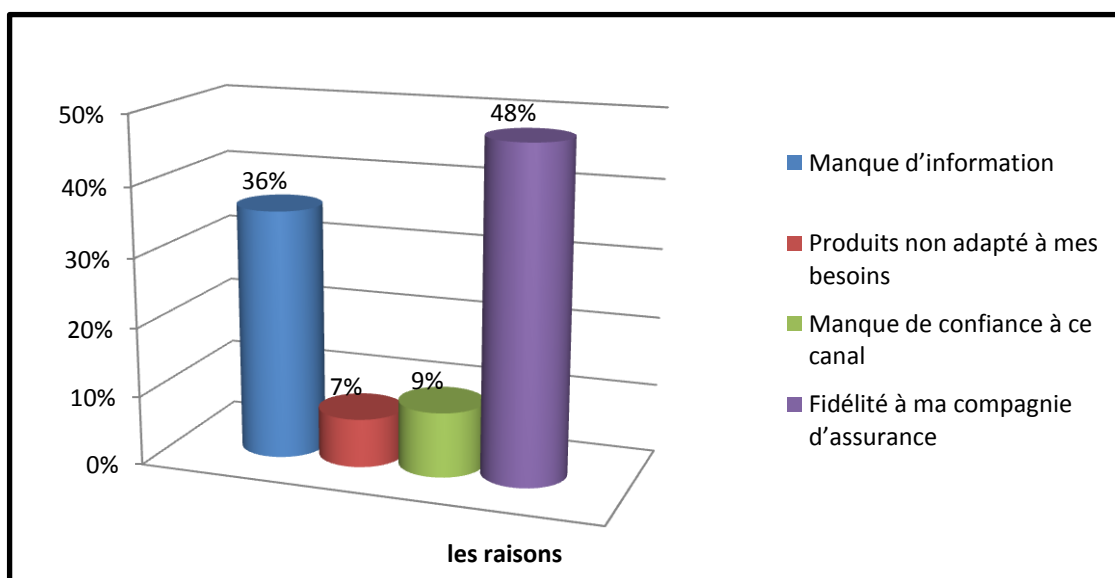
La population enquêtée est freinée pour une souscription d'une assurance par les motifs et raisons qui sont détaillées dans le tableau et la figures ci-après.

**Tableau N°11 : les raisons freinant la souscription à un contrat d'assurance auprès de la banque :**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
Manque d'information	46	36%
Produits non adapté à mes besoins	9	7%
Manque de confiance à ce canal	12	9%
Fidélité à ma compagnie d'assurance	61	48%
<b>TOTAL</b>	128	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°12 : les raisons freinant la souscription à un contrat d'assurance auprès de la banque**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°11.

D'après la figure ci-dessus, la majorité des non souscripteurs à une opération d'assurance auprès de la banque sont freinés par leur fidélité à leurs compagnies d'assurance et leur réticence au changement, mais aussi le manque d'information sur les produits

commercialisés et sur les contrats en question et ce avec des taux respectives de 48% et de 36%.

D'autres motifs viennent avec des taux de 9% et 7% qui correspondent respectivement aux freins suivant : le manque de confiance envers le canal et des produits non adaptés aux besoins de la clientèle.

### 1.2.7. La banque de souscription :

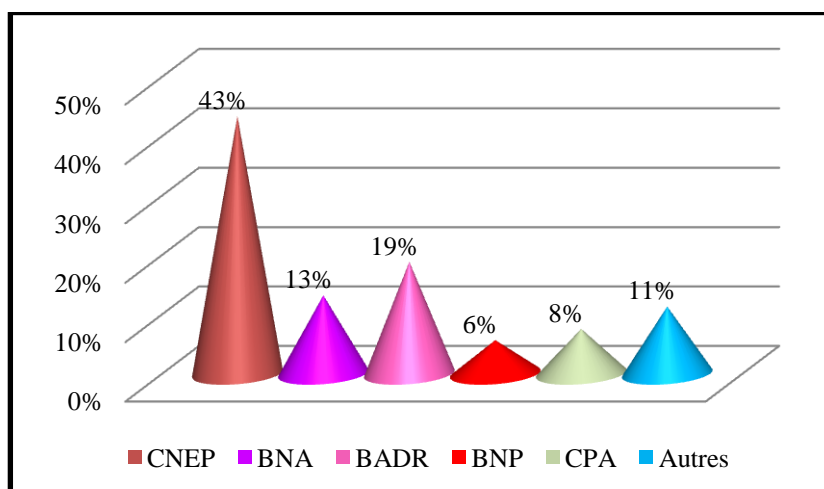
Dans le tableau ci après figure les banques auprès desquelles notre échantillon d'étude effectue son opération d'assurance.

**Tableau N°12 : la banque de souscription du contrat d'assurance :**

Désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
CNEP	23	43%
BNA	7	13%
BADR	10	19%
BNP	3	6%
CPA	4	8%
Autres	6	11%
TOTAL	53	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°13 : la banque de souscription**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°12



Avec un pourcentage de 43% la CNEP banque occupe la place du leader dans la souscription au contrat d'assurance au sein de notre échantillon d'étude suivi par la BADR et la BNA avec des taux respectives de 19% et 13%. Concernant les 11% ce sont d'autres banques qui opèrent dans la bancassurance à savoir SGA, AGB...

Ces résultats sont dus au fait que la CNEP banque était la première à concrétiser la bancassurance sur le marché Algérie avec son partenaire CARDIF EL DJAZAIR, après la loi de 2006 autorisant les banques à opérer dans le domaine des assurances, en plus la CNEP est considérée la plus expérimentée dans ce domaine. La figure nous montre aussi que c'est auprès du secteur public que notre échantillon préfère inscrire à un contrat d'assurance.

### 1.2.8. Les produits souscrits :

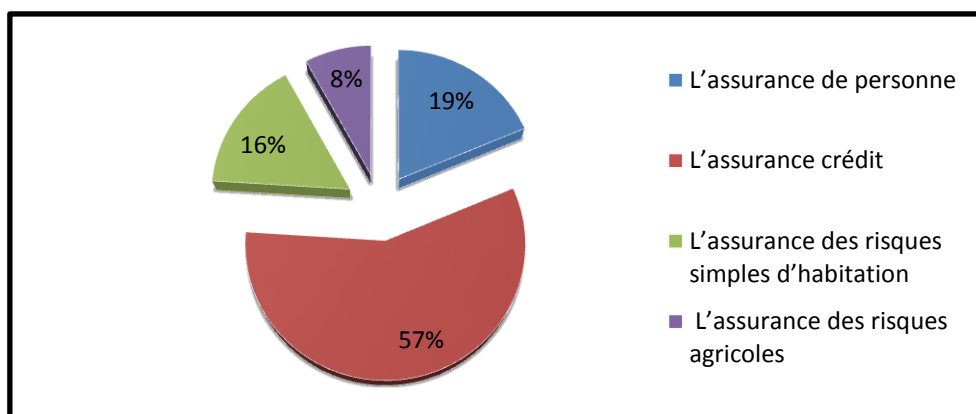
Les fréquences de souscription des produits autorisés sont selon le tableau suivant :

**Tableau N°13 : les types de produits souscrits**

Désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
L'assurance de personne	14	19%
L'assurance crédit	43	57%
L'assurance des risques simples d'habitation	12	16%
L'assurance des risques agricoles	6	8%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°14 : les types de produits souscrits**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°13

Comme le montre le graphe ci-dessus, avec un taux de 57% l'assurance crédit pour les risques décès et invalidité est le produit d'assurance qui domine sur le marché, pour le fait que c'est un produit obligatoire et accessoire lors de l'octroi d'un crédit auprès de la banque. Après nous trouvons les autres types de produits avec des fréquences de 19% pour les assurances de personne englobant l'assurance maladie, accident et l'assurance vie et Dèce. Enfin, 16% et 8% respectivement pour les assurances des risques simples d'habitation et les assurances des risques agricoles. Ces taux faibles est due au fait que quand l'assurance n'est pas obligatoire, le consommateur ne voit pas l'intérêt de la prendre et évite toute source de dépenses d'argent.

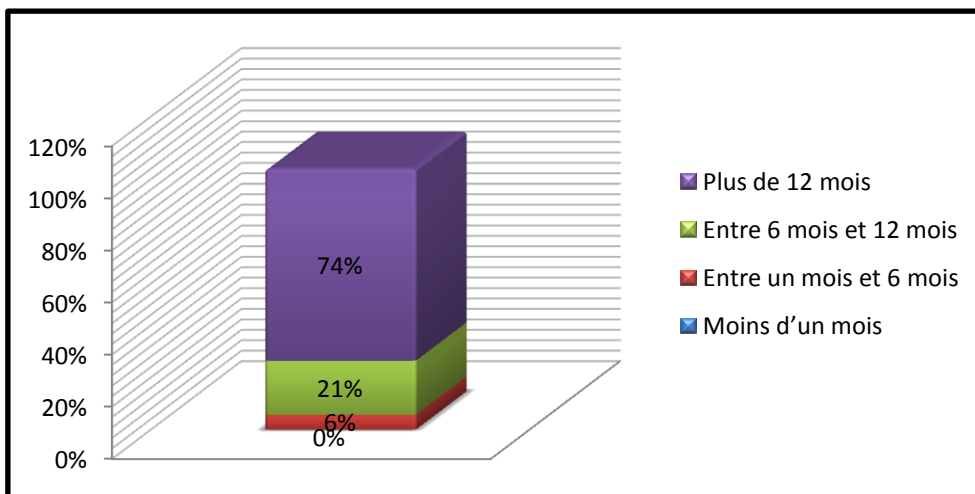
### 1.2.9. La période de souscription :

**Tableau N°14 : la durée de souscription**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
Moins d'un mois	0	0%
Entre un mois et 6 mois	3	6%
Entre 6 mois et 12 mois	11	21%
Plus de 12 mois	39	74%
TOTAL	53	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°15: la durée de souscription :**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°14

La grande majorité de la population enquêtée a procédé à la souscription d'un contrat d'assurance auprès de la banque depuis plus d'un an. Cela témoigne leur expérience et la pertinence de leur jugement face à ce nouveau canal de distribution.

### 1.2.10. Les motifs et raisons du choix du canal de la banque :

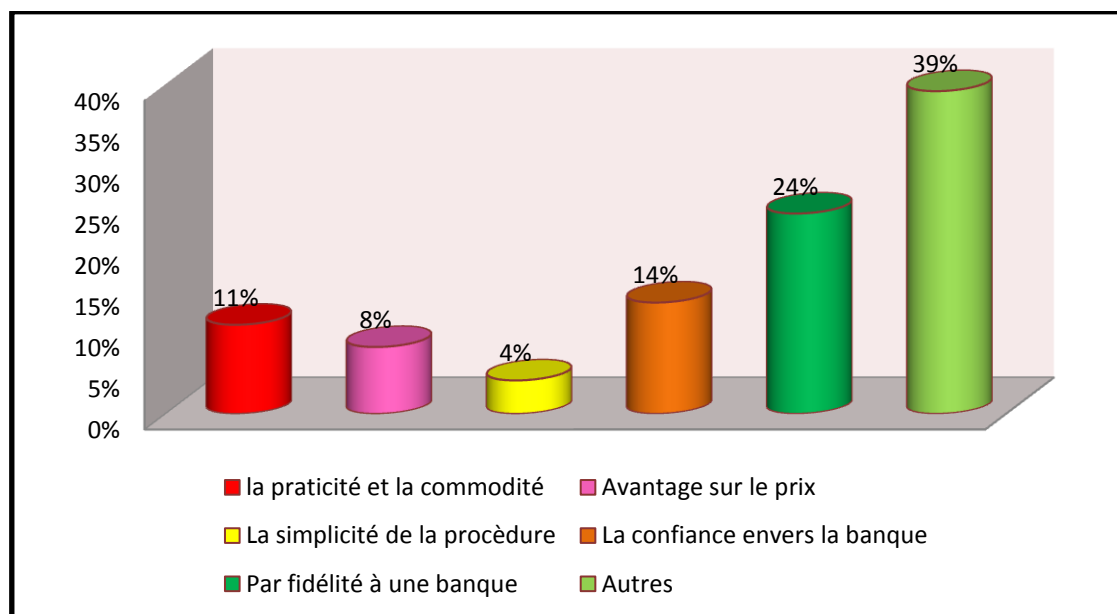
Le choix des consommateurs pour le canal de la banque pour la souscription à un contrat d'assurance repose sur les faits suivants

**Tableau N°15 : les raisons du choix du canal**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
la praticité et la commodité	8	11%
Avantage sur le prix	6	8%
La simplicité de la procédure	3	4%
La confiance envers la banque	10	14%
Par fidélité à une banque	18	24%
Autres	29	39%
TOTAL	74	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°16 : les raisons du choix du canal**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°15

39% de notre échantillon déclarent avoir fait recours à la banque pour se procurer une police d'assurance du fait qu'ils n'ont pas eu le choix et ils étaient dans l'obligation d'opter pour ce canal du fait que ces produits sont liés à d'autres produits bancaires à l'exemple de l'assurance crédit qui est liée à l'octroi d'un crédit immobilier. En plus, d'autres annoncent que c'est pour le fait de vouloir se protéger et protéger ses membres de la famille contre les aléas de la vie.

Aussi la figure précédente nous révèle que 24% et 14% des consommateurs choisissent la banque comme canal de distribution par rapport à leur relation de fidélité envers leur banque et leur confiance qu'ils éprouvent envers elle. En outre, nous remarquons que la commodité de cette pratique dans la mesure où elle est une source d'économie en termes de temps et d'énergie sont également des causes dans le choix de la banque comme canal de distribution avec un taux de 11%.

### 1.3. Satisfaction client :

Afin de parvenir à répondre à notre objectif, nous avons réservé une partie de notre questionnaire pour mesurer le degré de satisfaction et le comportement des clients envers le service d'assurance offert par la banque.

#### 1.3.1. La satisfaction par rapport au service de la banque :

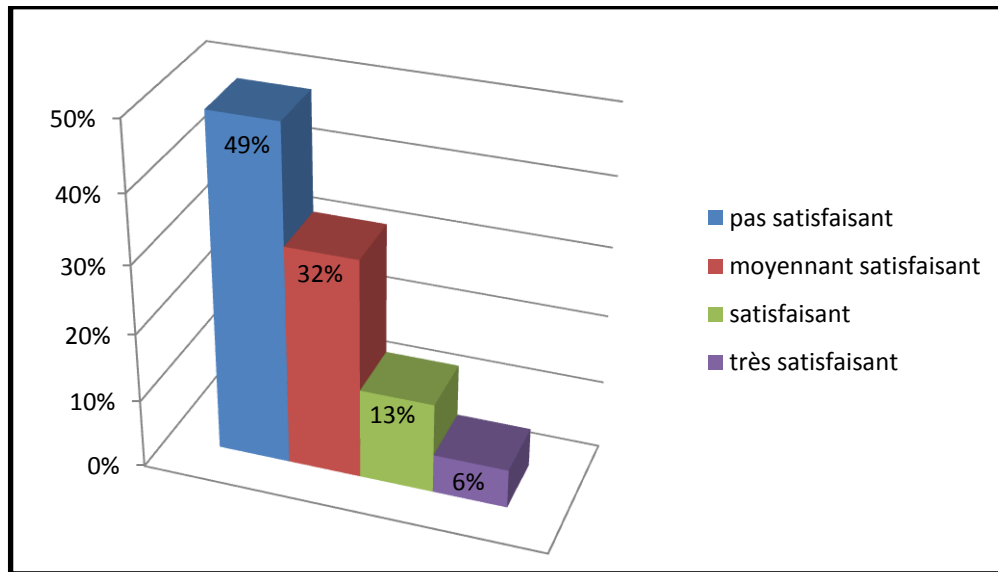
La satisfaction des clients interrogés envers le service d'assurance offert par la banque se résume dans le tableau et la figure ci-dessous.

**Tableau N°16: la satisfaction envers le service de la banque**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
pas satisfaisant	26	49%
moyennant satisfaisant	17	32%
satisfaisant	7	13%
très satisfaisant	3	6%
TOTAL	53	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°17 : la satisfaction envers le service de la banque**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°16

A travers les résultats relatifs à la figure ci-dessus nous remarquons que 49% des clients expriment leur insatisfaction envers le service offert par la banque, de plus 32% de l'échantillon jugent le service moyennant satisfaisant alors qu'une petite catégorie des bancassurés trouve ce service très satisfaisant soit avec un taux de 6%. Cette insatisfaction exprimée de la part de notre échantillon se résume par le fait que les chargés de la clientèle ne mettent pas à sa disposition une information transparente claire et précise, le service offerts par la banque ne correspond pas à ses attentes et à la promesse de qualité. De plus un bouche à oreille négatif de la part des autres clients.

### **1.3.2. Le prix des produits d'assurance offert par la banque**

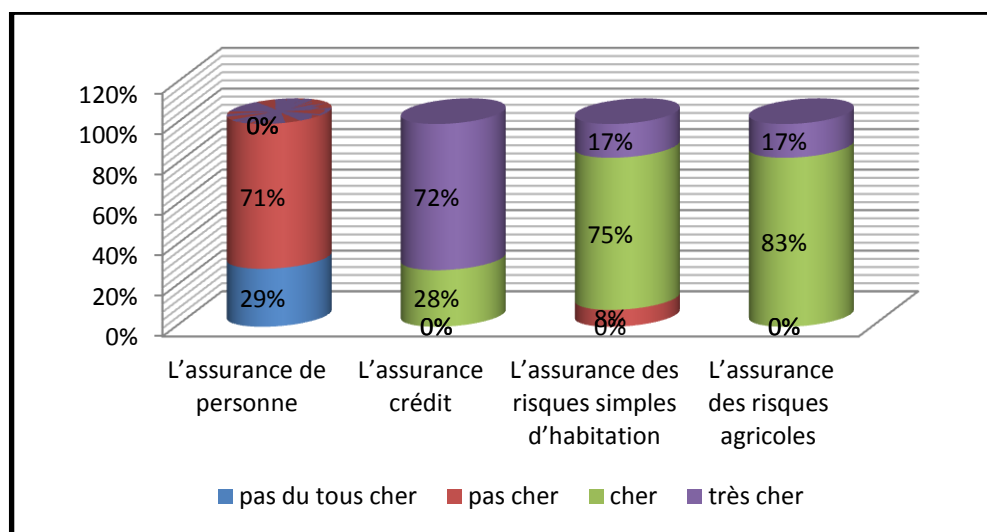
L'évaluation et l'estimation des prix par les bancassurés pour chaque type des produits assurantiels commercialisés par la banque se résument comme suit :

**Tableau N°17 : l'estimation et évaluation des prix des produits**

désignation	Pas du tout cher		Pas cher		cher		Très cher		TOTAL	
	nbr	%	nbr	%	Nbr	%	nbr	%	nbr	%
	L'assurance de personne	4	29%	10	71%	0	0%	0	0%	14
L'assurance crédit	0	0%	0	0%	12	28%	31	72%	43	100%
L'assurance des risques simples d'habitation	0	0%	1	8%	9	75%	2	17%	12	100%
L'assurance des risques agricoles	0	0%	0	0%	5	83%	1	17%	6	100%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>	<b>11</b>	<b>15%</b>	<b>26</b>	<b>35%</b>	<b>34</b>	<b>45%</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°18 : l'estimation et évaluation des prix des produits**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°17

L'évaluation des prix des produits assurantiels offerts par la banque porte sur chaque type de produits. En effet, 71% des souscripteurs à une assurance de personne trouve leur prix pas cher car ils payent un montant symbolique chaque mois comparant aux avantages offerts par cette catégorie de produit, alors que pour les autres produits les taux s'affichent plutôt élevés pour des prix cher ou très cher. Effectivement, 72% des souscripteurs à l'assurance crédit estiment qu'ils payent un montant très important voir colossal et surtout que la durée du

crédit est longue ce qui leur engendre des dépenses élevées au niveau de leur portefeuille. D'un autre coté, 83% et 75% respectivement des souscripteurs aux assurances des risques agricoles et des risques simples d'habitation déclarent avoir payé un prix cher pour ces deux types de produits.

### 1.3.3. La clarté et la précision des caractéristiques du contrat de bancassurance :

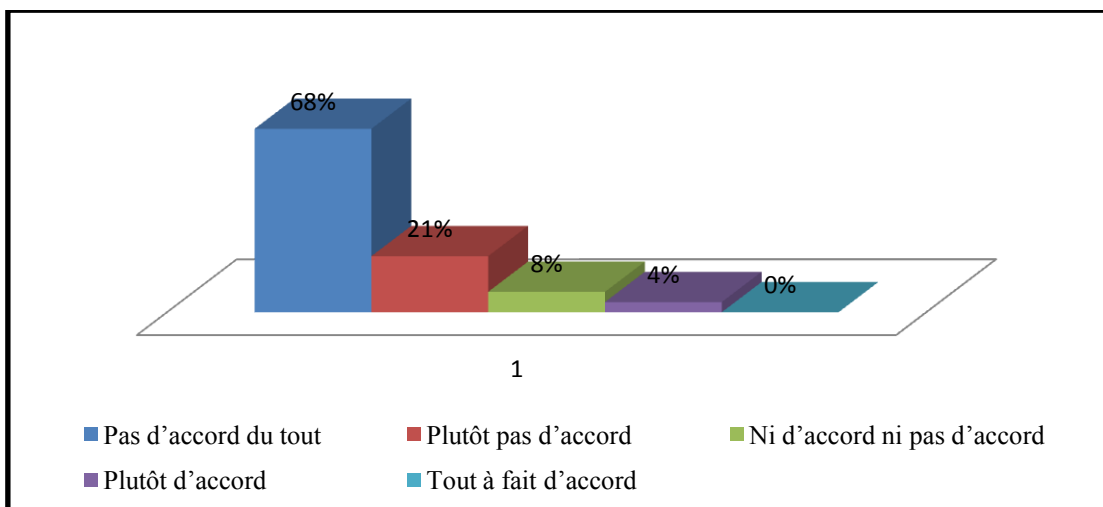
Le but de cette question est d'analyser l'attitude du client envers l'explication détaillée et claire des caractéristiques du contrat de bancassurance par le chargé de la clientèle procédant à

**Tableau N°18 : la clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
Pas d'accord du tout	36	68%
Plutôt pas d'accord	11	21%
Ni d'accord ni pas d'accord	4	8%
Plutôt d'accord	2	4%
Tout à fait d'accord	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°19 : La clarté et la précision des caractéristiques du contrat bancassurance**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°18

A l'issue de notre enquête, 68 % des bancassurés ne sont pas du tous d'accords et 21% qui sont plutôt pas d'accord pour le fait que les gestionnaires financiers offrent une panoplie d'explications et d'informations sur le contrat de bancassurance face à une minorité de client qui sont d'accord sur ce sujet. Cette situation nous amène à conclure que les agents bancaires ne prennent pas l'initiative et le temps d'expliquer les caractéristiques ainsi que les clauses du contrat alors que les clients jugent l'opération d'assurance que c'est une affaire personnelle et il désire donc parler profondément sur tous ce qui concerne les produits et le contrat. Ces faits peuvent engendrer une insatisfaction de la part des clients.

#### 1.3.4. La perception des clients :

Dans cette question nous avons essayé de mesurer la perception réelle des clients interrogés par rapport aux aspects qualitatifs qui suivent :

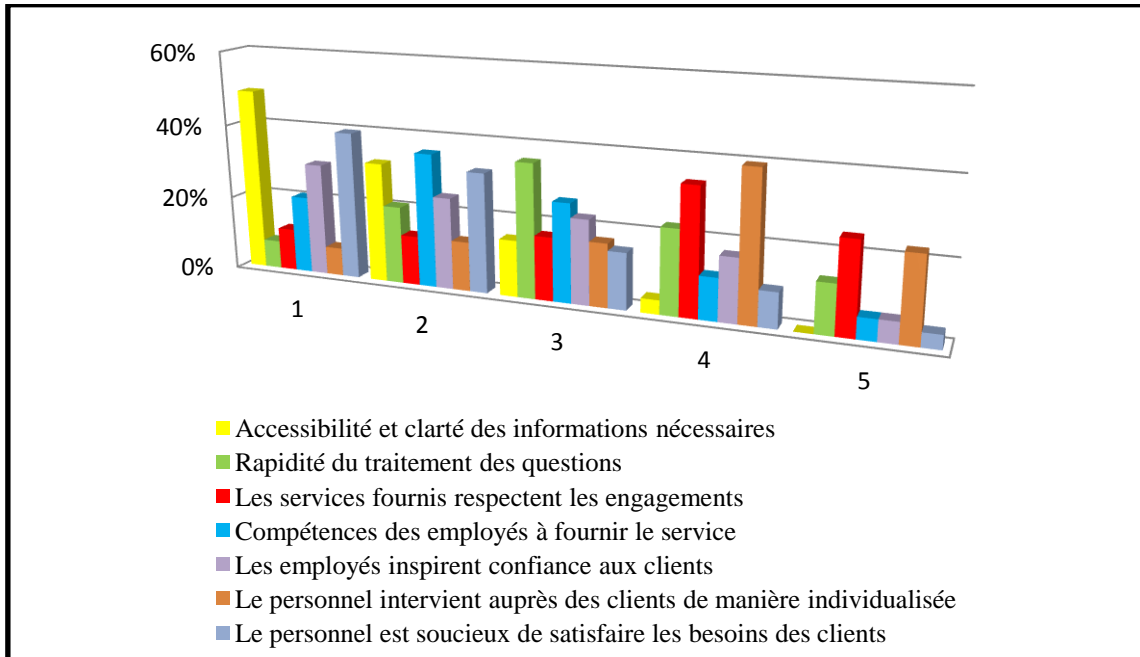
**Tableau N°19 : la perception réelle des aspects qualitatifs**

Désignation	Pire ←————→ meilleure										TOTAL	
	1		2		3		4		5		nbr	%
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%		
Accessibilité et clarté des informations nécessaires	26	49%	17	32%	8	15%	2	4%	0	0%	53	100%
Rapidité du traitement des questions	4	8%	11	21%	19	36%	12	23%	7	13%	53	100%
Les services fournis respectent les engagements	6	11%	7	13%	9	17%	18	34%	13	25%	53	100%
Compétences des employés à fournir le service	11	21%	19	36%	14	26%	6	11%	3	6%	53	100%
Les employés inspirent confiance aux clients	16	30%	13	25%	12	23%	9	17%	3	6%	53	100%
Le personnel intervient auprès des clients de manière individualisée	4	8%	7	13%	9	17%	21	40%	12	23%	53	100%
Le personnel est soucieux de satisfaire les besoins des clients	21	40%	17	32%	8	15%	5	9%	2	4%	53	100%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>24%</b>	<b>91</b>	<b>25%</b>	<b>79</b>	<b>21%</b>	<b>73</b>	<b>20%</b>	<b>40</b>	<b>11%</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête



**Figure N°20 : perception réelle des aspects qualitatifs**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°19

En se référant au tableau et à la figure ci-dessus nous constatons la perception des interrogés de la réalité des aspects qualitatifs cités dans le tableau est comme suit :

- 49% des clients estiment ne pas avoir accès à une information claire et précise concernant les produits et les caractéristiques du contrat d'assurance. Aussi 32% des clients éprouvent le même sentiment et mécontentement à cet égard mais à un degré un peu plus faible. Cette situation est une conséquence d'un manque de communication de la part de la banque et d'une mauvaise façon de promouvoir et de commercialiser les produits assuranciers.
- En ce qui concerne, le traitement et l'examen des questions adressées pour la banque 36% des enquêtés déclarent avoir une réponse dans un délai moyen, ce temps est jugé nécessaire vu la nature variée et difficile des produits assuranciers ;
- 34% des bancassurés interrogés jugent que les services offerts par la banque respectent les engagements dont la banque s'est fixée au début du contrat
- Au niveau de la relation entretenue entre le client et son bancassureur, 40% jugent avoir bénéficié d'une bonne relation personnalisée et individualisée à un degré relativement élevé, cela en raison que le dossier du client est suivi par le même agent bancaire et ce dernier connaît tous son parcours au niveau de la banque ;

- Malgré cette relation personnalisée, les clients expriment leur mécontentement par rapport à la façon dont les employés expliquent les caractéristiques du produit d'assurance, en effet il ressort du tableau précédent un taux de 36% des bancassurés qui jugent un niveau minime qui tend vers le pire l'expérience et la compétence des employés dans le domaine des assurances. Cette situation est expliquée par le fait que la stratégie de bancassurance est nouvellement intégrée au niveau des banques et les chargés de la clientèle ne sont pas spécialistes du domaine.
- Vue l'importance accordée par les clients à leur assurance, ils évaluent hautement les agents bancaires, ce qui explique le niveau faible de la confiance accordé aux employés soit avec un taux de 30% des clients qui jugent pire l'inspiration d'une confiance envers les employés et à un niveau faible voir pire par rapport au fait que les employés sont soucieux de satisfaire les besoins des clients

En résumé de la figure et du tableau précédents, nous remarquons que les interrogés d'une manière générale ne sont pas satisfaits par rapport aux services de la banque dans le domaine des assurances.

#### 1.4. Fidélité et recommandations des clients :

La finalité de cet axe est de déterminer et de définir l'attitude et le degré d'attachement des clients interrogés à leur banque par rapport aux produits assuranciers offerts.

##### 1.4.1. Recommandation de la souscription d'un contrat d'assurance :

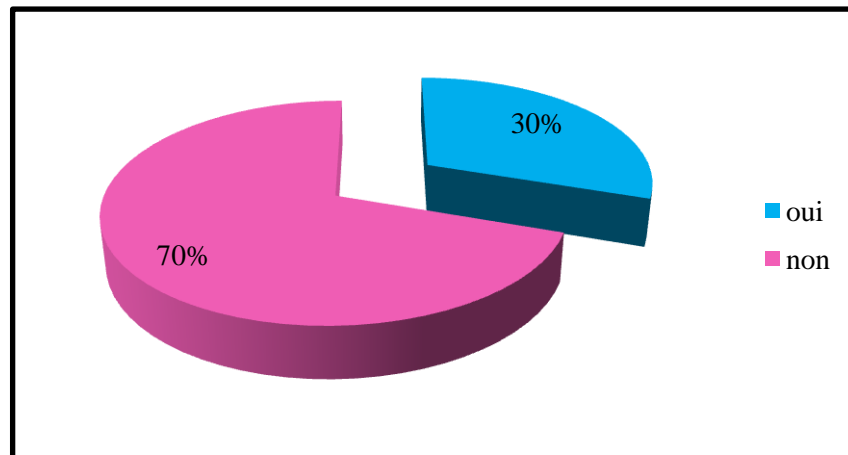
L'attitude de recommandation des interrogés pour la souscription à une police d'assurance auprès d'une banque se présente ainsi :

**Tableau N°20 : la recommandation de souscription à un contrat d'assurance**

Désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
Oui	16	30%
Non	37	70%
TOTAL	53	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°21 : la recommandation de souscription à un contrat d'assurance**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°20

70% des clients interrogés s'expriment sur le fait de ne pas conseiller d'autres clients à se procurer une police d'assurance auprès des guichets bancaires , ce qui explique un degré faible d'attachement de cette clientèle à leur banque et leur manque de confiance ainsi que leur attitude négative face aux produits assurantiels commercialisés par la banque.

#### **1.4.2. Les motifs de ne pas recommander la souscription à un contrat de bancassurance :**

Les clients déclarent de ne pas recommander et de ne pas inciter à se procurer les produits de bancassurance pour les raisons qui suivent :

- Le manque de communication et d'explication claire et précise ;
- Le client est maintenu dans une totale opacité et n'a pas vraiment la possibilité de comparer les différentes offres ;
- Un portefeuille produit peu diversifié ;
- Le manque de formation et d'expérience des chargés de la clientèle dans le domaine des assurances ;
- les chargés de clientèle paraissent actuellement dépassés par la charge de travail ;
- Les chargés de la clientèle n'ont pas le background nécessaire pour mettre en valeur ce genre de produits.

**1.4.3. La perception et l'évaluation des aspects de la fidélité :**

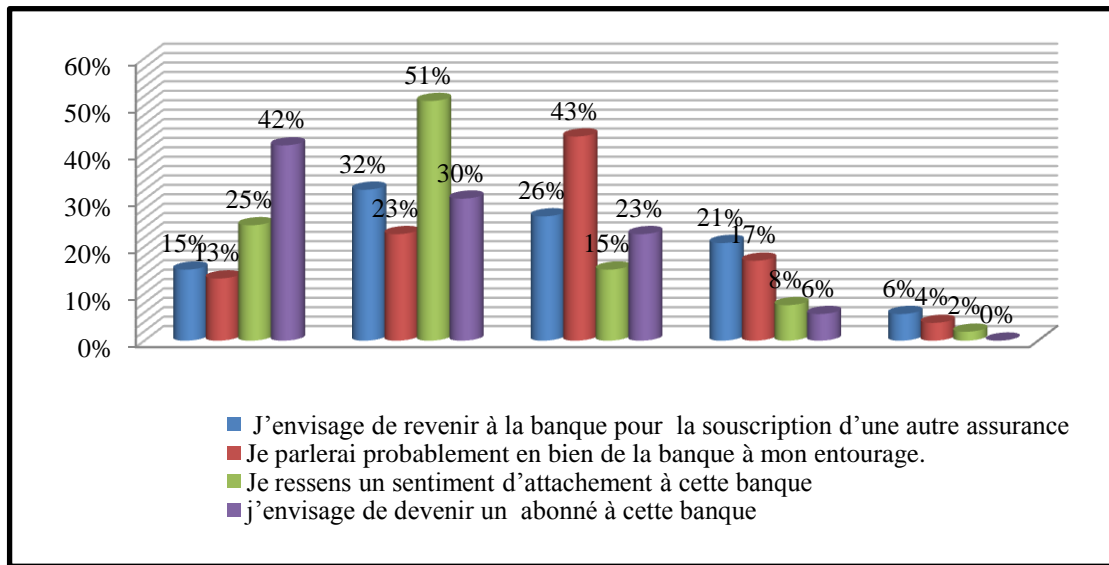
Concernant cette question nous avons demandé aux enquêtés de nous confier leur évaluations et leur comportements dans l'avenir par rapport à la banque dans le but de déterminer leur intention d'être fidèle.

**Tableau N°21 : les aspects de la fidélité de la clientèle :**

Désignation	certainement pas		peut être pas		peut être bien		certainement		très certainement		TOTAL	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
J'envisage de revenir à la banque pour la souscription d'une autre assurance	8	15%	17	32%	14	26%	11	21%	3	6%	53	100%
Je parlerai probablement en bien de la banque à mon entourage.	7	13%	12	23%	23	43%	9	17%	2	4%	53	100%
Je ressens un sentiment d'attachement à cette banque	13	25%	27	51%	8	15%	4	8%	1	2%	53	100%
j'envisage de devenir un abonné à cette banque	22	42%	16	30%	12	23%	3	6%	0	0%	53	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>24%</b>	<b>72</b>	<b>34%</b>	<b>57</b>	<b>27%</b>	<b>27</b>	<b>13%</b>	<b>6</b>	<b>3%</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°22 : les aspects de la fidélité**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°21

Conformément à la figure précédente nous pouvons déduire l'intention des clients interrogés envers les produits assuranciers commercialisés en particulier et envers la banque en général, en effet 32% des clients s'expriment sur le fait qu'ils n'envisagent pas de revenir vers la banque pour la souscription d'un autre contrat d'assurance alors que seulement 6% d'eux sont très certainement de revenir, cela peut s'expliquer par la mauvaise communication de la banque. En plus, nous remarquons des taux très minime de 4% et 2% qui correspondent respectivement à la partie de notre échantillon qui est très certaine de parler de bien à son entourage de la banque et d'avoir le sentiment d'attachement à sa banque. Par conséquent ces taux très faibles expliquent les 42% qui n'envisagent pas de devenir des abonnés de la banque et de lui être fidèles.

#### 1.4.4. Les produits assurantiels souhaités commercialisés au niveau de la banque :

La clientèle que nous avons interrogé exprime leur souhait de voir quelques produits d'assurance commercialisés par leur banque à savoir :

- L'assurance automobile
- L'assurance complémentaire santé
- L'assurance voyage
- L'assurance maladie
- Assurance habitation

#### **1.4.5. Les propositions d'amélioration de la bancassurance :**

A la fin de notre questionnaire nous avons invité les clients interrogés à donner leur avis et leurs recommandations afin d'améliorer l'activité de la bancassurance. Leurs réponses sont comme suit :

- Au niveau du guichet bancaire, disposer d'un agent compétant voir un courtier en assurance, qui proposera un véritable benchmarking des offres et des produits sur le marché, et qui s'arrangera pour dénicher l'offre qui correspond le mieux aux besoins des clients et au meilleur prix ;
- Prendre en considération le choix et les préférences des clients,
- Promouvoir la qualité des services en prenant en compte les particularités de chaque client ;
- Inciter les employés à donner le meilleur rendement afin d'améliorer le bien être des clients ;
- Promouvoir l'accessibilité de l'information vis-à-vis tout les produits à travers un catalogue électronique.....
- Les bancassureurs doivent trouver des bons partenariats surtout avec les entreprises ;
- Les bancassureurs doivent réfléchir sur le lancement des nouveaux produits «favoriser croissance ».
- Sensibiliser la population à l'égard des avantages de la bancassurance ;
- Former le personnel en contact en matière de bancassurance ;

#### **1.5. FICHE SIGNALITIQUE :**

La composition de notre échantillon se présente comme suit :

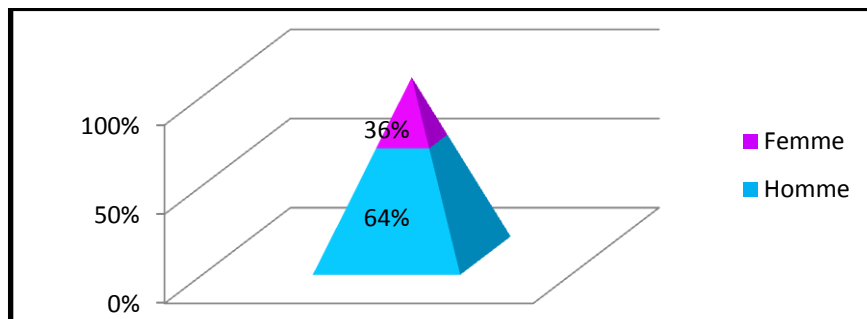
**1.5.1. Le sexe des interrogés:**

**Tableau N°22 : Le sexe des interrogés**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
Homme	96	64%
Femme	54	36%
TOTAL	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N° 23: le sexe des interrogés**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°22

Notre échantillon d'étude est dominé par la gent masculine avec un taux de 64%, et 36% sont des femmes.

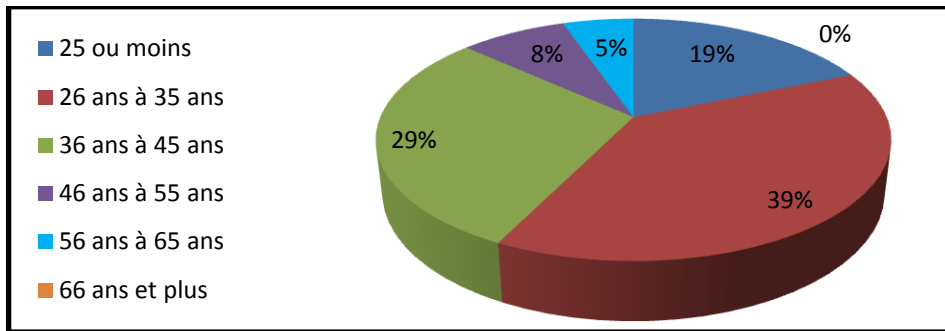
**1.5.2. La tranche d'âge :**

**Tableau N°23 : la tranche d'âge**

désignation	Nombre de réponse	le pourcentage
25 ou moins	28	19%
26 ans à 35 ans	58	39%
36 ans à 45 ans	44	29%
46 ans à 55 ans	12	8%
56 ans à 65 ans	8	5%
66 ans et plus	0	0%
TOTAL	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°24 : la tranche d'âge**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°23

Selon la figure précédente, nous remarquons que la tranche d'âge la plus dominante c'est celle qui varie entre 26 ans à 45 ans soit un taux de 68% pour l'ensemble de cette catégorie, suivie de 19% pour les moins de 25 ans.

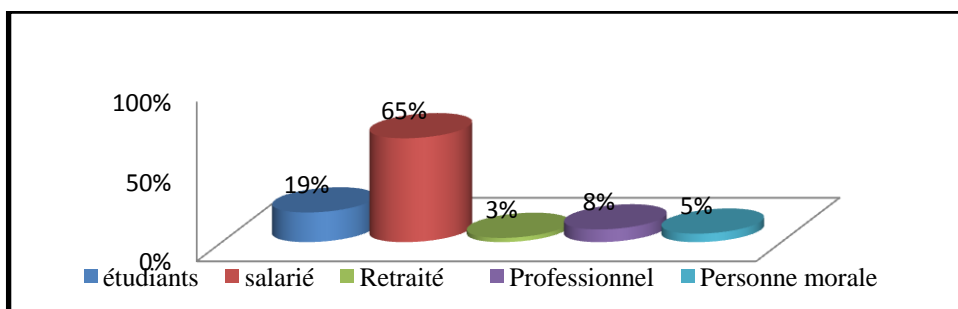
**1.5.3. La catégorie socioprofessionnelle :**

**Tableau N°24 : la catégorie socioprofessionnelle**

Désignation	Nombre de Réponse	Le Pourcentage
étudiants	28	19%
salarié	98	65%
Retraité	4	3%
Professionnel	12	8%
Personne morale	8	5%
TOTAL	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°25 : la catégorie socioprofessionnelle**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°24



La population enquêtée est dominée par la catégorie socioprofessionnelle des salariés avec un taux de 65% en tant que particulier suivi de 19% d'étudiant. Par la suite la catégorie des professionnels avec un taux de 8%. Enfin le reste de la population se partage entre les personnes morales et le retraité.

## 2. Analyse bi variée (le tri croise) :

Afin de déterminer la relation entre certaines variables étudiées nous allons procéder à une analyse bi variée entre quelques questions traitées dans notre enquête afin d'arriver à trouver des éléments de réponse à notre objectif et questionnement de début.

### 2.1. La relation entre la souscription à une assurance et l'âge :

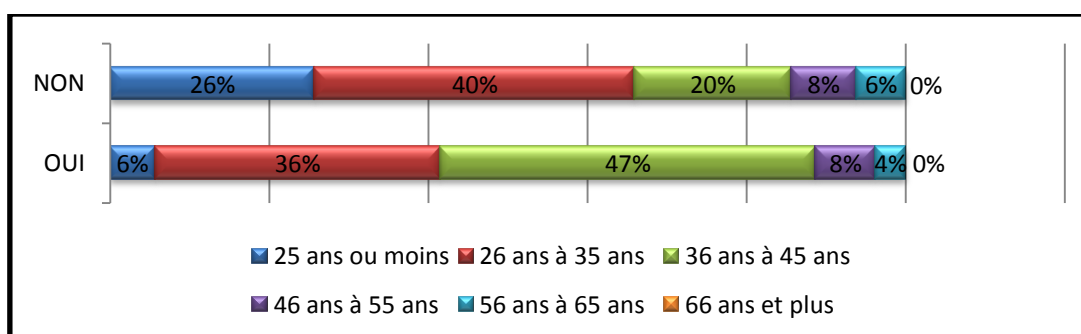
La relation entre l'âge de la clientèle interrogée et le nombre des souscripteurs à une police d'assurance via les guichets bancaires est représentée selon le tableau croisé suivant :

**Tableau n°25 : la relation souscription d'une assurance / âge**

L'Age / La souscription	25 ou moins		26 ans à 35 ans		36 ans à 45 ans		46 ans à 55 ans		56 ans à 65 ans		66 ans et plus		TOTAL	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
OUI	3	6%	19	36%	25	47%	4	8%	2	4%	0	0%	53	100%
NON	25	26%	39	40%	19	20%	8	8%	6	6%	0	0%	97	100%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>19%</b>	<b>58</b>	<b>39%</b>	<b>44</b>	<b>29%</b>	<b>12</b>	<b>8%</b>	<b>8</b>	<b>5%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°26 : la relation souscription d'une assurance / âge**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°25

Selon la figure précédente, nous remarquons que la tranche d'âge des souscripteurs la plus dominante c'est celle qui varie entre 36 ans à 45 ans avec un taux de 47% suivi de 36% pour la catégorie de 26 ans à 35 ans, car c'es le segment de la clientèle ciblé par la banque pour les produits d'assurances. En effet c'est la catégorie la plus rentable que sa soit pour la banque ou pour son partenaire en matière de solvabilité et en matière que c'est la population active au sein de la société et la moins exposée aux risque.

### 2.2.La relation entre la souscription à une police d'assurance et la catégorie socioprofessionnelle :

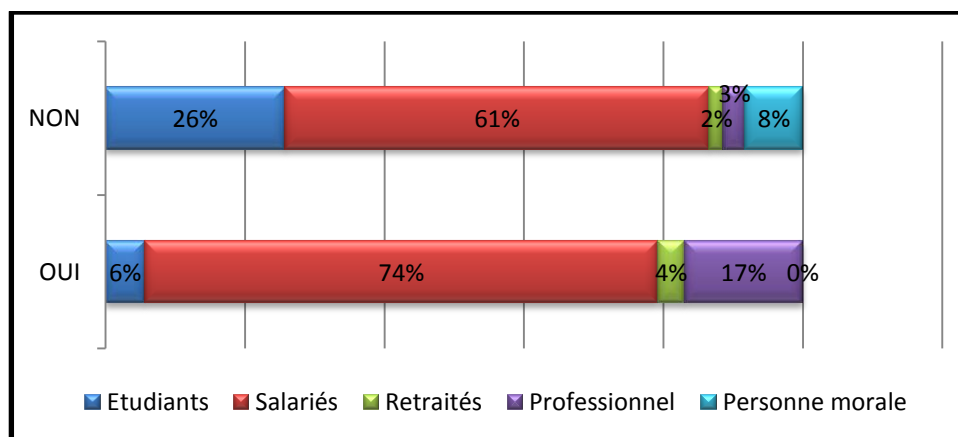
Dans le tableau et la figure ci-dessous nous allons analyser la nature de la relation entre une souscription à contrat de bancassurance et la catégorie socioprofessionnelle.

**Tableau N° 26: la relation souscription d'une police d'assurance / la profession**

La profession \ La souscription	étudiants		salarié		Retraité		Professionnel		Personne morale		TOTAL	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
OUI	3	6%	39	74%	2	4%	9	17%	0	0%	53	100%
NON	25	26%	59	61%	2	2%	3	3%	8	8%	97	100%
TOTAL	28	19%	98	65%	4	3%	12	8%	8	5%	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°27 : relation profession/ la souscription d'une police d'assurance**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°26

Selon les résultats obtenus du croisement entre les souscripteurs à une opération de bancassurance et la catégorie socioprofessionnelle, nous remarquons que c'est la catégorie des salariés qui a procédé à cette souscription avec un taux élevé de 74% des souscripteurs suivi de celle des professionnels avec un pourcentage de 17%. Cette situation se traduit d'un côté, que c'est la clientèle visée de la banque en raison de sa solvabilité et d'un autre côté, est que la grande majorité des offres de la banque concernent les assurances de personne qui intéressent et correspondent les besoins de cette clientèle. Les personnes morales représentent un taux nul de souscription à cause du fait que leur besoins en assurance concernent les assurances dommages alors que ce créneau de produits n'est pas assez développé par les banques et que les compagnies d'assurance sont les plus spécialistes et offrent un large choix de produit.

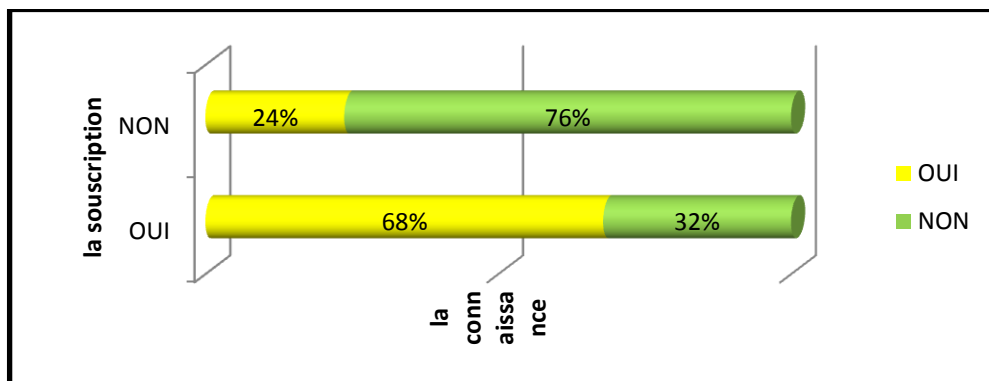
**2.3.La relation entre la souscription à contrat de bancassurance et la connaissance du mot bancassurance :**

**Tableau N°27 : la relation souscription/ la connaissance du mot bancassurance**

souscripteur \ connaissance	Oui		Non		TOTAL	
	nbr	%	NBR	%	NBR	%
OUI	36	68%	17	32%	53	100%
NON	23	24%	74	76%	97	100%
TOTAL	59	39%	91	61%	150	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°28 : relation souscription/ connaissance du mot bancassurance**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°27

En se référant à la figure ci-dessus, nous remarquons que 32% des clients ayant souscrits un contrat de bancassurance, ne connaissent pas et non jamais entendu le mot bancassurance. Ainsi 68% des souscripteurs connaissent la signification et ils savent de l'existence du mot bancassurance. Par la suite, nous trouvons un taux de 36% des non souscripteurs connaissent le mot bancassurance et il s'agit généralement des professionnels du métier ou de ceux qui l'ont entendu durant les études, les séminaires, l'internet... En outre, le manque de communication et de la sensibilisons de la population envers l'assurance et la banque font du mot bancassurance peu connu.

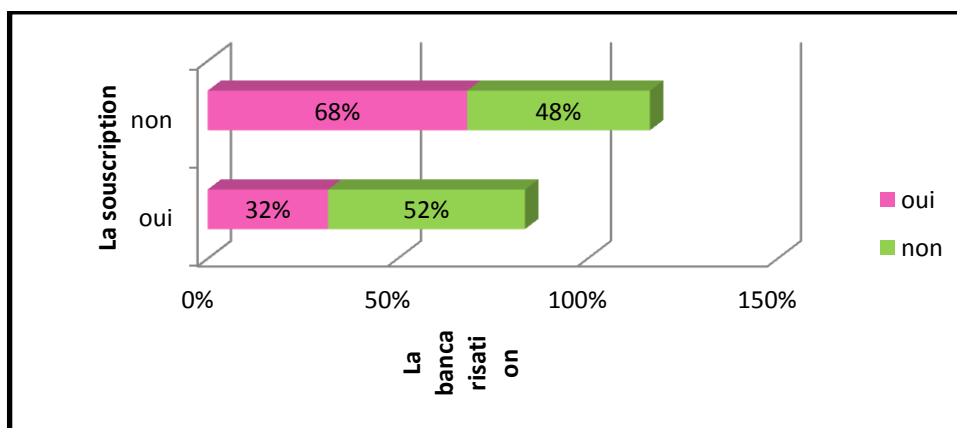
**2.4. La relation entre la bancarisation des clients et leur souscription à un contrat de bancassurance :**

**Tableau N°28 : la relation bancarisation/ souscription**

souscripteur bancarisé	Oui		Non		TOTAL	
	nbr	%	NBR	%	NBR	%
OUI	39	32%	84	68%	123	100%
NON	14	52%	13	48%	27	100%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>35%</b>	<b>97</b>	<b>65%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°29 : la relation bancarisation/ souscription**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°28

Conformément à la figure et tableau précédents, nous remarquons que 32% des clients bancarisés ont souscrit un contrat d'assurance alors que 68% des bancarisés n'ont pas

procédé à la souscription d'un contrat d'assurance cela pour divers raisons ainsi, nous pouvons citer quelques une ; les clients ne sont pas sollicités pour acquérir une opération d'assurance, un manque de communication et diffusion des informations.

Du coté des clients non bancarisés, nous observons que 52% d'entre eux ont souscrit un contrat de bancassurance et 48% ne l'ont pas fait cette souscription. Cette situation nous amène à conclure que même si vous n'êtes pas un client de la banque vous pouvez acquérir et souscrire à un contrat d'assurance auprès de cette banque.

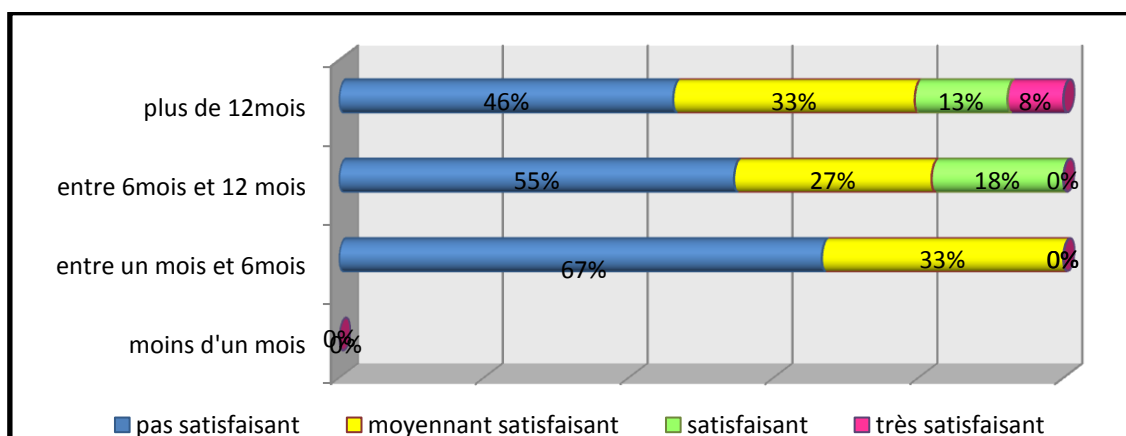
### 2.5. La relation entre la satisfaction à l'égard du service et la période de souscription :

**Tableau N° 29: la relation la période de souscription / satisfaction à l'égard du service**

la satisfaction \ la période de souscription	pas satisfaisant		moyennant satisfaisant		satisfaisant		très satisfaisant		TOTAL	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
moins d'un mois	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
entre un mois et 6mois	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	3	100%
entre 6mois et 12 mois	6	55%	3	27%	2	18%	0	0%	11	100%
plus de 12mois	18	46%	13	33%	5	13%	3	8%	39	100%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>49%</b>	<b>17</b>	<b>32%</b>	<b>7</b>	<b>13%</b>	<b>3</b>	<b>6%</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N° 30: la relation la période de souscription / satisfaction à l'égard du service**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°29

L'information donnée du croisement de l'ancienneté des clients bancarisés et de leur degré de satisfaction à l'égard des services d'assurances offerts par la banque montre que l'évaluation des interrogés pour la qualité de service s'améliore tout au long de la période de leur souscription d'assurance. En effet, pour la catégorie des clients qui sont entre un mois et 6 mois, nous retrouvons 67% jugent le service pas satisfaisant et 33% estiment que le service moyennant satisfaisant. Du côté, de la catégorie des clients de 6mois à 12 mois les taux de leurs satisfaction à l'égard du service se départagent comme suit : 55% l'estiment pas satisfaisant, 27% le trouvent moyennant satisfaisant et 18% satisfaisant. Enfin pour les clients qui dépassent une année leur évaluation est ainsi 46% pas satisfaisant, 33% moyennant satisfaisant, 13% satisfaisant et en dernier 8% très satisfaisant. En conclusion et en tenant compte de ces résultats nous pouvons dire que la satisfaction des clients s'améliore dans le temps preuve que la banque fournis des efforts en terme d'amélioration de la qualité de service, la disponibilité et la transparence des informations nécessaires et en terme d'écoute client pour le but d'augmenter l'opportunité que leur clients leur soient fidele et ainsi créer un avantage concurrentiel durable sur le marché.

**2.6. La relation entre la recommandation à la souscription d'un contrat de bancassurance et la période de souscription :**

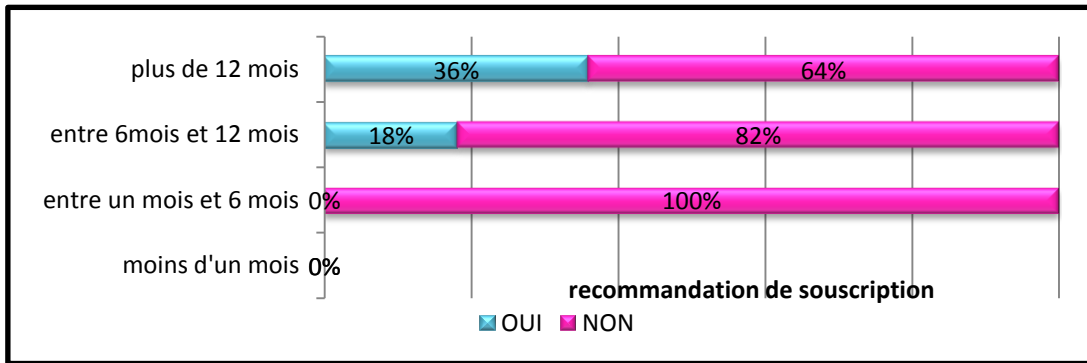
Afin de déterminer la relation existante entre le temps de souscription du contrat de bancassurance et des recommandations des clients à la souscription nous avons procédé au croisement des deux questions qui les concerne et ainsi les résultats se présentent ainsi :

**Tableau N° 30: relation la période de souscription / recommandation à la souscription**

recommandation la période de souscription	OUI		NON		TOTAL	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%
Plus de 12 mois	0	0%	0	0%	0	100%
entre 6 mois et 12 mois	0	0%	3	100%	3	100%
entre 1 mois et 6 mois	2	18%	9	82%	11	100%
Moins d'un mois	14	36%	25	64%	39	100%
<b>TOTAL</b>	16	30%	37	70%	53	100%

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°31 : relation recommandation à la souscription/ la période de souscription**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°30

Tenant compte de la figure précédente, nous remarquons que la totalité des clients les plus récents dont la période de souscription est entre un mois et 6 mois déconseillent la souscription à un contrat d’assurance auprès des guichets bancaires. Ensuite, une majorité, des clients de 6mois à 12 mois incitent et conseillent la non souscription d’un contrat d’assurance soit avec un taux de 82%. Du coté des clients qui datent depuis plus d’une année, 36% invitent et conseillent la souscription et l’achat d’une police d’assurance via la banque alors que 64% de cette catégorie le déconseillent.

Même si les résultats nous révèlent que la majorité déconseille la souscription nous remarquons que les taux de non recommandation baissent au fur et à mesure que le client soit ancien. Cette constatations nous amène à conclure que la banque fournis des efforts en terme de l’amélioration de la qualité de service et des produits offerts et ce afin d’augmenter le sentiment d’attachement et de fidélité des clients à la banque.

**2.7. La relation entre la satisfaction et la recommandation à la souscription d’une opération d’assurance via la banque :**

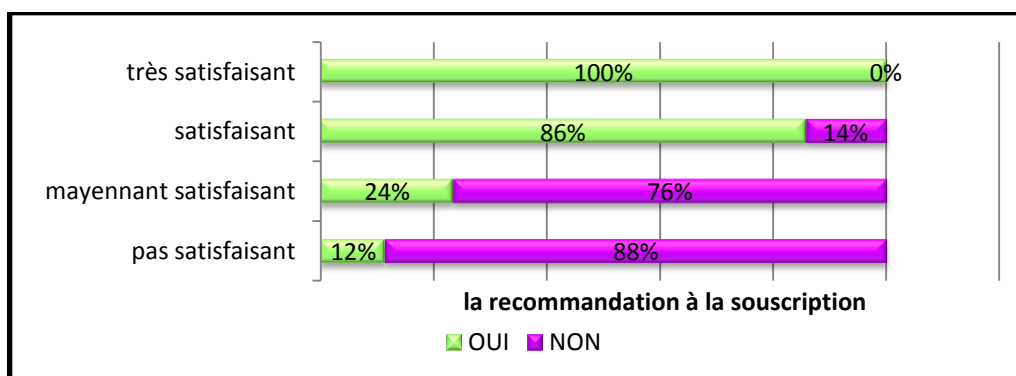
La relation du degré de satisfaction des clients à l’égard des services offerts et la recommandation à une souscription d’une assurance auprès des guichets de la banque se présente dans le tableau et la figure qui suivent :

**Tableau N°31 : relation satisfaction / la recommandation**

La recommandation \ la satisfaction	OUI		NON		TOTAL	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%
pas satisfaisant	3	12%	23	88%	26	100%
moyennant satisfaisant	4	24%	13	76%	17	100%
satisfaisant	6	86%	1	14%	7	100%
très satisfaisant	3	100%	0	0%	3	100%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>30%</b>	<b>37</b>	<b>70%</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure N°32 : relation satisfaction / la recommandation**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°31

La totalité des clients qui jugent que le service est très satisfaisant expriment leur conseil et incite à l'acquisition d'un contrat d'assurance auprès de la banque. Aussi c'est la même situation pour les services satisfaisant avec un taux de 86% qui recommandent la souscription et seulement 14% ne procèdent pas à recommander ou à conseiller la souscription de la police d'assurance. Enfin, du côté des clients moyennant satisfait et pas satisfait leur taux respectives à des recommandations à l'achat sont de 24% et 12%. Nous pouvons ainsi confirmer qu'il y a une relation directe entre satisfaction et recommandation, plus un client est satisfait plus il recommande le produit à d'autres clients.



### 2.8. La relation entre la satisfaction et la fidélité des bancassurés :

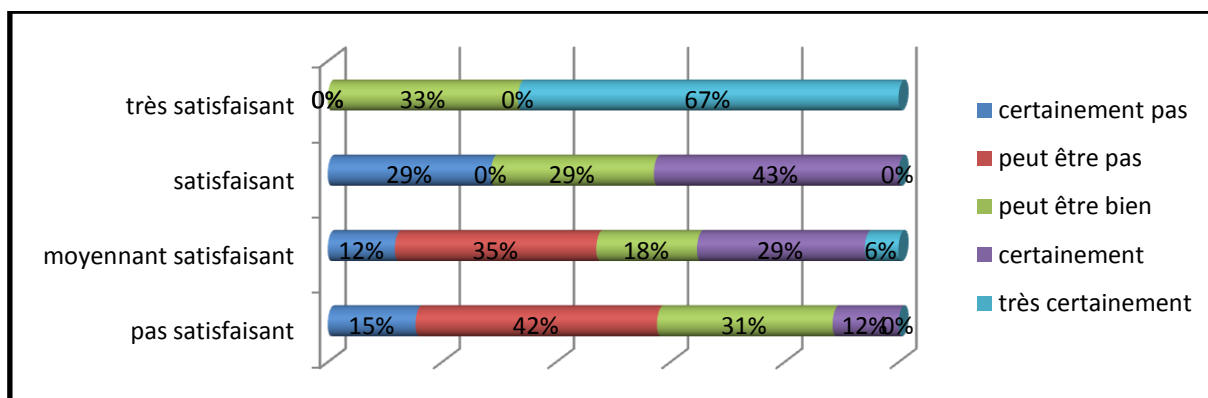
Dans le but de déterminer la relation qui existe entre la satisfaction des bancassurés et leur intention d'être fidèle à la banque ; nous avons procédé au croisement des deux paramètres comme le montre le tableau qui suit :

**Tableau N° 32: relation satisfaction /fidélité**

la satisfaction \ fidélité	certainement pas		peut être pas		peut être bien		certainement		très certainement		TOTAL	
	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
pas satisfaisant	4	15%	11	42%	8	31%	3	12%	0	0%	26	100%
moyennant satisfaisant	2	12%	6	35%	3	18%	5	29%	1	6%	17	100%
satisfaisant	2	29%	0	0%	2	29%	3	43%	0	0%	7	100%
très satisfaisant	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	2	67%	3	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>15%</b>	<b>17</b>	<b>32%</b>	<b>14</b>	<b>26%</b>	<b>11</b>	<b>21%</b>	<b>3</b>	<b>6%</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Source : établi par nous même d'après les résultats de notre enquête

**Figure n°33: relation satisfaction /fidélité**



Source : établie par nous même sur la base des données de tableau n°32

Les informations données par le tableau et la figure précédents montrent que la majorité des clients pas satisfaits de canal bancassurance, soit 42%, s'expriment leur intention probablement ne pas revenir à la banque pour une autre souscription d'une police d'assurance. 15% d'entre eux qui sont certains de revenir à la banque malgré qu'ils ne soient pas satisfaits. Cela peut être expliqué par l'entretien avec la banque d'une relation de fidélité par rapports à d'autres produits bancaires, ou aussi par la commodité et la proximité de la banque.

La majorité des clients moyennant satisfaisant ont de doute de leur fidélité. Toutefois un pourcentage important soit 29% des clients satisfait de ce nouveau canal mais ils sont certains d'être pas fidèle à la banque.

En outre presque la moitié des interrogés qui sont très satisfaits de ce canal ont une intention d'être fidèle à leur banque, cela est du au fait que leurs besoins sont satisfaits de la manière dont ils attendaient. Toutefois, 29% des bancassurés malgré leur degré élevé de satisfaction à l'égard du service assurantiel, mais ils n'expriment pas de sentiments d'être attachés à la banque et ils n'envisagent pas de revenir pour une autre souscription.

D'après les résultats traités, nous constatons qu'il n'y a pas une relation significative entre la satisfaction et fidélité de la clientèle à la banque. En effet, des clients satisfaits des services offerts mais ils n'éprouvent pas le sentiment d'attachement à la banque.

### **3. Synthèse des résultats**

Après avoir analysé et présenté les résultats de notre enquête, une synthèse générale est nécessaire pour bien éclairer les résultats de notre enquête qui a été menée au niveau de la wilaya de Bejaïa auprès de 150 clients de différents sexes et catégories socioprofessionnelles.

A partir du dépouillement du questionnaire nous avons constaté que :

- La grande majorité des clients effectuent leur opération d'assurance via le canal traditionnel des compagnies d'assurance
- Le mot bancassurance est un concept flou et méconnu au sein de la population, en effet la connaissance est limitée seulement à 39% des enquêtés.
- Une grande partie des enquêtés, soit 77% déclarent ne pas avoir été sollicité à un contrat d'assurance de la part des agents bancaires. De ce fait, le taux des souscripteurs est faible soit un taux de 35% des interrogés en additif à d'autres raisons comme la fidélité à une compagnie d'assurance et le manque d'information et de communication.
- L'assurance crédit est le produit au quel la grande majorité de la clientèle souscrit avec un taux de 57%, en raison du caractère obligatoire de ce produit,
- L'obligation et la relation de fidélité à la banque sont les principales causes pour le choix du canal de la banque comme canal de souscription d'une police d'assurance.

- La satisfaction des clients à l'égard des services offerts par la banque est partagée entre une partie qui n'est pas satisfaite soit 49% des enquêtés et une autre moyennant satisfaite soit avec un taux de 32%.
- L'estimation et l'évaluation du prix des produits assurantiels offerts par la banque varient selon le type de produit. Selon les résultats, le prix est jugé extrêmes cher pour l'assurance crédit, cher pour la catégorie des risques agricoles et l'assurance des risques simples d'habitation et plutôt pas cher pour les produits d'assurance de personne ;
- Les clients évaluent hautement les aspects qualitatifs dans leur relation avec la banque, nous remarquons que les clients interrogés jugent que le service offert par la banque en matière d'assurance ne correspond pas à leurs attentes que se soit dans la disponibilité de l'information ou de la compétence et l'expérience des chargés de la clientèle. Mais d'un autre coté, ils expriment leur satisfaction dans le fait d'avoir une relation individualisée avec leur banque.
- A travers l'analyse du dernier axe du questionnaire, nous avons pu percevoir et évaluer l'action future de notre clientèle interrogée. 70% de cette clientèle ne souhaite pas recommander et conseiller d'autres clients la souscription d'une assurance via la banque.
- En outre, grâce à la mesure des aspects de la fidélité, nous remarquons qu'une partie de notre clientèle n'a pas l'intention d'être fidèle et n'éprouve pas le sentiment d'attachement à la banque à l'égard de cette nouvelle stratégie.

Par ailleurs, les résultats du croisement des questions nous montrent que :

- la catégorie dominante des bancassurés est celle des salariés dont la tranche d'âge varie entre 26 ans et 45 ans.
- Le mot bancassurance n'est pas vulgarisé auprès de tous les souscripteurs, 55% affichent qu'ils ignorent le terme bancassurance même s'ils ont effectués une opération d'assurance auprès de la banque
- la bancarisation des clients n'est pas une condition obligatoire pour permettre la souscription d'une assurance via les guichets bancaires.
- La satisfaction envers les services d'assurance offerts varie dans le temps et s'améliore avec l'ancienneté de la clientèle.

- Les souscripteurs les plus anciens sont les plus à recommander les services assurantiels offerts par la banque à d'autres clients.
- La recommandation des services offerts par la banque varie selon le niveau de satisfaction. En effet les clients qui ne sont pas satisfaits déconseillent d'autres clients et ils n'incitent pas à la souscription via ce nouveau canal bancassurance.
- La non existence d'une relation significative entre la satisfaction et fidélité de la clientèle à la banque. En effet, des clients satisfaits des services offerts mais ils n'éprouvent pas le sentiment d'attachement à la banque.

### **Conclusion :**

Ce présent chapitre a été réservé à notre étude sur le terrain qui vise à déterminer et à identifier le degré de satisfaction des clients vis-à-vis de la stratégie de bancassurance.

En procédant à l'analyse des différentes réponses fournies par les clients interrogés nous constatons que la bancassurance est un concept flou et méconnu auprès des clients et elle reste à ses débuts sur le marché.

Néanmoins nous avons pu analyser la nature de la relation de cette nouvelle stratégie de distribution et la satisfaction des clients ayant souscrit un contrat d'assurance auprès de la banque.

En effet, l'étude sur le terrain nous a révélé que les clients sont peu ou pas satisfaits à l'égard de cette nouvelle stratégie de bancassurance ce qui influence leur comportement ultérieur à savoir le bouche à oreille négatif et l'infidélité vis-à-vis de ces services assurantiels.

## *Conclusion générale*

## Conclusion générale

Au terme de notre travail de recherche qui a porté sur la pratique de la bancassurance en Algérie, notre attention s'est portée sur la satisfaction des clients vis-à-vis de cette nouvelle stratégie.

La bancassurance est une stratégie de distribution des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires. Elle est apparue comme réponse aux changements et mutations qu'a connu le secteur financier avec l'apparition des phénomènes de la mondialisation et du développement technologique.

En effet, la banque et l'assurance sont devenues deux métiers intimement liés entre eux après avoir vécu long temps séparément et c'est un meilleur moyen pour le développement du secteur des assurances dont l'objectif principal est de répondre aux besoins de la clientèle et aux exigences du marché.

La commercialisation des produits d'assurance par les banques est devenue enfin une réalité en Algérie. Elle était introduite par le législateur par la loi du 20 février 2006 encourageant le rapprochement entre les banques et les compagnies d'assurances et ce afin d'enrichir et de dynamiser le secteur des assurances et ainsi assurer un développement économique et social. Ainsi, plusieurs accords de partenariats importants ont été signés entre les banques et les compagnies d'assurance pour concrétiser la vente de produits d'assurance via des guichets bancaires en Algérie.

Dans le marché concurrentiel d'aujourd'hui, la satisfaction des clients devient impérative et importante afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable. Aussi, c'est un aspect difficile et un outil important pour les stratégies marketing. Dans ce contexte concurrentiel, les banques se sont investies dans la stratégie de bancassurance afin d'atteindre cet objectif de satisfaction client et de se lancer dans le défis de séduire et conserver leur clients.

A cet effet, notre recherche s'est focalisée sur l'étude et l'analyse de la pratique de la bancassurance en Algérie, plus précisément sur la satisfaction des clients vis-à-vis de nouveau canal. Nos hypothèses telles que posées au début de recherche peuvent être

confirmées ou infirmées, nous allons donc procéder successivement à leur vérification et ce en s'appuyant sur les résultats de nos enquêtes.

Notre enquête qualitative auprès des responsables des banques implantées dans la région de Béjaïa a révélé les principaux résultats suivant :

- Il n'existe aucun cadre réglementaire reconnaissant d'une manière expresse l'activité de bancassurance et autorisant d'une manière explicite les banques à distribuer les produits d'assurance, de plus des difficultés de création de joint venture.
- Seulement une seule banque de notre échantillon qui possède un département spécialisé dans la bancassurance ;
- Dans la totalité des banques interrogées, les décisions organisationnelles et stratégiques sont prises au niveau central voir au niveau de leur partenaire et les agences bancaires n'ont qu'à appliquer ce qui leur est transmis ;
- Non existence au niveau de la majorité des banques interrogées, soit un taux de 80%, d'une stratégie de motivation des fronts offices chargés de la bancassurance ;

En se référant à ces résultats, nous pouvons confirmer notre première hypothèse, à savoir: *Etant donné que l'Algérie est un pays en voie de développement, la bancassurance peut être dans un état embryonnaire.* Cette nouvelle activité reste dans sa phase de naissance et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement sur tous les plans.

Cette même étude a révélé aussi que :

- La communication est largement faite par les commerciaux des banques alors que les autres médias sont quasiment absents.
- La majorité des banques interrogées soit 70%, nous déclarent qu'elles n'utilisent aucune méthode pour mesurer la satisfaction de leurs clients bancassurés.
- Manque d'expert dans la bancassurance, aussi la formation du personnel qui est réduit dans la plupart des banques à deux agents par agence bancaire, bien que la formation du personnel sur le produit que sur la façon de le présenter, ne permette pas d'informer et de conseiller correctement le client.

En se référant à ces résultats, nous pouvons conclure que l'exercice de cette activité bancassurance en Algérie était dans le seul but de réaliser des profits sans penser fondamentalement aux attentes des clients et ainsi à leur fidélisation. La deuxième hypothèse est ainsi infirmée, stipulant que : *L'exercice de cette nouvelle activité par les banques en Algérie place le client bancassuré au centre de leurs préoccupations.*

Afin de compléter et d'enrichir notre étude qualitative, et de vérifier les autres hypothèses émises nous avons mené une enquête auprès des clients, les principaux résultats sont :

- Le mot bancassurance est un concept flou et méconnu au sein de la population, en effet la connaissance est limitée seulement à 39% des enquêtés.
- Une grande partie des enquêtés, soit 77% déclarent ne pas avoir été sollicité à un contrat d'assurance de la part des agents bancaires.
- L'assurance crédit est le produit au quel la grande majorité de la clientèle souscrit avec un taux de 57%, en raison du caractère obligatoire de ce produit,
- L'obligation et la relation de fidélité à la banque sont les principales causes pour le choix du canal de la banque comme canal de souscription d'une police d'assurance.
- Presque la moitié des interrogés, soit 49%, ne sont pas satisfaits des services offerts par la banque.
- Le prix est jugé extrêmes cher pour l'assurance crédit, la catégorie des risques agricoles et l'assurance des risques simples d'habitation et plutôt pas cher pour les produits d'assurance de personne ;
- Les clients interrogés jugent que le service offert par la banque en matière d'assurance ne correspond pas à leurs attentes que se soit dans la disponibilité de l'information ou de la compétence et l'expérience des chargés de la clientèle.
- La majorité des interrogés, soit 70%, ne souhaitent pas recommander et conseiller d'autres clients la souscription d'une assurance via la banque. Ce qui confirme leur insatisfaction. Les clients qui ne sont pas satisfaits déconseillent d'autres clients et ils n'incitent pas à la souscription d'une assurance via à ce nouveau canal bancassurance.

En se référant à ces résultats, nous pouvons qu'infirmier notre troisième hypothèse, qui est : *les clients bancassurés sont satisfaits de la qualité des services fournis par la banque.*



Par ailleurs, une partie de cette hypothèse est confirmée, la majorité des clients interrogés sont satisfaits des prix des assurances de personne distribués par les guichets bancaires.

Afin d'évaluer l'intention de fidélité des clients interrogés vis-à-vis de ce canal bancassurance, nous avons proposé quelques aspects qualitatifs, voici les principaux résultats obtenus :

- 32% des clients s'expriment sur le fait qu'ils n'envisagent pas de revenir vers la banque pour la souscription d'un autre contrat d'assurance alors que seulement 6% d'eux sont très certainement de revenir.
- Des taux très minimes de 4% et 2% qui correspondent respectivement à la partie de notre échantillon qui est très certaine de parler de bien à son entourage de la banque et d'avoir le sentiment d'attachement à sa banque.
- 42% des clients bancassurés n'envisagent pas de devenir des abonnés de la banque et de lui être fidèles.

Nous pouvons ainsi déduire qu'une partie plus importante de la clientèle interrogée n'a pas l'intention d'être fidèle et n'éprouve pas le sentiment d'attachement à la banque à l'égard de cette nouvelle stratégie.

Les résultats de tri croisé nous montrent, qu'un pourcentage important soit, 29% des bancassurés, malgré leur degré élevé de satisfaction à l'égard du service assurantiel, ils n'expriment pas de sentiments d'être attaché à la banque et ils n'envisagent pas de revenir pour une autre souscription.

En se référant à ces résultats, nous pouvons qu'affirmer notre dernière et quatrième hypothèse, stipulant que: *les clients bancassurés satisfaits sont tous des clients fidèles.*

En outre, l'analyse de notre guide d'entretien et le questionnaire, nous ont conduits à déduire que la bancassurance en Algérie souffre de quelques menaces qui bloquent son développement. Citant le manque d'une culture d'assurance, la population algérienne souscrit seulement pour des assurances obligatoires, la vente des assurances dommage reste limitée et la religion freine l'achat de quelques services bancaires.

Il faut aussi noté, que ce terme de bancassurance n'est connu que par quelques professionnels du métier. Le manque de publicité et d'information sur les produits

assurantiels ainsi que le manque de formation des agents bancaire peuvent conduire à offrir un service de mauvaise qualité ce qui engendre une mauvaise image de la banque et par la suite provoquer le mécontentement et l'insatisfaction des clients donc à une résiliation de contrat.

Malgré les difficultés et les entraves rencontrées au cours de notre enquête, nous avons pu avoir le minimum d'informations afin d'enrichir notre analyse et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique. Toutefois notre investigation n'est pas suffisamment exhaustive et laisse beaucoup d'ombres et de questions qui peuvent constituer des perspectives de recherche.

Néanmoins, notre étude exploratoire peut être considérée comme une étude préparatoire ouvrant la voie à une investigation sur une plus grande échelle. Notamment en procédant à l'élargissement de l'échantillon et territoire exploré. En effet, vu que notre étude se limite auprès des banques et clients, il serait donc utile et pertinent d'envisager d'autres études de cas et d'introduire les compagnies d'assurance dans l'échantillon, ou d'envisager une étude comparative avec d'autres pays notamment les pays limitrophes.

## *Bibliographie*

## 1. Ouvrages

- BARBARAY, (C) : *Satisfaction, fidélité et expérience client*, édition DUNOD, Paris, 2016 ;
- BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale!* , édition DUNOD, 12<sup>ème</sup> édition, France, 2017 ;
- BORDERIE (A), LAFITTE (M) : *La bancassurance stratégies et perspectives en France et en Europe*, édition Revue Banque, France, 2004 ;
- CAUMANT, (D) et PINSON, (C) : *les études de marché*, 5<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, Paris 2016 ;
- COUILBAULT (F), ELIASHBERG (C) et LATRASSE (M) : *Les grands principes de l'assurance*, 5<sup>ème</sup> édition, L'ARGUS, Paris, 2003 ;
- DE COSSERGUES (S) : *Gestion de la banque du diagnostique à la stratégie*, 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002 ;
- DE GRYSE (B) : *La bancassurance en mouvement*, édition LARCIER, Bruxelles, 2005 ;
- DEMEURE (C) : *MARKETING, aide mémoire*, édition Dunod, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008 ;
- DETRIE, (P) : *Les réclamations clients*, Edition D'organisation, 3<sup>ème</sup> Edition Paris, 2007 ;
- GABRIEL, (P), et autres : *Marketing des services*, Edition DUNOD, Paris, 2014 ;
- KOTLER, (P), et autres: *Marketing management*, Edition PEARSON, 13<sup>ème</sup> Edition, 2010 ;
- KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, Pearson Education France, 15<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015 ;
- LEHU, (J-M) : *la fidélisation clients*; d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 1999 ;
- NETTER, (O) : *Mesurer la satisfaction et la fidélisation client*, Edition ESKA, Angleterre, 1992 ;
- RAY, (D) : *mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, Paris, 2001 ;
- RAY, (D) et SABADIE, (W) : *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, édition DUNOD, Paris, 2016 ;

## 2. Revues et périodiques

- Guide des assurances en Algérie, KPMG, 2015
- VIGNOLA (E) : « *La portée des résultats en mesure de la satisfaction de la clientèle* », Réseau d'échange sur la mesure de la satisfaction de la clientèle, centre d'expertise des grands organismes, Québec, Janvier 2004, pp.1-76
- WONG (C), BARNSHAW (M) et BEVERE (L) : *La bancassurance: tendances émergentes, opportunités et défis*, Sigma N°5/2007, Edition Swiss Re, Suisse, 2007, pp.3-44

## 3. Articles

- AUDRAIN-PONTEVIA, (A.F) : « *Comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une réponse par l'étude des relations attributs-satisfaction* » in revue française du marketing, N°197-2/5, mai 2004, pp.23-39 ;
- BODET, (G): « *Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships* ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 15, issue 3, (Mai 2008), pp.156-162
- DES GARETS, (V) et autres: « *La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance* », in Revue française de gestion, 2003/3, n°144, pp. 23-41.
- GAVAGNA, (E), DUMAZERT, (J.P) et MONINO, (J.L) : « *construction d'un indice de satisfaction : une réflexion autour de la question de mesure* », in revue française du marketing, N°197-2/5, mai 2004, pp.61-77.
- LADHARI, (R) : « *la satisfaction du consommateur, ses déterminants* », revue de l'université de Moncton, vol. 36, n° 2, consortium interuniversitaire Montréal, 2005, pp.171-201.
- MARJORIE (C), LAUNAY (C) et BERANGÈRE (M) : *La Bancassurance*, Focus, éditions Groupe Scor, Paris, Juin 2005, pp.1-39 ;
- MORGAT, (P) : « *La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant* » Marketing magazine, N°114, Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation, Juin-Aout 2007, pp.73-98 ;
- TRAINAR (P) : « *LA BANCASSURANCE : généralisation ou déclin du modèle?* » In: Revue d'économie financière, n°92, 2008. Les nouvelles frontières de la finance. pp. 53-65.

- TRINQUECOSTE, (J-F): « *Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire* », décisions marketing, N°. 7, Janvier - avril 1996, pp.17-23 ;

#### **4. Travaux universitaires :**

- BELKADI, (Saliha): *Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie*, mémoire de magistère en science économique, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou,
- ZOUAOUI, (Sid-Ahmed Amine Bennabi) : *facteurs de contingence dans la mesure de satisfaction clients*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris ouest Nanterre la défense, école doctorale économie, organisations, société – (éd 396), 10 septembre 2013,

#### **5. Textes réglementaires**

- La loi 80-07 du 09 aout 1980 relative aux assurances.
- L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
- La loi 06-04 du 20 Février 2006

#### **6. Autres :**

- COLLIN-LACHAUD, (I) et RICO, (J) : « *La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires* », le cas du travail temporaire. Actes du 22<sup>ème</sup> Congrès AFM, Nantes, 11 & 12 Mai 2006

## *Annexes*

## **GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES BANQUES**

Bonjour, Je me présente, c'est M<sup>elle</sup> Haddouche Souad, je prépare un mémoire de master en sciences commerciales, option Marketing des services à l'université A/Mira de Bejaia sur le thème suivant : *la pratique de la bancassurance en Algérie : étude exploratoire de la satisfaction des clients*.

Pour ce faire nous avons besoin de votre collaboration. La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure.

Nous tenons à vous préciser que tout ce qui sera dit au cours de cet entretien ne sera utilisé que pour des fins scientifiques. Votre collaboration est très importante pour la réussite et finalisation de mon projet de mémoire.

### **A. Intégration de la bancassurance**

#### **1. Pratiquez-vous la bancassurance au sein de votre banque ? si non pourquoi ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



- .....  
 .....
- 2. Si oui, en quelle année l'avez-vous intégré, qui est votre partenaire et quels sont les raisons de choix de cette compagnie d'assurance ?**

Compagnie d'assurance	L'année	Les raisons du choix de cette compagnie

- 3. C'est quoi la nature du contrat signé avec la compagnie d'assurance ?**

.....  
 .....  
 .....

- 4. Les actions prises par la banque sont-elles indépendantes de votre partenaire ?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

- 5. Les décisions relatives à la bancassurance sont prises à quel niveau ?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

.....  
.....

**B. Produits et stratégie de distribution adoptée**

**6. Existe –t il un guichet unique ou un département au niveau de votre banque chargé de bancassurance ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**7. Pouvez-vous nous donner les types de produits à distribuer lors de la signature de contrats et quels sont les produits distribués réellement depuis la signature du contrat ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**8. Si les produits envisagés à distribuer ne sont pas totalement distribués, à votre avis cette différence revient à quoi ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
**9. Envisagez-vous d'élargir l'éventail des produits d'assurance offerts par vos guichets bancaires? et pourquoi ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**10. Quels sont les fins et les objectifs visés par cette stratégie de distribution ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**C. Formation et communication**

**11. Avez-vous du personnel spécialement dédié à cette nouvelle activité ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**12. Ont-ils bénéficié d'une formation concernant la bancassurance ? Est-elle prise en charge par vous-même ou par votre partenaire ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**13. Sur quels critères est sélectionné le personnel à former ? Cette décision revient à qui ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**14. Existe –il une stratégie de motivation pour les distributeurs des produits d'assurances au sein de votre banque ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**15. Quels sont les moyens de communication utilisés ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**D. Satisfaction client :**

**16. Cette nouvelle pratique a-t-elle un impact positif sur la relation entretenue avec les clients ? Expliquez nous comment elle l'a influencé ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**17. Selon vous, la pratique de la bancassurance arrive-t-elle à améliorer et augmenter le niveau de satisfaction de vos clients ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**18. Avez-vous déjà reçu des réclamations sur les produits d'assurance distribués ? quel type de réclamations ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**19. Combien de temps prenez-vous pour répondre à ces réclamations ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**20. Quel type d'indicateurs utilisez-vous pour identifier et évaluer la satisfaction des clients bancassurés ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**E. Entraves rencontrées et recommandations**

**21. Depuis l'intégration de la bancassurance dans vos guichets, quelles sont les difficultés qu'avez-vous rencontré ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**22. Selon vous, quels sont les principales entraves au développement de la bancassurance en Algérie ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**23. Selon vous, quelles sont vos recommandations pour développer les activités de la bancassurance en Algérie ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*Merci de votre collaboration*

## *Questionnaire adressé aux clients*

Dans le cadre de la réalisation de mémoire de master en sciences commerciales option marketing des services, nous sommes amenés à réaliser une enquête de satisfaction des clients sur la pratique de la bancassurance en Algérie.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que les informations recueillies ne seront utilisées que pour des fins scientifiques.

### A. Souscription d'une assurance

1. Parmi les choix suivants, quels sont les réseaux de distribution des assurances que vous connaissez :

- La compagnie d'assurance
- La banque
- les courtiers
- les agents généraux

2. Avez-vous déjà effectué une opération d'assurance ?

Oui  Non

3. Si oui, auprès de quel réseau de distribution :

- La compagnie d'assurance
- La banque
- Les courtiers
- Les agents généraux

### B. bancassurance

4. Avez-vous déjà entendu du mot bancassurance?

Oui  Non



5. Si oui, comment ?

- Par des amis ou famille  
 Par des brochures  
 Par un agent bancaire  
 Par les Medias  
 Autres (à préciser).....

6. Êtes-vous un client d'une banque ?

Oui  Non

7. Etes-vous sollicité(e)s par votre banque pour vous assurer ?

Oui  Non

8. Etes-vous souscripteur d'une assurance auprès d'une banque ?

Oui  Non

9. Si c'est non, pour quelles raisons?

- Manque d'information
- Produits non adaptés à mes besoins
- Manque de confiance à ce canal
- Fidélité à ma compagnie d'assurance
- Autres (à préciser) .....

10. Si oui, auprès de quelle banque ?

- CNEP
- BNA
- BADR
- BNP
- CPA
- Autres (précisez) .....

11. Pour quel type de produits ?

- L'assurance de personne
- L'assurance crédit
- L'assurance des risques simples d'habitation
- L'assurance des risques agricoles

12. Depuis combien de temps êtes-vous assuré(e)s?

- Moins d'un mois
- Entre un mois et 6mois
- Entre 6 mois et 12 mois
- Plus de 12 mois

13. Pour quelles raisons avez-vous choisi ce canal?

- La praticité et la commodité
- Avantage sur le prix
- La simplicité de la procédure
- La confiance envers la banque
- Par fidélité à une banque
- Autres (à préciser) .....

### C. Satisfaction des clients bancarisés

14. Comment jugez-vous votre satisfaction à l'égard de service offerts par la banque ?

- Pas satisfaisant
- Moyennant satisfaisant
- Satisfaisant
- Très satisfaisant

15. Comment trouvez-vous le prix de produits d'assurances offert par la banque?

désignation	Pas du tout cher	Pas cher	cher	Très cher
L'assurance de personne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'assurance crédit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'assurance des risques simples d'habitation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'assurance des risques agricoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Votre conseiller financier a bien expliqué les caractéristiques de contrat bancassurance :

- Pas d'accord du tout
- Plutôt pas d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

17. Nous vous prions de bien vouloir nous confier votre perception de la réalité pour chacun des aspects qualitatifs indiqués ci-dessous.

Items	Pire $\longleftrightarrow$ meilleure				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilité et clarté des informations nécessaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidité du traitement des questions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les services fournis respectent les engagements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compétences des employés à fournir le service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les employés inspirent confiance aux clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le personnel intervient auprès des clients de manière individualisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le personnel est soucieux de satisfaire vos besoins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### D. fidélité et recommandations des clients bancarisés

18. Recommandez-vous à d'autres clients la souscription des contrats d'assurance auprès d'une banque ?

Oui

Non

19. Si non, pourquoi ?

.....

.....

.....

20. Nous vous prions de bien vouloir nous confier votre perception pour chacun des aspects qualitatifs indiqués ci-dessous. (1) Certainement pas, (5) Très certainement

Items					
1. J'envisage de revenir à la banque pour la souscription d'une autre assurance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Je parlerai probablement en bien de la banque à mon entourage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je ressens un sentiment d'attachement à cette banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. j'envisage de devenir un abonné à cette banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Quels sont les produits que souhaitez-vous les voir dans les guichets bancaires ?

.....

.....

22. Quelles sont vos propositions pour la banque afin d'améliorer cette nouvelle activité « bancassurance »?

.....

.....

.....

.....

**FICHE SIGNALITIQUE**

23. Votre sexe :

- Homme
- Femme

24. Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

- 25 ou moins
- 26 ans à 35 ans
- 36 ans à 45 ans
- 46 ans à 55 ans
- 56 ans à 65 ans
- 66 ans et plus

25. Êtes-vous :

- étudiants
- Salarié
- Retraité
- Professionnel (précisez).....
- Personne morale (précisez).....

*Merci pour votre collaboration*

# TABLE DES MATIERES

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures et schémas	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre I : Généralités sur la bancassurance</b> .....	5
<b>Section 01 : Concept de la bancassurance</b> .....	5
1. Aperçu historique de la bancassurance .....	6
2. Définition de la bancassurance .....	8
3. Les raisons d'être de la bancassurance .....	10
3.1. La proximité des métiers .....	10
3.2. La complémentarité des produits .....	10
3.3. La course aux fonds propres .....	11
3.4. La réduction des frais d'intermédiation .....	11
3.5. Le poids comparatif des réseaux .....	11
4. Les objectifs de la bancassurance .....	12
4.1. Objectifs de rentabilité .....	12
4.1.1. les commissions .....	12
4.1.2. les dividendes et la creation de la valeur .....	12
4.2. objectif de fidélisation de la clientèle .....	13
5. Les facteurs clés de succès de la bancassurance .....	13
5.1. Les facteurs exogènes .....	13
5.1.1. La réglementation .....	13
5.1.2. L'image de marque .....	14
5.1.3. Le comportement des consommateurs .....	14
5.2. Les facteurs endogènes .....	15
5.2.1. Le réseau de distribution .....	15
5.2.2. La nature des produits .....	15
6. Les stratégies de la bancassurance .....	15
6.1. Signature d'un accord de distribution .....	16

6.2.	Création d'une filiale commune.....	16
6.2.1.	Création d'une filiale d'assurance par la banque.....	16
6.2.2.	Création d'une filiale bancaire par la société d'assurance.....	17
6.3.	Les stratégies de croissance externe.....	17
6.4.	Les joint-ventures.....	17

## **Section 02 : Les enjeux de la bancassurance** .....20

1.	Les avantages de la bancassurance.....	20
1.1.	Les avantages pour les banques.....	20
1.1.1.	La rentabilité.....	20
1.1.2.	L'effet de taille de la gamme.....	20
1.1.3.	La fidélisation de la clientèle.....	21
1.1.4.	Le renforcement des fonds propres.....	21
1.2.	Les avantages pour l'assureur.....	21
1.2.1.	Accès à une large clientèle.....	21
1.2.2.	Réduction des coûts et diversification.....	22
1.2.3.	Une meilleure appréciation des risques.....	22
1.2.4.	Renforcement des fonds propres.....	22
1.2.5.	L'amélioration de la rentabilité.....	22
1.3.	Les avantages pour les clients.....	22
1.3.1.	L'amélioration de la qualité des prestations.....	23
1.3.2.	Une meilleure rentabilité des placements.....	23
1.4.	Les avantages macro-economiques.....	23
1.4.1.	Développement du marché d'assurance vie.....	23
1.4.2.	Remedier aux défaillances du système de retraite.....	24
1.4.3.	Le maintien de l'emploi.....	24
1.4.4.	Une meilleure efficacité.....	24
2.	Les limites de la bancassurance.....	25
2.1.	Les limites pour la banque.....	25
2.1.1.	La cannibalisation des produits bancaires.....	25
2.1.2.	Le risque sur l'image de la banque.....	25
2.1.3.	La formation du personnel.....	25
2.1.4.	La divergence de cultures commerciales.....	26
2.1.5.	Le secret bancaire.....	26

2.2.	Les limites pour la compagnie d'assurance.....	27
2.2.1.	Le transfert de centre de décision .....	27
2.2.2.	Le traitement des sinistres et la sélection des risques .....	27
2.3.	Les limites macro-économiques .....	27
2.3.1.	Les effets sur le niveau de solvabilité.....	27
2.3.2.	L'aléa moral.....	28
2.3.3.	Restreindre la concurrence.....	28
<b>Section 03 : Le cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie .....</b>		<b>29</b>
1.	Avant la loi n°06-04 du 20/02/2006.....	29
2.	Après le 20/02/2006, la nouveauté de la loi n°06-04.....	30
3.	Les produits d'assurance à distribuer .....	30
4.	Les commissions pour les produits à distribuer.....	31
<b>Chapitre II : La satisfaction client.....</b>		<b>34</b>
<b>Section 01 : Les concepts de base de la satisfaction client.....</b>		<b>34</b>
1.	Définition de la satisfaction .....	35
2.	Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction .....	36
2.1.	La satisfaction subjective.....	36
2.2.	La satisfaction relative .....	36
2.3.	La satisfaction évolutive .....	37
3.	Les déterminants de la satisfaction.....	37
4.	Les processus de formation de la satisfaction .....	38
4.1.	Le processus cognitif et le processus affectif .....	38
4.1.1.	Le processus cognitif .....	38
4.1.2.	Le processus affectif .....	39
4.2.	Autres processus .....	40
4.2.1.	Le vécu .....	40
4.2.2.	Le perçu.....	40
4.2.3.	La mémorisation.....	40
5.	Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction .....	40
6.	Les dimensions de la satisfaction .....	41
6.1.	les dimensions de mécontentement.....	42
6.2.	Les dimensions de contentement .....	42
6.3.	Les dimensions critiques.....	42
6.4.	Les dimensions linéaires .....	42



<b>Section 02 : La mesure de la satisfaction</b> .....	43
1. Les raisons de mesure de la satisfaction .....	43
2. Les méthodes de mesure de la satisfaction client .....	44
2.1. Les enquêtes de satisfaction .....	44
2.2. Les clients mystères .....	45
2.3. Le taux de départ des clients .....	45
3. Les étapes de mesure de satisfaction .....	46
3.1. Identification des déterminants de la satisfaction .....	46
3.2. Hiérarchisation des critères de satisfaction et d’insatisfaction .....	46
3.3. Construction et mise en place un baromètre de satisfaction .....	46
3.4. La comparaison aux concurrents .....	47
4. Les indicateurs de satisfaction .....	47
4.1. Les réclamations .....	47
4.2. Le taux de défection des clients .....	48
4.3. Le Customer Satisfaction Score (CSAT) .....	48
4.4. Le Net Promotor Score (NPS) .....	48
5. L’amélioration de la satisfaction .....	49
<b>Section 03 : la relation entre satisfaction et fidélité</b> .....	51
1. Distinction entre fidélité et la fidélisation .....	51
1.1. Définition de la fidélité .....	51
1.2. Définition de la fidélisation .....	51
2. Les composantes de la fidélité .....	52
2.1. La fidélité comportementale .....	52
2.2. La fidélité attitudinale .....	52
3. Les avantages de la fidélité.....	53
3.1. La fidélité facteur de réduction de risque pour l’entreprise .....	53
3.2. La fidélité comme élément d’appréciation de valeur de l’entreprise.....	54
3.3. La fidélité comme point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale.....	54
4. Les types de fidélité.....	54
4.1. La fidélité de conviction .....	54
4.2. La fidélité de paresse .....	55
5. La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	55

5.1.	La relation entre la satisfaction et la fidélité .....	56
5.2.	Les travaux d'Oliva et al. (1992) .....	56
5.3.	Les études de Colin-Lachaud et al .....	57
6.	Les raisons d'infidélités des clients satisfaits .....	57
<b>Chapitre III : L'état de pratique de la bancassurance en Algérie .....</b>		<b>60</b>
<b>Section 01 : Méthodologie de l'enquête qualitative .....</b>		<b>60</b>
1.	Choix de l'étude qualitative .....	61
2.	Le choix d'un entretien semi-directif .....	61
3.	La structure du guide d'entretien .....	62
4.	L'échantillon et l'organisation des entretiens .....	63
<b>Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête qualitative.....</b>		<b>65</b>
1.	L'intégration de la bancassurance .....	65
2.	Produits et stratégie de distribution adoptée.....	69
3.	Formation et communication.....	72
4.	Satisfaction des clients .....	73
5.	les entraves rencontrées et les voies de développement de la bancassurance en Algérie .....	74
5.1.	Les obstacles de développement de la bancassurance en Algérie .....	74
5.1.1.	Les obstacles d'ordre réglementaire .....	74
5.1.2.	Les obstacles d'ordre culturel et social .....	76
5.1.3.	Les obstacles d'ordre organisationnel et stratégique .....	77
5.2.	Les recommandations et voies de développement de la bancassurance .....	78
<b>Chapitre IV : la satisfaction des clients vis-à-vis de la bancassurance .....</b>		<b>81</b>
<b>Section 01 : Méthodologie de l'enquête quantitative .....</b>		<b>81</b>
1.	Choix de l'étude quantitative .....	81
2.	Le choix du questionnaire .....	82
2.1.	Les types de questions .....	82
2.1.1.	Les questions fermées .....	82
2.1.2.	Les questions ouvertes .....	84
3.	La structure du questionnaire .....	84
4.	La population étudiée et la taille de l'échantillon .....	85

5.	Le mode d'administration d'un questionnaire.....	85
5.1.	Administré par un enquêteur .....	85
5.2.	L'auto administration.....	86
6.	Les méthodes d'analyses statistiques utilisées .....	86

**Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative ..... 87**

1.	L'analyse des données par le tri à plat (analyse uni variée) .....	87
1.1.	Souscription d'une assurance .....	87
1.1.1.	Les réseaux de distribution des assurances .....	87
1.1.2.	La souscription d'une police d'assurance .....	88
1.1.3.	Le canal de souscription.....	89
1.2.	Bancassurance.....	90
1.2.1.	La connaissance du mot bancassurance .....	90
1.2.2.	Les moyens de connaissance du mot bancassurance .....	91
1.2.3.	La bancarisation des clients .....	92
1.2.4.	La sollicitation à un contrat d'assurance .....	93
1.2.5.	Les souscripteurs d'une assurance via la banque .....	94
1.2.6.	Les motifs de la non souscription d'une assurance auprès de la banque .....	95
1.2.7.	La banque de souscription.....	96
1.2.8.	Les produits souscrits .....	97
1.2.9.	La période de souscription .....	98
1.2.10.	Les motifs et raison du choix du canal de la banque .....	99
1.3.	Satisfaction client .....	100
1.3.1.	La satisfaction par rapport au service de la banque .....	100
1.3.2.	Le prix des produits d'assurance offert par la banque .....	101
1.3.3.	La clarté et la précision des caractéristiques du contrat de bancassurance .....	103
1.3.4.	La perception des clients .....	104
1.4.	Fidélité et recommandations des clients .....	106
1.4.1.	Recommandation de la souscription d'un contrat d'assurance .....	106
1.4.2.	Les motifs de ne pas recommander la souscription à un contrat de bancassurance .....	107
1.4.3.	La perception et l'évaluation des aspects de la fidélité.....	108

1.4.4. Les produits assurantiels souhaités commercialisés au niveau de la banque	109
1.4.5. Les propositions d'amélioration de la bancassurance	110
1.5. FICHE SIGNALITIQUE	110
1.5.1. Le sexe des interrogés	111
1.5.2. La tranche d'âge	111
1.5.3. La catégorie socioprofessionnelle	112
2. Analyse bi variée (le tri croise)	113
2.1. La relation entre la souscription à une assurance et l'âge	113
2.2. La relation entre la souscription à une police d'assurance et la catégorie socioprofessionnelle	114
2.3. La relation entre la souscription à contrat de bancassurance et la connaissance du mot bancassurance	115
2.4. La relation entre la bancarisation des clients et leur souscription à un contrat de bancassurance	116
2.5. La relation entre la satisfaction à l'égard du service et la période de souscription	117
2.6. La relation entre la satisfaction à l'égard du service et la période de souscription	118
2.7. La relation entre la satisfaction et la recommandation à la souscription d'une opération d'assurance via la banque	119
2.8. La relation entre la satisfaction et la fidélité des bancassurés	121
3. Synthèse des résultats	122
Conclusion générale	125
Bibliographie	130
Annexe	133
Annexe N°01	133
Annexe N°02	141