

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université A.MIRA-BEJAIA



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Faculté des sciences Economiques, Gestion et des sciences
Commerciales
Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing des Services

Thème

**Le marketing des compagnies
d'assurance**

Réalisé par :

- Mr. IKHLEF Mahmoud
- Melle. DEFLAOUI Wahiba

Dirigé par :

Mr : RACHID Mohamed

Année Universitaire : 2019/2020

Remerciements

*Nous remercions en premier lieu, Dieu tout puissant qui nous
a donné la force, le courage et la bonne santé.*

Nous remercions aussi notre encadreur

Mr Mohamed RACHID

*qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail, pour son aide,
son suivi, sa disponibilité et ses conseils durant
le processus de ce travail.*

*Nous manifestons également notre plus grande reconnaissance aux membres
du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce travail.*

*Ensuite nos vifs remerciements à tous nos amis pour leur encouragement
et tous nos camarades de la promotion marketing des service*

2018/2020

*Enfin, à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration
de ce travail.*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A MES CHERS PARENTS

Vous m'avez bien accueilli les bras ouverts.

Je vous dédie ce travail en témoignage de mon grand respect et

Mon estime envers vous.

A ma chère femme pour tes conseils et ton soutien moral

J'implore dieu qu'il t'apporte bonheur et santé

A mes petits anges Arinas et Aris, je vous souhaite un meilleur avenir. C'est grâce à vous que je continue mon combat

A MES FRERES et SŒURS

A ma belle famille

A TOUTE MA FAMILLE ET MES AMIS

A tous les gens qui m'ont aidé pour la réussite dans mes études toute au long de ma scolarité et ayant une esplanade dans mon cœur.

Mahmoud

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A la mémoire de mon cher **Père** que dieu lui réserve une place en son vaste paradis*

*A ma chère **Maman***

Je vous dédie ce travail en témoignage de mon grand respect et

Mon estime envers vous.

*A mes chers frères **et sœurs** pour leurs conseils et leur soutien moral*

J'implore dieu qu'il vous apporte bonheur et santé

A mes nièces et neveux, je vous souhaite un meilleur avenir.

A mes meilleurs ami (e)s qui m'ont soutenu.

A tous les gens qui m'ont aidé pour la réussite dans mes études toute au long de ma scolarité et ayant une esplanade dans mon cœur.

Wahiba

SOMMAIRE

SOMMAIRE

Sommaire	00
Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralité sur le marketing des services d'assurance.....	05
Section 1 : Spécificités du marketing de service.....	06
1. Historique et évolution du marketing de service.....	06
2. Le concept du marketing de service.....	11
Section 2 : Présentation de service d'assurance	16
1. L'histoire de l'assurance.....	16
2. Définition des services d'assurance	17
3. Les spécificités des services d'assurance.....	18
4. Les types d'assurance.....	19
Section 3 : Le mix marketing des compagnies d'assurance.....	20
1. La politique de produit ou service.....	20
2. La politique de prix.....	24
3. La politique de communication.....	26
4. La politique de distribution.....	29
Chapitre II : Elaboration d'un plan d'action marketing.....	37
Section 1 : Planification de l'activité marketing.....	37
1. Définition d'un plan marketing.....	37
2. Typologie du plan marketing.....	37
3. Le rôle du plan marketing.....	38
4. Les objectifs d'un plan marketing.....	39
5. Le contenu d'un plan marketing.....	39
Section 2 : Elaboration et mise en œuvre d'un plan d'action marketing	43
1. L'élaboration d'un plan marketing.....	43
2. La démarche de la mise en œuvre d'un plan d'action marketing	52
3. L'application d'un plan d'action marketing.....	57

Chapitre III : Le marketing des compagnies d'assurance une orientation client.....	63
Section1 : Le comportement de consommateur du produit d'assurance	63
1. Comprendre le comportement de consommateur de service.....	63
2. Le comportement de consommateur des produits d'assurance.....	71
Section 2 : La satisfaction du consommateur des produits d'assurance.....	72
1. La notion de satisfaction.....	72
2. La satisfaction du consommateur des produits d'assurance.	76
Section 3 : La stratégie de la fidélisation de la clientèle.....	77
1. Approche théorique de la fidélisation.....	77
2. La stratégie de fidélisation	86
3. La notion de la valeur client.....	87
4. La gestion de la relation client CRM.....	92
Conclusion générale	99
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Table des matières	

INTRODUCTION
GENERALE

Introduction générale :

La montée en puissance de la mondialisation et l'ouverture des marchés d'assurance ont engendré une amplification de la concurrence entre les acteurs du secteur et de même une offre de service de plus en plus large et un accroissement de la pression commerciale.

Ces dernières années les marchés ont connu une transition vers une économie basée sur les services, combinée à plusieurs facteurs comme l'évolution du comportement des consommateurs, c'est dans ce contexte de concurrence accrue et des marchés de plus en plus libéralisés, que les entreprises ont intérêt à établir des relations privilégiées avec leurs clients, de manière à pérenniser leurs activités.

L'assurance faisant partie des services, occupe une place stratégique avec une participation de 6,89% du PIB mondial¹ dans l'univers des services financiers et dans l'économie en général. Elle représente un service essentiel en permettant aux individus de protéger leurs investissements (habitations, automobiles...) et aux entreprises de continuer à payer leurs employés, reconstruire leurs immeubles, rénover le matériel et couvrir les pertes d'exploitation.

Par ailleurs, les conditions actuelles de l'économie définissent un nouveau cadre de réflexion et d'analyse stratégique pour l'entreprise au sein duquel le consommateur a repris le pouvoir. Les chaînes d'offre sont désormais centrées sur le client. A l'heure, les principes de développement et d'organisation stratégique sont ceux des filières de satisfaction et de fidélisation pour lesquelles le concept de valeur client revêt une importance particulière.

La compagnie d'assurance n'est plus opérateur isolé, elle est censée de faire appel à certaines compétences pour assurer sa persistance et son amélioration, en regroupant les différents moyens qui s'offrent aux entreprises pour mener à bien ses actions commerciales et offrir un produit ou un service convenant aux attentes des clients.

Ainsi, les compagnies d'assurance à l'instar des autres secteurs doivent se rendre compte de la volatilité des clients, vu leur choix de zapper d'une compagnie à une autre, c'est

¹ Swiss Re, SIGMA, l'assurance dans le monde,2012, N°2 /2011

pourquoi les assureurs doivent mettre en place des stratégies marketing mettant l'accent sur la valeur client pour se permettre de conquérir de nouveaux clients, ensuite les satisfaire et les fidéliser.

Dans ce cadre, nous formulons la problématique principale de notre recherche :

« Quelle est l'importance de la fonction marketing dans l'élaboration d'un plan d'action et la définition des stratégies marketing au sein d'une compagnie assurantielle ? »

Suite à la formulation de la problématique, deux questions s'imposent :

- ✓ Quel est le rôle du marketing pour les compagnies d'assurance dans un contexte concurrentiel ?

et

- ✓ Quelles sont les différentes démarches et politiques marketing adoptées par une entreprise dans un environnement complexe ?

Pour répondre à la problématique et les diverses questions, nous sommes amenés à proposer les hypothèses suivantes :

➤ **Hypothèse 1**

Les compagnies d'assurance doivent adopter des politiques marketing performantes dans le but de satisfaire la clientèle et d'accroître les profits

➤ **Hypothèse 2**

Pour atteindre ses objectifs marketings, l'entreprise d'assurance doit mettre en œuvre un plan d'action marketing efficace

L'objectif de ce travail consiste, à évaluer les politiques marketings adoptés par une compagnie d'assurance dans le but d'atteindre les objectifs visés. Et pour aborder notre thème nous adoptons un plan de travail de trois chapitres

Le premier chapitre porte sur les assurances et l'approche du marketing et leurs combinaisons, en parlant plus précisément sur la spécificité du service d'assurance et aussi le Mix marketing des assurances. Le deuxième chapitre est consacré à l'élaboration d'un plan marketing et comment peut-on le mettre en œuvre. Quant au dernier chapitre sera réservé à l'étude des différentes stratégies et outils de fidélisation tout en clarifiant leurs intérêts en renforçant notre propos sur l'utilité d'une démarche relationnelle de fidélisation.

CHAPITRE I :
GENERALITES SUR LE
MARKETING DES
SERVICES D'ASSURANCE

Introduction :

L'émergence du marketing sur les entreprises de services s'est faite autour d'une réaction à l'inadaptation des outils développés en marketing des biens de consommation, au cas services des entreprises de service.

Devant le développement spectaculaire des services, il était temps, pour les gestionnaires de se poser le problème de savoir si les modes de réflexions et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont adaptés à celui des services.

Ceci ne veut certainement pas dire qu'il existe deux marketings, l'un pour les produits, l'autre pour les services. Les concepts et les techniques sont pareils ; ce qui diffère, ce sont essentiellement les critères de segmentation ainsi que le contenu, la mise en œuvre des variables du mix marketing et aussi le rôle central et majeur que joue le client dans les services, puisque, pour un service donné, il est à la fois producteur et consommateur : son comportement et son traitement en sont donc drastiquement affectés.

Section 01 : spécificité du marketing des services

1-1 L'historique et l'évolution du marketing des services :

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix, après un débat sur sa légitimité. Certes, comme présenté ci-après, il existe des travaux antérieurs à cette période parfois extrêmement visionnaire portant sur des activités de services, ces analyses constituent très probablement une source d'inspiration importante pour la discipline naissante du marketing et elles aident au développement du paradigme.

Nous constatons que l'évolution et la légitimation du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing peut se caractériser par trois périodes clés, observons plus en détail chacune de ces périodes clé :

1-1-1 La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :

Cette période est celle des preneurs de risques, comme le disent Brown, Fisk et Bitner¹ John Bateson, Leonard Berry, Pierre Eiglier, William George, Christian Gronroos, Eric Langers, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack contribuent Durant cette période à donner à donner au marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.

Avant la fin des années 70², les techniques marketings étaient largement dominés par une logique « produit ». Et aucune distinction ne semblait être faire entre le marketing des produit et celui des services. Pourtant, des milieux des années cinquante, des doctorants et de jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement à l'activité de service dans un perspectif marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyse et d'outils spécifiques.

Ainsi, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services sans plaider en faveur d'un paradigme spécifique pour le marketing des services, Lambin (1960)³ propose une réflexion sur la nature et le rôle de la fonction commerciale dans une entreprise de service .dans cet article, il présente de manière assez visionnaire les enjeux et la spécificité des services par rapport aux produits.

En 1963, Regan publie un article ou il décrit ce qu'il nomme la révolution des services, qui marque selon lui une évolution majeure de l'économie des Etats –Unis du comportement des consommateurs .ainsi, Judd (1966) affirme que les gens du marketing doivent absolument accorder une plus grande importance au secteur des services. Même si ces articles sont descriptifs, ils marquent les esprits et constituent le point de départ de beaucoup de recherche⁴.

En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits, et lance ainsi le débat sur les spécificités des services⁵. C'est véritablement dans les années 70 que la discipline prend son essor, à travers un nombre croissant de recherches

¹ Christophe SEMPELS, l'intangibilité d'une offre globale de service : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçue, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain –la-Neuve, le 15 avril 2005, p 15.

² Ibid, p15.

³ Stephen W.BROWN et autres, The development and emergence of service marketing thought, International journal of service Industry Management, Vol 5, N° 1,1994, p24-25.

⁴ Stephen W.BROWN et autres, op cit, p25

⁵ Robert JOHNSTON, Service operations management: return to roots, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999, p 116-107.

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

doctorales et de publications. Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974 (marketing in the service sector)⁶. Ce dernier cherche à proposer une démarche marketing cohérente pour les activités de service, en se focalisant sur trois secteurs particuliers : les services sportifs, les soins de santé et les services professionnels. Les premiers séminaires sur les services se tiennent en France en 1975, réunissant des chercheurs européens et américains.

Des projets de recherche naissent sous l'égide du marketing science institut, réunissant les français Eiglier, en 1997, d'un recueil d'articles dédiés au marketing des services, qui va constituer une ressource essentielle pour les jeunes chercheurs dans la discipline naissante. Vers la fin des années 70. Alors que le littérature sur le marketing des services croit, la question fondamentale de la légitimité du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing est posée.

Même si peu d'attaques sont publiées dans la littérature, les chercheurs activant dans le marketing des services se font fréquemment critiquer verbalement. La critique est toujours la même : le marketing des services ne serait qu'un cas particulier du marketing, une application des principes de base du marketing parmi d'autres et il ne constituerait en aucun cas un paradigme spécifique.

En 1977⁷, Lynn Shostack, alors Vice-présidente de Citibank adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de service ? Son expérience managériale marque les esprits lorsqu'elle affirme qu'une application pure et simple des règles de marketing des produits de consommation au domaine des services conduit souvent à l'échec.

Plus récemment, les faiblesses de l'approche marketing des produits ont été exposées dans un nombre croissant d'ouvrages sur le marketing des services. Les années 1978-1980 marquent un consensus croissant dans la littérature en marketing des services et diffèrent en raison de la nature des services par les chercheurs⁸ Thomas (1978), Lovelock (1979) et encore

⁶ Ibid, p 107.

⁷ Christophe SEMPELS, op cit, p16

⁸ Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vole 13, N°9, 1995, P5.

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

Berry (1980) ces autres font admettre que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité).

Lovelock rappelle néanmoins en 1981 que l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui des produits, ce qui soulèverait de sérieuses questions sur la cohérence du marketing comme discipline du management, mais simplement que les services de leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques.

1-1-2 Le décollage de la discipline (1980-1985) :

La période entre 1980 et 1985 a été le moment de 'l'intérêt et d'enthousiasme⁹ pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services.

Lovelock (1983)¹⁰ propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon qu'ils partagent des caractéristiques communes, en dépassant le cadre strict des secteurs de service. Il spécifie en outre comment ces caractéristiques sont susceptibles d'influencer la définition des stratégies marketing. Des études empiriques cherchent également à mieux comprendre les problèmes, marketing spécifiques auxquels sont confrontés les managers d'activités de services.

Durant cette période, des courants de recherche aujourd'hui encore centraux sont initiés, avec notamment des premiers travaux sur la qualité de service .sur la satisfaction des clients, ou sur la gestion de la rencontre entre le client et le prestataire.

Cependant, Booms et Bitner¹¹ suggèrent que non seulement les 4P traditionnels doivent être modifiés pour les services, mais ils doivent aussi être étendus pour les participants, aux preuves matérielles et aux processus.

En cette période, deux développements importants permettent d'expliquer partiellement l'engouement pour la discipline à cette période. D'une part, la dérégulation d'un grand nombre de secteurs de service aux Etats-Unis et plus tard en Europe, qui modifié le

⁹ Robert JOHNSTON, op cit, p108.

¹⁰ Christophe SEMPELS, op cit, p17.

¹¹ Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, Ibid, p06.

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

climat concurrentiel au sein de ces secteurs : concurrence accrue, pression sur les prix, augmentations des exigences des clients. A cela vient s'ajouter la création de nouvelles activités de service. Ce changement de climat accroît l'importance du marketing dans les entreprises de service. D'autre part, cette période coïncide avec l'apparition d'un nombre de conférences dédiés au marketing des services.

1-1-3 L'explosion (1986-...)¹²

La période allant de 1986 à nos jours se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de service. Aux travaux théoriques vient s'adjoindre un grand nombre de recherche empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services des services décolle. Cette période marque aussi l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services, tant aux Etats Unis qu'en Europe.

Si la période de décollage a permis de définir de grandes thématiques de recherche, cette période se traduit par un approfondissement, tant théorique qu'empirique, de ces thématiques. La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de services, la synchronisation de la demande et de l'offre de service, la gestion de la rencontre client prestataire souvent appelée le moment de vérité, la problématique de la rétention de la clientèle et connexions avec le marketing relationnel, ... sont autant de domaines investis plus en profondeur .la discipline tend à s'ouvrir à d'autres fonctions du management , en particulier la gestion des opérations et des ressources humaines .en outre , les problématiques s'internationalisent.

1-1-4 L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire)

La discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégie et d'outils marketing spécifiques.

Voyons dans le tableau suivant, en quoi le marketing des services se différencie du marketing des produits. Ainsi, on peut également mettre en évidence le rôle d'une économie de service travers cet historique mentionné :

¹² Christophe SEMPELS, op cit, p18.

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

Tableau (1) : la comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services

	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution.	Le service, le prix, la communication, et la distribution <ul style="list-style-type: none">• Les participants (client, personnel, en contact).• Le support physique L'interaction des éléments (la servuction)
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité est	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	L'élément de la servuction
Il est la nature	Externe	Externe, interne et interactive

Source : Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, Marketing et services : du transactionnel au relationnel, presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p32

1-2 Concepts de marketing des services :

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive¹³.

¹³ Philippe CALLOT, Marketing des services, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : [http://www.fichiersbox.com/docu-mentations/pdf/docu-mentations/pdf/marketing 20 % des services](http://www.fichiersbox.com/docu-mentations/pdf/docu-mentations/pdf/marketing%20%des%services)).

On peut le définir aussi comme suit « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ».¹⁴

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de dimension de service et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

1-3 Les spécificités du marketing des services :

Depuis quelques années, la littérature semble enfin avoir plus ou moins établi la nature et l'ampleur de ces différences en les attribuant à quatre spécificités majeures qui sont : l'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité, et la périssabilité.

A- L'intangibilité :

L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, qui est dimension physique : on ne peut pas toucher un service.

Mais il y a une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service, il s'agit de la dimension mentale. Parce qu'elle est intangible, le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut toucher, sentir, voir et quelquefois même goûter ou essayer.

Il n'existe dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléphone mobile. Un vêtement est autant de l'objet qu'on peut toucher, voir essayer.

L'intangibilité des services rend l'évaluation du service et de qualité par les clients difficile et même subjective par moment.

¹⁴ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p 3

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

Ainsi, pour réduire son incertitude ; le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service .Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

Kotler Philip¹⁵ (2004), propose pour développer un service de guichet rapide et efficace les points d'appui suivants : et qui peuvent être appliqués aussi bien pour une banque qu'une société d'assurance :

- **Les locaux** : L'extérieur comme l'intérieur de l'entreprise peuvent être réaménagés : multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil, multifonctions pour éviter la queue, music d'ambiance.
- **Le personnel** : Il doit être facilement identifiable et habillé de manière sobre et professionnelle.
- **L'équipement** : L'équipement moderne, il permet à l'entreprise de se façonner une image à la pointe du progrès. Les ordinateurs, les installations d'air conditionné, et les bornes interactives contribuent à donner cette image de modernité. Ainsi, il permet Créer un climat favorable pour que le personnel en contact se consacre au conseil et semble plus disponible.
- **Les tarifs** : Ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.
- **L'information** : Sur le plan information, les brochures doivent être présentées de manière claire et engageante et avec les photos appropriées, toute la documentation doit traduire la préoccupation de l'image de l'entreprise.
- **Les logos** : Les logos permettent au client à mieux s'identifier aux services offerts par la société : pour cette raison : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque service afin qu'il soit facilement reconnaissable.
- **Développer des signes tangibles** : Le recours aux signes tangible vise à faciliter l'évaluation du service par le consommateur, à titre d'exemple, la façade et la décoration d'un siège ou d'une agence d'assurance sont conçues pour inspirer la confiance, avec une déclinaison plus ou moins luxueuse selon la cible de clientèle.
- **Développer les sources d'informations personnelles** : Si le consommateur utilise les signes mobiliers pour l'évaluation du service futur, il a aussi souvent recours aux avis de ses proches (amis – famille-collègues, etc.) pour faire le choix d'un nouveau

¹⁵ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, « Marketing Management », Pearson Education France, 11ème Edition, 2004. Pp: 484-485.

fournisseur de services. Les sources d'information personnelles, le bouche à oreille par exemple.

➤ Développer une image forte :

La communication du prestataire de service ne doit pas cependant être négligée : elle doit favoriser d'avantage la création et la consolidation d'une image forte. Tout achat de service est assorti à l'appréciation d'un risque du à l'intangibilité de l'objet de dépense. Seule une image forte permet de diminuer de risque perçu et de contrer, si nécessaire, l'impact des sources d'information personnelles.

L'intangibilité apparait comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien particulier. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message.

B- L'indivisibilité (ou l'inséparabilité) :

L'indivisibilité justifie la présence et l'implication conjointes du prestataire de service, du client et du client et des autres clients.

L'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme c'est le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées.

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

La simultanéité de la production et de la consommation, il faut marquer que si les produits tangibles sont produits, puis vendre et ensuite consommées, les services sont produits et consommés simultanément, ce qui soulève le problème de stockage, de ce fait, l'une des conséquences directs de la simultanéité est l'impossibilité de stoker le service. Cela ne ramène à dire que le facteur de temps est important pour les compagnies de services puisque il est impossible d'étaler la production et de stoker un service pour face aux variations de la demande ; comme c'est le cas pour les produits tangibles.

C- la variabilité (ou l'hétérogénéité) :

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts. [Zollinger Monique & Lamarque Eric, ¹⁶(2004)].

Si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients, et ne peut être que constatée a posteriori [Lovelock Christopher & Lapert Denis ¹⁷ (1999)].

C'est aussi, par le fait qu'un service soit une performance qu'il influencera sur la régularité de la prestation. Ainsi, deux personnes cherchant la même prestation n'obtiendront pratiquement jamais exactement le même service, autrement dit, un service identique à un résultat différent suivant la personne qui le fournit, le client qui le reçoit et le moment où se fait cet échange. Dès lors chaque transaction entre l'entreprise de service et le client est ainsi unique, alors qu'un produit sortant d'une chaîne de production est semblable aux autres produits de la même fabrication [Eiglier Pierre *et al*¹⁸ (1997)].

Il est difficile de standardiser une prestation de service, exemple : la négociation d'un contrat d'assurance va varier sur la compétence, l'humeur et l'inspiration du personnel en contact. De plus, si deux clients cherchent la même prestation, ils n'obtiendront pas en pratique le même service.

D- La périssabilité :

Les services ne se stockent pas. C'est la raison pour laquelle les compagnies aériennes introduisent des pénalités en cas d'annulation sur certains billets : un billet non vendu est perdu à jamais.

La périssabilité d'un service n'est pas un écueil si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée en revanche des problèmes d'infrastructure,

¹⁶ Zollinger Monique, Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 15.

¹⁷ Lovelock Christopher, Lapert Denis, 1999. Op. Cit, Pp: 137.

¹⁸ Eiglier pierre, Langeard Eric, Mathieu Valérie, 1997.op .cit, Pp : 1939-1940

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps [Zollinger Monique, Lamarque Eric¹⁹ (2004)].

Earl sasser a proposé différentes stratégies pour synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services :

➤ **Pour la demande :**

- Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses ;
- Cultiver la demande aux heures creuses c'est-à-dire y attribuer des avantages par exemple ;
- Offrir des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente ;
- Mettre en place un système de réservation.

➤ **Pour l'offre :**

- Employer du personnel à temps partiel pour les périodes de pointe ;
- Réduire à l'essentiel le service en période de pointe ;
- Accroître la participation du consommateur ;
- Partager les services ;
- Prévoir l'extension future.

Ces cinq spécificités du marketing des services ont un certain nombre de conséquence sur les approches qui leur sont appliquées.

¹⁹ Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, 2004. Op. Cit, Pp: 486.

Section 02 : présentation des services des assurances :

2-1 Histoire de l'assurance :²⁰

2-1-1 le prêt à la grosse aventure

C'est près de 2000 ans avant notre ère qu'apparaissent les premières méthodes de protection de bien. A cette époque, les babyloniens développent un système appelé prêt à la grosse aventure.

Le principe est le suivant : lorsqu'un marchand fait appel aux banquiers pour financer une expédition (maritime ou terrestre), le prêt souscrit lui permet de ne pas avoir à rembourser ses investisseurs si sa marchandise est perdue pendant le transport.

2-1-2 mutuelle et prémices de l'assurance vie :

On crée à Rhodes, le concept de mutualisation : les marchands dont les biens arrivent à destination dédommagent ceux dont la cargaison s'est perdue en route.

Un plus tard, les grecs et les romains introduisent une forme d'assurance vie d'un genre un peu spécial : un groupe d'individus cotisent durant un certain temps.

2-1-3 la première compagnie d'assurance :

En 1663, c'est du côté de Venise que les premiers contrats d'assurance voient le jour. A cette époque apparaît même le terme (police), de l'italien (polizza), qui désigne encore aujourd'hui les termes d'un contrat d'assurance.

2-1-4 l'invention de l'assurance moderne :

A partir de XVIIe siècle, l'assurance va véritablement prendre les allures qu'on lui connaît aujourd'hui, et c'est évènement tragique qui va accélérer cette mutation. En effet, en 1666, à la suite du terrible incendie qui ravage plus 13000 bâtiments londoniens. Nicholas Barbon un économiste britannique, invente le principe d'assurance incendie, ancêtre de l'assurance habitation.

²⁰ <http://www.euro-assurance.com/actualites-assurance/grande-histoire-assurance.html> consulté le 25-02-2020 à 22h25

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

C'est le point de départ d'un siècle déterminé avec successivement les créations en Angleterre d'une association mutuelle contre les incendies (1950), de la chambre général des assurances (1954).

2-1-5 L'assurance face aux bouleversements de la société XXe siècle :

En 1910, une conférence internationale sur le chômage se tient à la Sorbonne , à Paris : pour endiguer ce nouveau fléau à la suite de la grande dépression des années 1890, une assurance chômage est créée et instaurée dans chaque pays industriel , vingt-cinq ans plus tard l'assurance automobile est lancée (elle deviendra obligatoire en 1958), tandis qu'au lendemain de la guerre c'est un pas en avant historique qu'est franchi avec la généralisation de la sécurité sociale à tous les français , salarié ou non.

En 1976, le système de bonus-malus, est instauré dans le cadre de l'assurance auto. Quelques années plus tard, en 1982, c'est une loi sur l'indemnisation des victimes naturelles qui est promulguée.

2-2 Définition des services des assurances :²¹

L'assurance est l'activité qui consiste, en échange de la perception d'une cotisation ou prime, à fournir une prestation prédéfinie .généralement financière, à un individu, une association ou une entreprise lors de la survenance d'un risque. Cette assurance est souscrite auprès d'une compagnie d'assurance.

Une assurance est un moyen de percevoir une compensation si vous risquez de subir un préjudice. Cette compensation qui se matérialise la plupart du temps par une somme d'argent, peut être versée à un particulier, une entreprises ou une association mais en contrepartie vous devrez verser une cotisation mensuelle, annuelle ou outre.

Le mot assurance est d'origine latine (surcus) qui veut dire (sur) d'où émane le terme assurantio (sécurité, garantie, assurance). D'une manière générale, l'assurance est définie comme une réunion de personnes redoutant l'arrivée d'un événement, qui cotisent pour permettre à ceux qui sont touchés par cet événement de faire face aux dommages résultant.

²¹ : <http://www.compagnies-assurance.com/definition-assurance> consulté le 25 juillet 2020 à 23 :10

2-3 Les spécificités des services des assurances :

- L'effet des politiques gouvernementales sur les compagnies d'assurance, puisque ces dernières n'ont pas la liberté complète ni en présentant leurs produits, ni dans la détermination de leur prix.
- Le faible niveau de connaissance de la clientèle vers certains produits offerts par les compagnies d'assurances.
- Les évolutions économiques et sociales qui ont un impact significatif sur la rentabilité des compagnies d'assurance et particulier. (l'émergence de nouveaux risques, l'augmentation des accidents de voitures et le nombre de vols).
- La rentabilité des produits présentés qui ne peuvent pas apparaître qu'après des années de vente, c'est-à-dire dans le cas de réalisation des dommages et des pertes.

Dans le livre de Badoc Michel²² (1998), de nombreuses spécificités, ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing parmi celles-ci :

- l'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser.
- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations.
- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
- Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle, les assureurs doivent ainsi adapter des approches différents, adaptées aux impératifs de la segmentation tant sur le

²² Badoc Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998. Pp: 11-14.

plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaire du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

2-4 Les types d'assurance :

Il existe deux grandes catégories d'assurance : celles qui couvrent une personne physique et celles qui couvrent les biens, mais, il est également possible de souscrire plusieurs assurances dans un même contrat .on parle alors de « multirisques ».

2-4-1 L'assurance des personnes :

Une assurance de personne a pour objets de couvrir les risques relatifs aux corporels, la maladie, le décès ou encore l'invalidité.

On distingue la prévoyance (garantie emprunteur, indemnités journalière, rente éducation...) et la santé laquelle est subdivisée en deux catégorie bien distincts : la garantie obligatoire (sécurité sociale) et la garantie complémentaire (mutuelle, assureurs...).

L'assurance des personnes peut être souscrite soit à titre individuel soit à titre collectif. Certains contrats permettent la constitution et le versement d'une épargne sous forme de capital ou de rente. C'est notamment le cas d'une assurance vie.

2-4-2 L'assurance des dommages :

L'assurance des dommages permet d'obtenir une indemnisation en cas de sinistre.

Elle regroupe à la fois la protection de responsabilité (responsabilité civile, responsabilité civile familiale) et celle de biens (dommages causés au véhicule, protection des biens meubles ou immeubles). Par exemple, en cas d'accident de la route, elle garantit entre autres l'indemnisation des dommages subis par la voiture et s'avère donc nécessaire même si, dans la plupart des cas, elle n'est pas obligatoire. C'est notamment le cas de la prévoyance.

On distingue entre deux de garanties dommages :

- la garantie dommages collisions : permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable avec la présence d'un tiers identifiable.

- la garantie dommages tous accidents : permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable même en l'absence de tiers.

Section 3 Le mix marketing des compagnies d'assurances :

3-1 La politique de produit (service) :

Le produit est tout ce qui peut être fourni dans le marché pour la consommation ou l'utilisation afin de répondre à un désir ou à un besoin spécifique²³.

3-1-1 l'offre de service ²⁴:

Le concept d'offre de services repose sur la constatation, à la limite triviale, que toute entreprise de service ne propose pas un mois des services à la clientèle.

A- Les services élémentaires :

Tout trois étoiles en France offre, un bar, et un ensemble de services dont voici quelques exemples : salle de bains- le complexe chambre – trouve une réception, un parking...Etc. de même la station –service d'autoroute, la vente de l'essence, met à la disposition de ses clients une boutique, des machines à boissons, une aire de stationnement. Tous ces services élémentaires n'ont pas la même importance ; on peut distinguer deux types : le service de base et les services périphériques.

a- Le service de base :

Le service de base peut être défini par deux points de vue : de celui du client d'abord : le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise de service.

Le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client , on vient à l'hôtel pour passer une nuit ou un séjour , on s'adresse à une compagnie aérienne pour aller d'une ville à une autre, on s'arrête à une station-service pour le plein et on va dans restaurant pour faire service un repas.

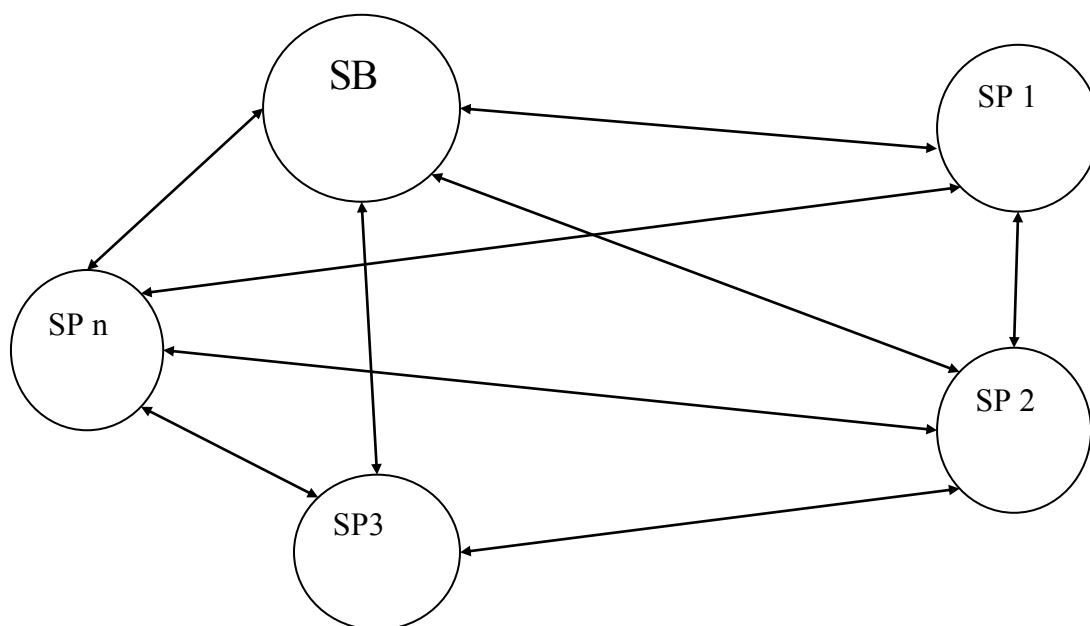
²³معراج هواري جهاد احمد مجدل تسويق خدمات التامين الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع عمان 2013 ص 195.

²⁴ : Pierre Eighier – Eric Langeard, op cit, du P 82 à 85.

b- Les services périphériques :

Le service périphérique est un service de moindre importance, offert par l'entreprise de service et qui ne répond pas un besoin principal du client. Par exemple, sur le trajet paris-new York par air France, le service de base est constitué par le fait d'être transporté à l'aéroport de Roissy-Charles de Gaul à celui de Kennedy : les services périphériques sont alors le système de réservation, l'enregistrement, la mise de bagages à bord, le cinéma, etc.

Figure 01 service de base et service périphérique



Source : Pierre Eiglier – Eric Langeard, servuction, P 83.

D'autres services périphériques ne sont pas obligatoires, ce qui veut dire qu'ils ne peuvent être utilisés par le client, comme le cinéma, le repas, la boutique détaxée à bord ou les toilettes.

B- Le concept de service global :

L'ensemble des services élémentaires, base et périphériques, ne sont pas des entités juxtaposées, sans relations entre elles ; au contraire, chacun d'entre eux relié à tous les autres.

L'offre de service forme ainsi un système. Les constituants de ce système sont les suivants :

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

- Les éléments du système sont formés par chaque service élémentaire et sa servuction.
- Chaque élément est relié à tous les autres, ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est-à-dire le client.
- Le système d'offre fonctionne vers un objectif, veut dire un résultat. On dénommera out put le (service globale).

3-1-2 la conception des produits d'assurance :

La tâche de la conception des produits d'assurance est la spécialité de la direction marketing, puisqu'elle est devenue responsable à faire des études concernant les besoins du marché, et ses divers secteurs ainsi que les attitudes et les comportements de consommateurs, en plus le suivi de la concurrence.

La conception de nouveaux produits d'assurance doit prendre en compte le concept marketing des produits d'assurance qu'est basé sur deux idées principales :

- La première consiste à adapter le produit selon la valeur de son utilisation, et c'est ce qui a conduit les responsables marketing à la division des produits d'assurance en trois catégories :
 - ✓ Produit d'assurance à grande consommation ou qui reçoit une forte demande ; comme l'assurance automobile.
 - ✓ Produits d'assurance qui demandent des offerts pour les vendre comme l'assurance vie, vieillesse.
 - ✓ Produits d'assurance complexes, comme assurance des pertes d'exploitation.

Chaque catégorie de ces catégories a besoin d'une politique spéciale qui commence par la réflexion jusqu'à la présentation du service et son prix puis l'adapter au reste éléments du mix- marketing.

- La seconde repose sur la nécessité de maintenir la politique de produit (service) dans le cadre du couple produit/marché en divisant le marché en segments et analyser les besoins de chaque segment et ici on distingue entre :

- ✓ Le concept d'un produit unique spécifique à une catégorie particulière, donc l'entreprise doit assembler le plus grand nombre possible de clients qui ont des besoins similaires et concevoir un produit qui répond à ces exigences dans le but de satisfaire les clients tout en assurant la rentabilité.
- ✓ Le concept de plusieurs produits destinés à une spécifique de client, dont on appelle (package), c'est présenter plusieurs produits (services). D'assurance dans un seul produit.

3-1-3 Le cycle de vie du produit d'assurance ²⁵:

La théorie du cycle du produit Est apparue dans le monde du marketing à la fin des années cinquante. Le produit est un être vivant, il naît (lancement), grandit (croissance) arrive à maturité et enfin vieilli, décline et meurt.

Cette théorie permet de décrire : de comprendre et de prévoir les interactions qui existent entre un produit (service) et son marché.

Les produits comme les êtres humains suivent un cycle de vie matérialisés par quatre phases : lancement, croissance, maturité, et déclin.

A- La phase de lancement :

Le nouveau produit est introduit sur le marché et l'entreprise tente de s'octroyer une demande de primaire par ses efforts de marketing, cette période se caractérise par une faible croissance et le profit est négatif.

B- La phase de croissance :

Dans cette phase le produit commence à attirer la concurrence et la demande globale du marché au fur et à mesure et le bénéfice connaît un accroissement substantiel des bénéfices.

C- La phase de maturité :

Marquée un ralentissement de la croissance du fait que le produit est déjà bien accepté par le marché.

²⁵ Mohamed cherchem, thèse de magister en management, thème « Le marketing Management des Services et son impact sur les assurances », Université d'Oran, Essenia, 1997-1998, P 69, 70 et P 73.

Le bénéfice atteint son niveau maximal puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence.

D- La phase de déclin :

Dans cette phase, le produit sera supplanté par un nouveau produit et la totale des ventes et les bénéfices s'amenuiser.

3-2 La politique de prix ²⁶:

3-2-1 problématique du prix dans les services :

L'établissement du prix des services d'une entreprise suppose la compréhension, profonde de trois phénomènes majeurs : celui des coûts, celui de la perception des clients et celui de la règlementation.

A- Le problème des coûts :

La connaissance précise des coûts des biens offerts sur un marché est capitale pour l'entreprise, puisque, dans le bien des cas, ce coût constitue la base sur laquelle la marge va être calculée pour aboutir au prix de vente. Ce coût unitaire sans être bien sur le seul élément de référence de la décision, on constitue cependant l'un des plus solides poêliers : il est le résultat du quotient du coût total par le volume produit, les coûts totale de étant la somme des coûts fixes et des coûts variables.

B- La perception du prix par le client :

La perception du prix par le consommateur a fait l'objet de très nombreuses études des chercheurs en science sociales, notamment en psychologie appliquées et marketing.

On peut ordonner les problèmes de la perception du prix su service par le client autour de quatre thème.

➤ Prix et immatérialité du service :

Le premier point est lié au fait que le service sont immatérielles intangibles par nature : le consommateur a mal à comprendre pourquoi le prix de tel service se situe à tel niveau.

²⁶ : P.Eiglier- E. Langeard, op cit, du P 115 à P 122 et du P 127 à P 130

Le client a souvent tendance à le considérer trop élevé.

➤ **Les attentes gratuites :**

Si le client n'arrive pas à trouver de raisons satisfaisants qui justifient le niveau du prix du service, il pourra pousser le raisonnement plus loin en se disant que le service pourrait et devrait être gratuit.

➤ **La relation prix /qualité :**

Le problème de la perception du prix du service par le client est beaucoup plus classique, c'est celui de la relation prix/qualité, lorsqu'un consommateur se trouve en situation d'achat d'un service, et qu'il a connaissance de prix avant l'acte d'achat, quelle est l'influence du niveau de ce prix sur la perception de la qualité du service dont il va bénéficier ?

L'ensemble des recherches dans ce domaine a porté sur les produits tangibles.

Il existe une relation entre le niveau du prix et la perception de la qualité du produit : plus il est élevé, plus la qualité perçue est élevée.

➤ **Le rapport qualité /prix :**

Le dernier problème est celui de l'évolution par le client du rapport qualité/prix. Ici, il s'agit du jugement à posteriori du client sur la qualité de la prestation dont il a bénéficié par rapport au prix payé

➤ **La réglementation des prix :**

La réglementation des prix des services, qui en langage clair signifie blocage des prix, a son origine dans l'ordonnance du 30 juin 1945 qui précise dans son article 60 qu'elle s'applique à tous les produits et tous les services. Cette disposition prise à une époque de forte pénurie, avait pour but de lutter contre la spéculation.

3-2-2 prix et gestion de la demande :

C.Lovelock, dans une approche résolument marketing propose de modifier les éléments du marketing mix pour gérer la demande.

Son apport principal est d'insister sur les efforts importants de communication qui doivent compléter toute action visant à influencer la forme de la demande.

3-3 politiques de communication :

3-3-1 Difficulté de communiquer ce qu'est le service²⁷ :

Malgré multitude de messages que reçoit le client dans une situation de service, il n'en demeure pas moins qu'il est extrêmement difficile pour l'entreprise de communiquer ce qu'est le service.

Ainsi, et vu la caractéristique la plus fondamentale d'immatérialité des services, cependant, on ne peut ni les voir, ni les toucher, ni les sentir, ni les entendre.

Donc, on ne peut pas les représenter par la photographie ou par le dessin, ni les montrer. Ceci constitue un handicap considérable pour la communication média, publicitaire ou autre.

3-3-2 les stratégies de communication²⁸ :

La stratégie de communication consiste à faire le choix des moments opportuns, des lieux propices et des moyens adéquats et à les mettre en œuvre de manière à atteindre les buts fixés.

Les auteurs insistent avec raison sur la nécessité de définir probablement et soigneusement les buts recherchés. On peut voir :

- **Sur le plan d'entreprise :** créer une image, faire connaître son savoir, faire spécifique dans certains domaines.
- **Sur le ; plan de la clientèle :** s'assurer la fidélité des clients existants, gagner de nouveaux clients.
- **Les non – consommateurs se répartissent en deux groupes :**
 - Les non –consommateurs absolus, non concernées par les produits.

²⁷ : P. Eiglier – E. Langeard, op cit, P 101.

²⁸ : Jacques Charbonnier, Marketing et management en assurance, édition L'Harmattan, Paris, du P 167 à P 200.

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

- Les non-consommateurs relatifs, certes concernés, mais qui ne s'y ont pas encore intéressés.

➤ **Les consommateurs se divisent également en deux groupes :**

- Les clients de l'entreprise, qui lui achètent effectivement.
- Les non-clients, consommateurs achetant à la concurrence.

A partir de ce constat, il existe deux stratégies commerciales principales :

- Conquérir de nouveaux clients, puisés dans le stock des non-consommateurs relatifs ou des clients de la concurrence.
- S'attacher à conserver les clients existants, en les fidélisant.

3-3-3 les types de communication :

On distingue généralement entre trois types de communication : D'entreprise, de marque et de produit.

A- La communication de l'entreprise :

Elle a un objectif essentiellement informatif, exposant les buts et les actions de l'entreprise, à l'intention de sa clientèle existante ou potentielle.

B- La communication de la marque :

Elles visent à peser sur le choix de consommateur, en jouant sur ces désirs et son besoin de garantie.

C- La communication de produit :

Elle met l'accent sur les spécificités du produit, ses qualités, son usage, et toutes les satisfactions qui en découlent.

3-3-4 les outils de la communication marketing :

Les chargés de communication désireux d'atteindre leurs objectifs n'ont que l'embarras du choix, dans la panoplie à leur disposition figurent en effet :

- Les programmes de publicité : médias directes.
- Les programmes de partenariat : mécénat, parrainage.

- Les relations publiques.

A- Les publicités :

Faire de la publicité consiste à présenter une entreprise, une marque, un produit, par un moyen, en vue d'atteindre un objectif qui a le plus souvent un caractère commercial.

➤ **La publicité –média :**

La publicité –média est un moyen de communication payante, dont l'objet ultime est de transmettre une information, de faire évoluer l'attitude d'une audience et de provoquer une action profitable à l'annonceur.

➤ **Les supports publicitaires :**

Les médias publicitaires constituent le support d'une campagne, on distingue : la presse écrite, le cinéma, la télévision et l'affichage.

Ces médias sont utilisés par les assurances, selon l'objectif des campagnes, mais aussi en fonction de leurs budgets respectifs.

➤ **La publicité directe :**

A l'inverse de la publicité –média, moyen de communication de masse, la publicité directe permet une communication individualisées, voire sélective.

La publicité directe est un système de communication visant à toucher directement une personne, dans le but d'obtenir de sa part une réaction à très court terme, concrétisée par une réponse directe à l'entreprise elle-même.

B- La communication par l'avènement, ou partenariat :

La communication au moyen du partenariat que l'on s'associe pour une durée plus ou moins longue, avec une personne physique ou morale, dont la notoriété et le prestige rejailliront sur l'entreprise.

➤ **Le mécénat :**

Un mécène est une personne riche et généreuse qui consacre librement une part de ses moyens à la protection et à l'épanouissement de la vie artistique et littéraire en aidant matériellement des artistes et des écrivains.

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

Un mécène une personne physique ou morale qui en marge de ses activités habituelles, et dans l'intention de briller, intervient, dans les sphères : de la culture, de l'environnement de l'humanitaire, en conformité de l'intérêt général.

- ✓ **Le mécénat culturel** : Artistique (soutien matériel d'auteurs ou d'artistes) éducatif.
- ✓ **Le mécénat humanitaire : médical** (aide à la recherche) ou social.
- ✓ **Le mécénat environnemental** : écologique (reboisement) ou patrimonial (entretien ou rénovation de bâtiments à caractère historique).
- ✓ **Le mécénat scientifique ou technologique** : traitement d'objets anciens, tirés des fonds pélagique (cargaison de l'orient, objets du Titanic), construction de barrage, etc.

➤ **Le parrainage :**

Le parrainage, ou sponsorship, consiste à soutenir financièrement un événement ou une série d'événements destinés à un grand retentissement médiatique.

Le parrainage fait surtout appel aux manifestations sportives, car le sport des valeurs universellement et généralement reconnues.

Il permet en outre de toucher un public de masse et d'accroître rapidement la notoriété d'un nom ou d'une marque.

C- Les relations publiques :

Lucien Matrat considère les relations publiques comme une façon de se comporter de communiquer, en vue d'établir et maintenir des relations confiantes entre l'entreprise et les publics.

3-4 politiques de distribution ²⁹:

Le terme distribution est la fonction de l'entreprise qui permet d'acheminer et de placer en position privilégiée ses produits et services face aux consommateurs ciblés, de façon permettre à ceux-ci d'en prendre connaissance de les acquérir et de les satisfaire leurs besoins.

²⁹ Jaques Charbonnier, op cit, du p219 à p343.

3-4-1 les formes traditionnelles de distribution :

Suivant de près le développement des premières entreprises, les formes dites « Traditionnelles » de distribution de l'assurance ont fait leur apparition au XIX^e siècle..

A- Les agents généraux d'assurances :

L'agent général a vu le jour en France dans le premier quart du XIX^e Siècle du fait de l'expansion des activités des assurances. Les entreprises d'assurances débordant de leur place traditionnelle pour commercialiser leurs opérations dans un espace géographique de plus en plus vaste et parfois couvrir l'ensemble du territoire national, elles ont besoin d'une représentation locale, compte tenu des contraintes en termes de transport et de communication, c'est l'agent qui remplit cette tâche en agissant dans le cadre d'une circonscription territoriale, au nom et pour le compte de l'entreprise d'assurance qu'elle l'a mandaté.

En sa qualité l'intermédiaire, l'agent général revêt un double rôle de vendeur et de conseiller :

- Comme vendeur, il présente et vend les produits de sa société ou ses mandantes.
- Comme conseiller, il assiste ses clients existants ou potentiels dans l'identification et l'analyse de leurs risques et l'expression de leur besoins, de façon à orienter vers les formules d'assurance les mieux adaptées à leur situation.

B- Les courtiers d'assurances :

Le courtier est un commerçant indépendant inscrit au registre du commerce et soumis à toutes les obligations des commerçants :

Eventuellement spécialisé dans une branche d'assurance, il a la faculté de présenter des opérations de garantie des assurés, qui sont ses clients, à l'entreprise de son choix.

Le courtier est rémunéré selon un système similaire à celui de l'agent général. Soit une commission dont le taux consiste en un pourcentage de la prime nette, complétant et versée par l'assureur, le taux en question varie selon la catégorie d'assurances.

3-4-2 les formes récentes de distribution :

Le sujet des formes de distribution de l'assurance peut s'aborder de différents cotés et faire l'objet de nombreuses typologies.

Nous avons opté pour une présentation selon deux principaux axes :

- L'existence ou l'absence d'un relais humain proche, entre l'assureur et le client.
- Le sens dans lequel s'établit le contact : de l'assureur au client, ou vice-versa ; autrement dit : qui prend l'initiative de la transaction.

A- Le consommateur va au vendeur :

a- Les formes de distribution combinant l'initiative du client et l'existence d'un relais humain proche :

Ce sont : les sociétés d'assurance mutuelles, la bancassurance, la poste et le trésor public, les magasins à grandes surfaces, les concessionnaires automobiles.

- **Les sociétés d'assurance mutuelles :** La mutualité en assurance remonte, en France à 1950, lorsque fut créée une association mutuelle contre l'incendie.
- **La bancassurance :** La bancassurance est apparue en France en 1985, date à laquelle la société d'assurance GAN, procède à une prise de participation dans le groupe bancaire CIC.
- **La poste et le trésor public :**
 - **La poste :** Les produits de la poste, destinés aux particuliers, décès, vie, complémentaire retraite.
 - **Le trésor public :** Les comptes du trésor offrent au public depuis 1868 des produits d'assurance décès et d'épargne.
- **Les grands magasins et grandes surfaces :**

Au matin du 16 août 1984 a lieu le démarrage de la première expérience française à grande échelle de vente d'assurance aux particuliers en magasins de grande surface, à l'hypermarché Carrefour, dans les banlieues lyonnaises, sous le nom de GAC (Groupe des assurés Carrefour). Les produits de base proposés au début, automobile et habitation.

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

La distribution de l'assurance en grands magasins connaissait le succès dans plusieurs pays étrangers, dont : les Pays-Bas et les Etats-Unis.

- **Les constructeurs et concessionnaires automobiles :** Il semblait inéluctable que les fournisseurs du produits grand public comme la voiture automobile en viennent un jour à proposer simultanément à l'acheteur un certain nombre de produits et services d'accompagnement, l'assurance notamment.

b- Les formes de distribution combinant l'initiative du client et l'absence de relais humain de proximité :

Ce sont : les distributeurs mécaniques d'assurance, le minitel, l'internet.

- **Les distributeurs de distribution d'assurance :**

Les systèmes de distribution d'assurance au moyen de dispositifs mécaniques ont une longue histoire.

C'est d'abord l'assureur automatique de l'urbaine et la seine. En 1886, la compagnie l'urbaine et la seine déposa un brevet de machine permettant à tout intéressé de se faire délivrer un ticket d'assurance de 24h, garantissant un capital de 10 000 F en cas de mort ou 'infirmité consécutif à un accident. Ensuite l'apparition de l'horloge de Law Accident, à Londres en 1903.

- **Le minitel :** Le minitel est un terminal d'accès au réseau télématique français (télétel) , commercialisé et gère par le PTT , qui permet à l'utilisateur , ou miniteliste , de consulter en vidéotex des banques de données , d'émettre et d'effectuer certains transactions commerciale.
- **internet :** Internet est un ensemble du système informatique inter connectés, auxquels recourent les utilisateurs, ou internautes, pour communiquer entre eux ou accéder à un certain nombre de service.

Sur le plan pratique, l'accès au réseau nécessite la possession d'une installation : ordinateur, terminal, modem etc.... ainsi que d'un site ou une connexion avec un fournisseur d'accès.

B- L'assureur va au consommateur :

On distingue deux catégories principales de systèmes :

a- Initiative de l'assureur et présence d'un relais humain de proximité :

➤ La vente par réunions :

Vendre par réunions consiste à rassembler un certain nombre de personnes présentant quelques affinités et dans une atmosphère conviviale, à leur présenter des produits ou services dans le but de les leur faire acquiescer, avant de se séparer.

On distingue deux sortes de vente par réunions, privées et publiques.

- ✓ **La vente par réunions privées :** Mme lambda femme au foyer, accepte d'inviter ses relations et voisins, de leur offrir thé ou rafraîchissement, de mettre son appartement à la disposition de la marque X et dont la représentante vient vanter ses mérites. On exploite ici la bonne éducation des invités qui ne sauraient se retirer sans avoir acheté un article.
- ✓ **La vente par réunions publiques :** Cette forme de vente a été le fait d'un assureur, le continent, qui rassemble clients et prospects, par catégories socioprofessionnelles, afin de traiter d'un sujet spécifique, comme la retraite.

➤ Les assurances de groupement :

L'assurance de groupement est une formule selon laquelle un assureur et une collectivité s'entendent pour mettre à la disposition de chacun des membres de cette dernière un produit d'assurance répondant à leurs besoins.

On recense les applications les plus fréquentes de groupement d'assurés en matière.

- ✓ D'assurance automobile pour les salariés des entreprises.
- ✓ D'assurance habitation pour le copropriétaire d'immeuble.

b- Initiative de l'assureur et absence de relais humain de proximité :

Le catalogue est une sorte de point de vente qui débarque chez le client, chez la cliente surtout-y séjourne un certain temps, reçoit quelque peu sa visite, de temps à autre, et finit parfois par faire des ventes.

➤ **La vente par voie de presse :**

La vente d'assurance par voie de presse, a débuté en France dans le courant des années 70, qu'elle connaissait déjà des succès spectaculaires à l'étranger, en particulier dans les pays Anglo-Saxons.

➤ **La vente par correspondance :**

La vente par correspondance qui porte souvent le nom de publipostage ou mailing, est un moyen d'atteindre un certain nombre de prospects dans le début de leur vendre produits ou service, en leur envoyant des messages par voie postale.

➤ **La vente d'assurance par téléphone (VPT)**

Moyen de communication dont l'invention est attribuée à l'Américain Graham Bell en 1876 le téléphone équipait 97,2 % de ménages français en 1992, selon France télécom .au 31 décembre 1997. Le nombre de lignes principales installées s'élevait à 33 700 000.

Le téléphone, souvent qualifié de (média-chaud) permet une relation immédiate, et personnalisés. De ce fait, son usager se trouve privilégié par beaucoup.

➤ **La vente d'assurance par les clubs :**

Un club est un ensemble de personnes qui se groupe en fonction de leurs goûts ou affinités, en vue d'exercer ces activités conformes à ceux-ci : bienfaisance, sport.

L'engagement de public pour les formules de clubs en tous genres a conduit certains assureurs à l'utiliser pour proposer leur produit.

Conclusion :

Il est possible de conclure :

Que Il est impératif en marketing des services, de bien gérer les relations entre l'entreprise et les clients, ce qui renforce l'importance de facteur humain. Puisque, lorsqu'on traite des spécificités propres à la commercialisation des services, on constate que trois des spécificités fondamentales du marketing de services sont directement liées au facteur humain.

Chapitre I : Généralités sur le marketing des services et des assurances

Que le comportement des consommateurs et utilisateurs des services des assurances changent à chaque phase du parcours d'achat, et que les compagnies d'assurance doivent prendre des décisions en marketing selon la nature de l'activité de service.

CHAPITRE II :
ELABORATION D'UN
PLAN D'ACTION
MARKETING

Introduction :

Faire des affaires sans disposer d'un plan marketing, c'est comme conduire sans avoir de carte routière.

Cependant, la seule façon de se lancer dans une affaire en toute confiance consiste à planifier et bien mener un plan d'action marketing ; et cela a partir des informations collectées sur son marché.

Le présent chapitre aborde la planification et la mise en œuvre d'un plan marketing, la première section donne une vue d'ensemble sur la planification marketing des activités de l'entreprise et la deuxième section explique l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan marketing.

Section 01 planification de l'activité marketing

1-1 Définition d'un plan marketing :

Le plan marketing est défini comme étant un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.

« Le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et la stratégie marketing en un plan d'action détaillées, chiffrées et programmées. Le plan marketing nous entraîne du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action »¹

1-2 Typologie du plan marketing

A mesure que la planification progresse dans l'entreprise, on y entend de plus en plus parler de plan marketing. Certaines sociétés considérant que le plan marketing est le même que le plan d'entreprise, alors que le plan marketing ne correspond qu'à la section du plan général qui traite des problèmes commerciaux.

Selon DUBOIS et KOTLER², on distingue huit catégories de plans dont le marketing intervient et joue un rôle primordial

- **Le plan d'entreprise** : il décrit la planification globale des activités de l'entreprise, ses vecteurs de croissance, son portefeuille d'activité, ses

¹ Philippe VILLEMUS « le plan marketing à l'usage du manager », édition organisation, France, 2009.

² KOTLER ET DUBOIS « marketing management », 5^{ème} édition, édition Public union, Paris, 1981.

investissements ainsi que ses buts et objectifs opérationnels. Il ne rentre pas dans le détail de chaque activité.

- **Le plan de devisions** : il aborde les stratégies de marketing, de production, de personnel et de finance à l'horizon du court, moyen et long terme.
- **Le plan d'une gamme de produits** : il décrit les objectifs, buts, stratégies et tactiques afférant à une ligne de produits particulières.
- **Le plan de produit** : il identifie les objectifs, buts, stratégies et tactiques décidé au niveau d'un produit spécifique.
- **Le plan d'une marque** : détaille les objectifs, buts, stratégies et tactiques au niveau de marque considérée.
- **Le plan d'un marché** : s'attaque à la stratégie de développement ou d'entretien d'un marché de l'entreprise.
- **Le plan d'un couple produit/marché** : il examine la commercialisation d'un produit particulier sur un marché spécifique.
- **Le plan par fonction** : précise l'activité d'une fonction particulière au sein de l'entreprise, marketing, distribution.....etc.

1-3 Le rôle du plan marketing :

L'utilité pratique d'un plan marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing de services.

La préparation d'un plan marketing commence par une analyse ce l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.

Cependant, la planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement. Ainsi, le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise.

Enfin, le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi la prise de décisions et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

1-4 les objectifs d'un plan marketing³ :

La réalisation d'un plan marketing permet d'effectuer une analyse argumentée des moyens à mettre en œuvre. Ses propositions sont corroborées par une analyse à la fois synthétique et approfondie des contextes interne et externe. Il détermine l'ensemble des objectifs à atteindre et constitue ainsi un outil de pilotage pour les responsables marketing.

- La préparation d'un plan marketing commerce par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données. De ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyes) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs. Il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun, afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

1-5 Le contenu d'un plan marketing⁴ :

1-5-1 faire une analyse des situations :

De nombreuses entreprises commencent par faire une analyse SWOT, c'est-à-dire qu'elles évaluent leurs forces, leurs faiblesses, les possibilités qui s'offrent à elles et les menaces auxquelles elles peuvent être confrontées. Cela consiste à déterminer qui sont ses

³ www.e-marketing.fr consulter le 15/08 /2020 à 06h 48

⁴ www.bdc.ca consulter le 15/08/2020 à 11h17

concurrents, à comprendre parfaitement la façon dont ils fonctionnent et à connaître leurs forces et leurs faiblesses

Figure 02 : analyse des force et des faiblesses de l'entreprise



Source : plan-marketing-sowt /sibra communication

a- Forces :

Ce sont les avantages concurrentiels, les aptitudes, l'expertise, les compétences ou tous les autres facteurs qui permettent à l'entreprise de mieux se positionner sur le marché et qui ne peuvent être copiés facilement. Une équipe de vente bien formée, un faible roulement du personnel, une clientèle très fidèle et de faibles coûts de production en raison de la technologie supérieure utilisée en sont des exemples.

b- Faiblesses :

Ce sont les facteurs qui réduisent la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs de façon autonome, tels qu'une livraison des stocks peu fiable, des outils de production désuets, un marketing insuffisant et un manque de planification.

c- Les opportunités :

Ce sont les éléments qui peuvent contribuer à la croissance et à la rentabilité de l'entreprise. Cela peut comprendre la recherche de nouveaux marchés, la gestion du changement technologique ou l'adaptation aux nouvelles tendances de consommation. Il faudra donc déterminer comment utiliser les compétences principales de l'entreprise pour bien exploiter ces possibilités.

d- Menaces :

Ce sont les obstacles qui empêchent de pénétrer les principaux marchés, comme une pénurie de main-d'œuvre, des restrictions sur le plan législatif, ou un contexte économique ou politique défavorable.

1-5-2 Faire une description du marché cible

a- Portrait démographique

Il s'agit de connaître tous ses clients, y compris leurs attentes et leurs caprices, la description doit comprendre des données démographiques de base qui brossent un portrait clair des clients, tout en examinant les différentes caractéristiques comme l'âge, le sexe, la profession ou la carrière, le niveau de revenu, le degré d'instruction et le secteur géographique.

b- Demande estimative

Le responsable marketing devra également fournir le fruit de sa recherche sur la demande estimative de ses produits ou de ses services, ainsi que le rythme auquel il prévoit que cette demande va croître. Ces renseignements contribueront à donner confiance aux institutions financières quant à son potentiel de croissance.

c- Motivations d'achat

Il est par ailleurs important de comprendre précisément ce qui motive les clients à acheter ? Les clients de l'entreprise cherchent-ils des aubaines ou une façon de se simplifier la vie, par exemple, ou magasinent-ils seulement par pur plaisir ? Pourquoi ils achèteraient leurs produit ou services ? Dans le même ordre d'idées, il est nécessaire de chercher aussi à savoir

ce qui retient vos clients de recourir aux services de vos concurrents ou d'acheter leurs produits. Sont-ils trop coûteux ? Leur manque-t-il une caractéristique unique ? Ces renseignements serviront au moment de concevoir un produit ou des services qui éclipsent la concurrence

1-5-3 La détermination des objectifs de marketing clairs

Dans cette phase, il est impératif de décrire les retombées souhaitées de son plan marketing en fixant des objectifs atteignables et réalistes, qui doivent tenir compte :

- ✓ de sa part de marché et des segments de marché totaux ;
- ✓ de ses nombre total de clients et du taux de fidélisation ;
- ✓ de la part de son marché potentiel qui fait des achats (taux de pénétration) ;
- ✓ du volume moyen de ses ventes.

1-5-4 Établir sa stratégie de marketing

Une fois que les objectifs et les cibles sont déterminés, il faut trouver les moyens de faire la promotion de l'entreprise auprès des clients éventuels. Les stratégies tiennent généralement compte des 4 «P» du marketing : produit, prix, place et promotion.

1-5-5 Le budget :

Un plan marketing sans états financiers est plus imprécis. Cependant, les états financiers doivent aussi être insérés dans un plan marketing général. De ce fait un plan marketing doit comprendre un budget et des prévisions de ventes.

Répondre aux questions suivantes, permettra de faire des prévisions quant au bénéfice et aux dépenses.

- ✓ Quel chiffre d'affaires prévoyez-vous atteindre ?
- ✓ Quel prix demanderez-vous ?
- ✓ Quel sera le coût de production de vos produits ou le coût associé à la prestation de vos services ?
- ✓ Quels seront vos frais d'exploitation de base ?
- ✓ De quel montant de financement aurez-vous besoin pour exploiter votre entreprise ?

Section 02 : Elaboration et la mise en œuvre d'un plan d'action marketing

Après l'étape de la recherche, une fois l'orientation stratégique et le plan d'action marketing arrêtés, l'entreprise doit évidemment passer à l'action. En fait, elle doit simplement faire ce qu'elle a prévu de faire à l'étape stratégies et plan d'action. Ce qui en pratique ne s'avère pas toujours aussi facile à réaliser qu'à planifier. Pour réussir, le leader doit être en mesure de fédérer (mobiliser / rallier) les troupes autour d'un but commun qui consiste en la mise en œuvre de la stratégie et du plan marketing

2-1 Elaboration d'un plan d'action marketing :

Un plan d'action est un document interne aux entreprises. Il définit une stratégie à appliquer pour arriver à un résultat voulu. Il s'inscrit dans un processus en trois temps comprenant une phase d'élaboration, une phase de mise en œuvre et une phase de suivi et d'évaluation. Le plan d'action peut toucher toutes les problématiques identifiées par une société. Par exemple, il peut concerner des problèmes organisationnels, la prévention des risques, un but commercial

Cependant, le plan d'action marketing est l'un des plans d'action les plus importants pour les entreprises. Il permet de coordonner toutes les actions marketing d'une société afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés par la direction. Pour y parvenir, il définit les dispositifs les plus pertinents à mettre en œuvre : marketing direct, publicité, promotions... Ces derniers devront être déployés en suivant un calendrier précis et en respectant le budget global alloué⁵

En effet, Un plan d'action intègre habituellement les activités, tâches et responsabilités, la planification comportant le calendrier et l'échéancier, la manière d'accomplir la tâche ou l'activité, les ressources mobilisées qu'elles soient humaines, financière et matérielles et la reddition de compte

Ainsi, Le plan marketing s'intègre dans la démarche de planification globale et se construit à trois niveaux :

- ✓ Au niveau de la direction générale (système de l'entreprise).

⁵ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financie> consulter le 15/08/2020

- ✓ Au niveau de la direction de marketing ou du chef de produit (système de marketing).
- ✓ Au niveau de chaque cellule du marketing (sous-système de marketing).

Enfin, La démarche de planification va du plus général au plus particulier, du plan global de la firme aux programmes particuliers de marketing en passant par le plan marketing lui-même.

2-1-1 Les conditions à l'élaboration d'un plan d'action ⁶

Selon le contexte, le plan d'action doit spécifier :

- ✓ Le donneur d'ordre et à quel titre il le mène ;
- ✓ La supervision (à qui se rapporter, au besoin) ;
- ✓ Les intervenants impliqués (fournisseurs, collaborateurs) dans la réalisation du plan et les autorisations requises pour accomplir les tâches ;
- ✓ Les personnes chargées de valider les étapes de réalisation ;
- ✓ Le payeur et les modalités de rémunération ;
- ✓ La personne qui assume les risques en cas d'accident, perte ou vol ;
- ✓ L'environnement de réalisation du projet (lieu de travail, accès, circulation, sécurité, confidentialité, ramassage des déchets, entreposage);
- ✓ Les conditions de réalisation du projet (annonce anticipée, important contrat signé ou annulé, prêt obtenu) ;
- ✓ Les principaux risques prévisibles ;
- ✓ Les mesures préventives et enfin le degré d'autonomie d'évaluer, de juger et de décider des intervenants.

2-1-2 les avantages de la planification :

Le plan d'action permet un véritable pilotage des activités marketing d'une entreprise, une bonne planification peut procurer sept types d'atouts :

- Elle peut permettre à une organisation d'accéder à un meilleur rang ou de consolider sa position pour mieux approuver l'avenir.

⁶ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financie> consulter le 15/08/2020

- Elle peut contribuer aux progrès de l'organisation vers les objectifs établis par la direction
- Elle peut aider les cadres responsables du marketing à prendre des décisions et à agir en vue de progresser plus rapidement sur la voie désirée.
- Elle peut susciter une coopération cohérente et enthousiaste pour ce qui a trait aux problèmes organisationnels et donc une meilleure coordination des efforts personnels.
- Elle peut aboutir à des résultats bénéfiques sur les plans sociaux et économiques.

2-1-3 L'analyse de la situation :

Elle consiste à analyser la situation globale dans laquelle évolue l'entreprise de service en question, ça concerne l'environnement avec toutes ses dimensions, la situation interne de cette entreprise, sa situation externe et enfin l'analyse de la concurrence.

A- l'analyse de l'environnement

Si l'analyse de l'environnement susceptible d'exercer des effets sur l'activité de transit et de transport. Elle porte sur l'analyse de la situation économique (l'état de l'économie, nationale, le niveau de l'épargne, de la consommation, d'investissement, les taux d'intérêts...) de l'environnement technologique (les nouvelles techniques susceptibles de promouvoir les produits et services de transit et de transport des marchandises comme la généralisation de l'information...), de l'environnement culturelle (les différentes valeurs et jugements à l'égard de l'argent et de service...), et de l'environnements sociodémographique.

a- L'analyse des données interne de l'entreprise de service⁷ :

L'analyse de l'environnement interne doit vous permettre de faire ressortir les forces et faiblesses de l'entreprise. Elle met en évidence les compétences dont vous pouvez tirer parti et les faiblesses que vous chercherez à pallier. L'exercice consiste donc à faire une analyse approfondie des forces et faiblesses de différentes fonctions de l'entreprise en tenant compte des ressources de chacune : Finances et comptabilité ; Marketing ; Ressources humaines ; Production et R&D et Management. Voici à titre d'exemples quelques éléments que vous pouvez étudier dans les deux fonctions suivantes représentant des Variables de l'environnement interne :

⁷ Cours deuxième année universitaire économie d'entreprise

- ✓ **Ressources humaines** : Qualité du personnel, formation, expertise, Compétence des cadres de l'entreprise, Climat interne, syndicat, entente collective, Accès à la main-d'œuvre qualifiée et adéquate et répartition des tâches.
- ✓ **Management (direction)** : Structure de l'entreprise ; Système de gestion planification, contrôle, évaluation, Sous-traitance, délégation des responsabilités et Interrelation entre les fonctions.

b- L'analyse des données externes de l'entreprise de service :

Il consiste à analyser des données qui concerne la clientèle de l'entreprise de service, c'est-à-dire le recueil d'information sur les clients, sur leurs besoins et attentes, les sources d'information sont de deux types :

➤ **Les sources d'information internes**

Elles sont incarnées essentiellement par le fichier de la clientèle constitue par l'entreprise de service. Le fichier de la clientèle est une liste regroupant l'ensemble des clients, elle contient un certain nombre de renseignement relatif à chacun d'eux, c'est-à-dire, le nom, l'adresse, la profession, l'âge, le sexe.

Chaque entreprise de service constitue, depuis le lancement de son activité, son fichier de clientèle qu'elle doit mettre à jour périodiquement de façon rapprochée. Aujourd'hui le fichier de clientèle est plus souvent informatisé ce qui le rend plus facile à exploiter dans l'action commerciale, ce fichier constitue une source d'information importante dans la connaissance des différents utilisateurs de service proposer par l'entreprise.

➤ **Les sources d'information externes :**

Ces sources à l'entreprise de service des données secondaires/provenant d'organisme public ou privé tel que le ministère de transport, ou association professionnelles. Cet ensemble des données fournit des indications concernant les différents types d'entreprise qui exportant et qui important aussi, la repartions géographique des entreprises importatrices et exportatrices. Ces information sont autant élément servant à cibler les segments que l'on souhaite toucher.

B- L'étude du marché⁸ :

L'entreprise de service peut aussi effectuer des études de marché faite ou par ses services concernés ou sont traités par des établissements extérieurs spécialisés. Les études du marché déjà mentionnés peuvent être qualitative (pour comprendre les consommations de ses service) ou qualitative (par ex : le degré de notoriété de l'entreprise de service ou le taux d'utilisation d'un service).

a- L'étude quantitative :

Les études de marché quantitatives sont des études réalisées par sondage ou par panel, au moyen d'un questionnaire, auprès d'un échantillon de population ciblé afin d'analyser leurs opinions et leurs comportements.

L'objectif est ici de privilégier la taille de l'échantillon de personnes interrogées au détriment de la profondeur des questions posées, les investigations ne sont pas poussées. L'étude de marché quantitative se réalise en employant un questionnaire d'enquête.

b- l'étude qualitative :

Les études de marché qualitatives ont pour objectif est de comprendre le comportement, les motivations et les caractéristiques de vos clients potentiels par rapport à l'achat d'un produit ou service.

Avec ce type d'étude, on cherche à obtenir des réponses très précises sur le comportement des clients potentiels grâce à l'emploi de questions de type « Pourquoi ? ». L'étude de marché qualitative porte sur un petit échantillon avec des investigations en profondeur. Elle peut se réaliser par des entretiens individuels ou par des discussions de groupe.

c- Les études qualitatives et quantitatives sont complémentaires :

Dans la pratique, les études quantitatives et les études qualitatives sont complémentaires. La réalisation successive de ces deux types d'étude permet d'obtenir une analyse complète du marché visé et de la clientèle ciblée.

⁸ <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr>

Après avoir réalisé une étude de marché quantitative pour analyser globalement les comportements d'un échantillon de population, la conduite d'une étude de marché qualitative permet de compléter les résultats obtenus de manière plus précise.

2-1-4 La segmentation du marché :

Segmenter un marché consiste à distinguer à l'intérieur d'un marché (considéré des sous-groupes constitués de clients ayant des attentes assez proches les uns des autres. C'est-à-dire en segments homogènes à partir d'un critère donné. En matière de segmentation, on segmente la plupart de temps les entreprises selon leurs tailles, leurs secteurs d'activité, leurs chiffres d'affaires...etc. La segmentation est le résultat de l'analyse des comportements de la clientèle. Elle permet de cibler d'une manière plus précise les clients qui s'intéressent aux services offerts par l'entreprise car elle répond à leurs besoins, et que ces derniers clients représentent un potentiel de rentabilité pour l'entreprise de service.

A- les critères de segmentation ⁹:

Le marché d'un produit ou d'un service est rarement homogène. Selon que les clients sont des particuliers, des entreprises, des collectivités, ils ont des besoins différents et possèdent des habitudes d'achat et de consommation qui leur sont propres. Vous ne pouvez donc espérer vous adresser efficacement et de façon uniforme à l'ensemble des consommateurs. Au contraire, la meilleure option est de personnaliser le plus possible votre offre afin de fidéliser votre clientèle

a- Critères de segmentation pour les clients particuliers :

- ✓ Des critères démographiques : âge, taille, sexe du consommateur visé...
- ✓ Des critères socio-économiques : niveau de revenu, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'instruction du consommateur visé.
- ✓ Des critères socio-psychologiques : personnalité, valeurs, croyances...
- ✓ Des critères géographiques : pays, climat, caractéristiques régionales, caractère urbain ou rural du consommateur visé...
- ✓ Des critères liés à l'acte d'achat : moment de l'achat, attitude vis à vis du produit...

⁹ <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/segmentation.pdf>

b- les critères de segmentation pour les clients d'entreprises ¹⁰:

En activité B to B (commerce interentreprises), outre les critères géographiques vu précédemment, les sociétés ouvrent le champ de critères économiques supplémentaires :

- ✓ Activité principale de l'entreprise ;
- ✓ La taille salariale ;
- ✓ Chiffre d'affaire, bénéfice ;
- ✓ Date de création ;
- ✓ Structure juridique montrant le capital ;
- ✓ Nombre d'établissements secondaires.

B- Identifier les besoins et des motivations des clients¹¹ :

Cette partie s'intéresse à la question « Quoi ? », c'est-à-dire comment identifier les besoins exprimés par les consommateurs. Pour y parvenir, il faut dresser un bref état des lieux des besoins que peuvent exprimer les consommateurs. En identifiant précisément le type de besoin auquel l'entreprise souhaite répondre, elle est chargée d'élaborer une démarche stratégique pertinente...

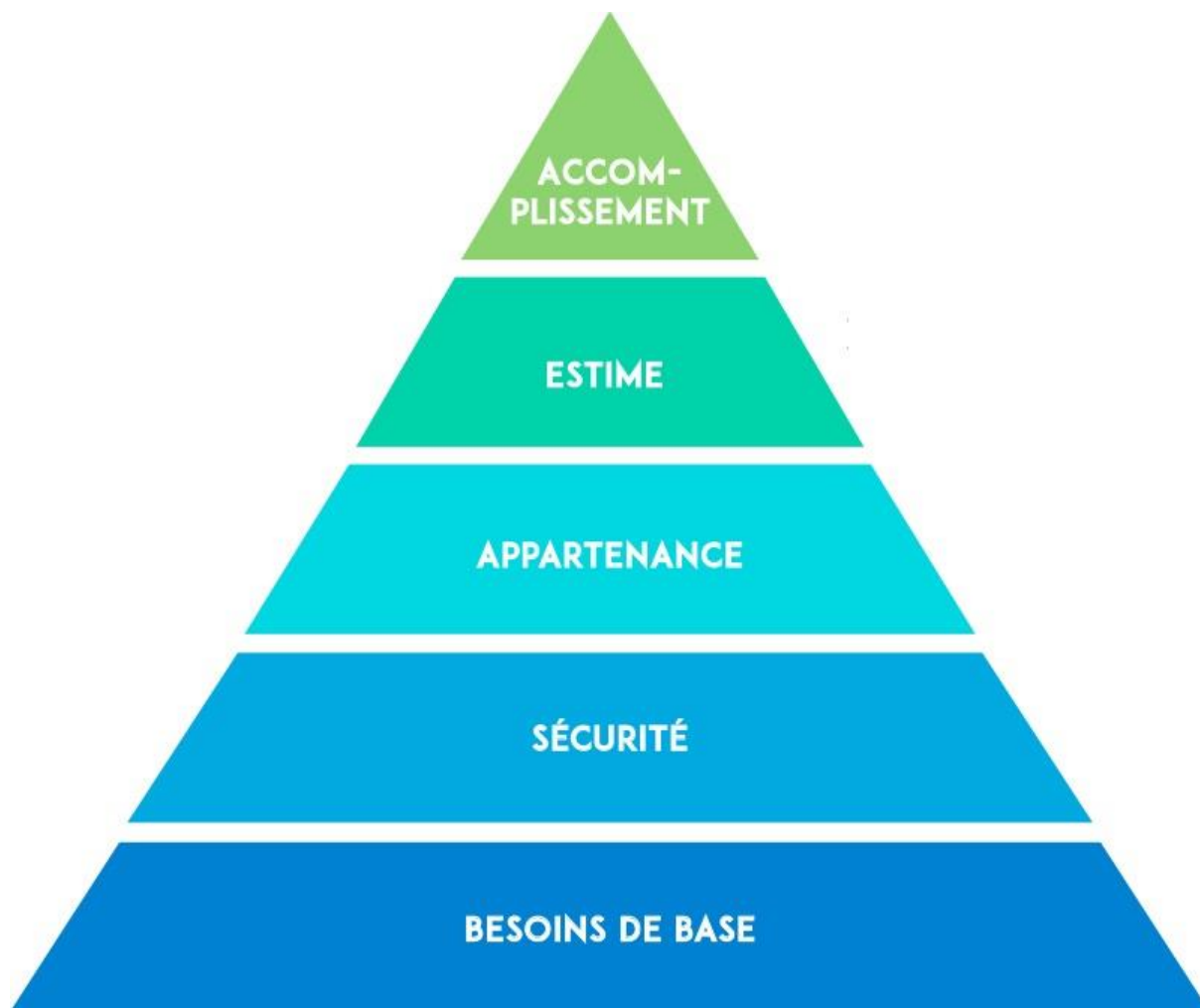
On distingue généralement entre deux types de besoin : besoin générique et besoin dérivé ;

- ✓ **Un besoin générique** (aussi appelé besoin inné ou besoin primaire) est un besoin indispensable à la survie de l'individu. Il s'agit par exemple de se nourrir, se loger, dormir.
- ✓ **Un besoin dérivé** (aussi appelé besoin secondaire) est, au contraire, un besoin dispensable. Il s'agit entre autre de besoins matériels, sociaux et culturels.

¹⁰ https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/les-criteres-de-segmentation_1532452.html

¹¹ <https://www.leblogdudirigeant.com/segmentation-du-marche>

Figure 03 la pyramide des besoins



Source : Charbonnier Jacques (2000)¹²

Élaborée dans les années 1940 grâce aux recherches sur la motivation du psychologue A. Maslow, cette pyramide hiérarchise, en cinq étages, le caractère indispensable de chaque besoin. Bien que remise en cause par la communauté scientifique, cette hiérarchisation des besoins offre toutefois une vision synthétique des besoins humains, et par conséquent des besoins des consommateurs. Nous allons lister ces cinq types de besoin, en partant du plus nécessaire au plus dispensable.

¹² Charbonnier Jacques, « Marketing et management en assurance », L'Harmattan, 2000. Pp: 65.

- **Besoins physiologiques** : Il s'agit des besoins génériques, évoqués plus haut, c'est-à-dire ce qui est impératif à la survie (dormir, se nourrir, boire, s'habiller, être en bonne santé...). En bref, tous les besoins physiques et biologiques.
- **Besoins de sécurité** : Évoluer dans un environnement prévisible et se sentir à l'abri d'un maximum de dangers est une préoccupation humaine majeure.
- **Besoins d'appartenance** : Être intégré socialement est primordial pour l'épanouissement de l'individu.
- **Besoins d'estime** : Au-delà du fait d'appartenir à un groupe social, être aimé et reconnu par nos pairs est un besoin éprouvé par beaucoup d'individus.
- **Besoins d'accomplissement de soi** : Se développer personnellement, se réaliser (au niveau professionnel ou personnel) et s'épanouir sont, pour cette théorie des besoins, l'étape ultime

c- La présentation de diagnostique ¹³

Le diagnostic un résumé des résultats obtenus des différentes études et analyses faites dans les étapes précédentes, ainsi il est à la croisée entre les analyses externes et internes et les prises de décision qui vont impacter toutes les actions marketing, le devenir des offres et celui de l'entreprise. Il est donc d'une importance capitale dont les principales vertus sont :

- ✓ Faire ressortir les principales menaces et opportunités du marché visé pour permettre d'en évaluer l'attractivité ;
- ✓ Mettre en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise face à ce marché de la concurrence (technologique, humains, part de marché important, innovation continue...etc.) pour permettre de mesurer sa capacité à l'atteindre
- ✓ tester la robustesse de son analyse en vérifiant les points clés de vulnérabilité de l'entreprise au regard des risques potentiels ;
- ✓ Définir les barrières dressées à l'entrée dans un segment de marché : les barrières stratégiques placées par les entreprise de transit et de transport qui y déjà pour empêcher l'entrée d'un nouveau entrant comme l'extension des réseaux d'agence, des dépenses publicitaires supplémentaires, l'extension en matière de la technologie et faire des barrières technologique en adoptant les

¹³ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Diagnostic-marketing-306760.htm>

techniques les plus avancées surtout en matière de la gestion de l'informatique (pour le nouvel entrant ça nécessite beaucoup d'argent)

- ✓ Minimiser les risques d'une prise de décision trop hâtive

2-2 La démarche de la mise en œuvre d'un plan d'action marketing :

A tous les niveaux de l'activité marketing (marque, gamme, produit), le plan d'action marketing constitue l'outil de base de la réalisation de la stratégie marketing. Sa mise en œuvre constitue une des tâches essentielles pour département marketing, qui s'organisera de manière à reprendre au mieux aux objectifs fixés.

Souvent le caractère irréaliste du plan l'analyse incomplète de la concurrence, l'absence de prise en compte de l'environnement au la formalisation du marketeur sur le court terme peut conduire à un échec, c'est pourquoi, il contient d'être particulièrement attentif à la pertinence des propres développés à la fixation d'objectif réalistes.

2-2-1 L'objective de la mise en place d'un plan d'action :

Dans sa démarche marketing, l'entreprise doit d'abord définir les objectifs marketings à long terme aussi clairement que possible.

Ensuite, elle devra cerner le marché cible avec précision, à l'aide des données de l'analyse des opportunités de marché.

En fin, l'entreprise est amenée à décrire les décisions concernant les variables du marketing mix. Pour cela deux types d'objectifs doivent être fixés :

A- Les objectifs financiers : ils sont le plus souvent exprimer en termes de taux de rentabilité à moyen terme, cash-flow et bénéfices annuels.

B- Les objectifs marketing : ils s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de chiffre d'affaire, vente et part de marché.

2-2-2 L'objectif par plan marchéage :

A- Le produit ou service :

Il s'agit de mettre en exergue ce qui rend un produit ou un service unique : description de ses caractéristiques et de ses avantages (le fameux « bénéfice client » sur lequel il faut centrer sa communication).

Reprendre aux attentes des clients : aujourd'hui, et spécialement dans le b to b, les clients n'achètent plus un produit mais une prestation globale avec du conseil, de la

formation, de l'assistance, du service après-vente, une solution...etc.). Cet après aspect est primordial, notamment pour la fidélisation des clients.

L'image de l'entreprise est la confiance qu'elles dégagent auprès des clients et des prospects est également un facteur clés de réussite : la qualité de la relation client et la sensibilisation des collaborateurs a cette « pratique » sont essentiels.

B- Le prix de vente :

La littérature sur le prix abonde. Le prix est effet un élément déterminant dans la réussite des ventes (qu'ils soient d'ailleurs bas ou élevé) Cependant, la détermination du prix se fait schématiquement en fonction des objectifs poursuivis par l'entreprise :

- ✓ Maximiser les profits ;
- ✓ Accroître le chiffre d'affaire ;
- ✓ Augmenter les parts de marché.

Le client reste néanmoins au centre de la détermination du prix de bénéfice client et l'importance que le client attache à ce bénéfice est déterminée.

2-2-3 le plan de communication :

Il permet de véhiculer l'image de l'entreprise et des produits ou services pour cela les supports sont nombreux et l'entreprise doit avoir une politique claire pour optimiser au mieux l'ensemble de ces supports avec un budget donné.

Sans ce rapport, la politique de communication concerne tous les aspects permettent de faire connaître et d'apprécier la firme elle-même, mais aussi connaître et d'apprécier ces produits.

A- Les différents types de communication¹⁴ :

Lors de l'établissement d'un plan de communication marketing, l'entreprise est sensée de tenir en compte la cohérence entre les actions simultanées, les discours tenus en interne et les perceptions des cibles externes.

De ce fait on distingue entre deux types de communication : communication interne et communication externe

¹⁴ <https://www.strategies.fr/communication-interne.html>

a- la communication interne :

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés.

La communication interne s'inspire de plus en plus souvent des techniques de communication marketing. Ainsi, la définition d'une stratégie de communication interne est très proche de celle qui est faite pour la stratégie de communication externe.

Ainsi, une stratégie de communication interne permet de rapprocher dirigeants et salariés pour une meilleure écoute bilatérale et de répondre aux attentes des collaborateurs en matière d'information.

Cependant, La communication interne remplit de multiples fonctions : exposer des résultats, transmettre des informations, expliquer une nouvelle orientation, motiver les collaborateurs et rassembler les acteurs autour d'un projet d'entreprise

Enfin, comprendre la communication interne, c'est appréhender tous les services qu'elle peut rendre particulièrement en tant qu'outil de motivation des salariés quelle que soit la taille de l'entreprise. Comme outil managérial indispensable, elle doit obéir à un plan de communication où l'information est construite et dont les différents médias sont l'écrit (affichage ou journal d'entreprise), l'oral (séminaire ou conférence d'entreprise), l'audiovisuel (vidéo ou CD-Rom), la communication électronique (intranet, extranet, newsletter)

b- La communication externe¹⁵ :

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles

Cependant, quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise.

¹⁵ <https://www.strategies.fr/communication-externe.html>

Donc, il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation. Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication externe : lobbying et relations publiques, relations médias, événementiel, sponsoring, mécénat, site Internet, e-communication, publicité, promotion des ventes, marketing direct.

Enfin, et de point de vue stratégique, La communication externe doit intégrer la dimension de l'influence qui recouvre trois composantes importantes :

- ✓ Le prestige exercé, donc l'image émise collectivement ;
- ✓ les messages transmis, donc les efforts délibérés pour persuader ;
- ✓ Elle doit aussi et surtout intégrer la troisième dimension, celle des réseaux, des pouvoirs invisibles, des intermédiaires et des médiations

2-2-4 La distribution de la vente :

Avec le plan de distribution, on détermine comment on compte vendre ses produits ou ses services : quels vont être les modes distribution : représentants, internet, service de livraison, déplacement de collaborateur au sein de l'entreprise, service de livraison.....etc. Il implique également les questions liées aux délais de livraison ou service après-vente que l'on compte proposer.

Il est à noter que, l'entreprise au cours de l'élaboration de son plan d'action, elle met l'accent sur un ensemble d'objectifs à atteindre à savoir : la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaire, la conquête de part de marché, la gestion des risques, et l'innovation. Ces derniers peuvent être directement intégrés à un système de gestion par objectif, ils doivent être

A-Hiérarchisés

Les divers objectifs que l'on s'efforce d'atteindre dans un domaine d'activité ont rarement tous la même importance. Il faut s'efforcer de les classer par ordre de priorité. Par exemple, un objectif de rentabilité peut être atteint en augmentant le bénéfice ou en réduisant le capital investi, le projet résulte lui-même du chiffre d'affaire et des couts. Le chiffre d'affaire s'obtient en multipliant un volume par un prix. En procédant ainsi, on peut spécifier de plus en plus finement des objectifs globaux.

B- Quantifiés :

Dans la mesure du possible les objectifs, doivent être quantifiés, et qu'il faut accroître la rentabilité des investissements. A titre d'exemple « faire passer le taux de rentabilité de 9% à 12% en deux ans » constitue une nette amélioration.

C- Réalistes :

L'entreprise doit également faire preuve de réalisme dans le choix de ses objectifs. Adopter un taux de rentabilité impossible à atteindre engendre des frustrations, le choix final devra se faire à partir de l'analyse des opportunités offertes sur le marché et les ressources internes de l'entreprise.

D- cohérents :

L'entreprise ne peut à la fois optimiser ses objectifs. Toutes entreprise doit donc trouver un équilibre entre la marge unitaire et la part de marché ; la pénétration des marchés existants et le développement des nouveaux marchés, les objectifs financiers et les objectifs à caractère non lucratif (par exemple sociaux) la croissance et la sécurité.

2-2-5 la stratégie marketing ¹⁶:

Dans le cadre d'une entreprise souhaitant affirmer sa place dans le marché, dont le but est d'atteindre une large tranche d'audience et ainsi augmenter son portefeuille client

D'abord, il est important de savoir tracer un plan de travail optimal renforçant sa qualité de service. Ainsi ; Le marketing rassemble toutes les méthodes permettant à l'entreprise d'analyser les besoins de la population ou des consommateurs afin de pouvoir cibler un nombre de personnes en leur proposant un produit/service adapté à leurs besoins.

cependant, adapter une stratégie marketing va permettre à l'entreprise de dessiner un plan de travail, structurer sa méthode de production en tenant compte des besoins des clients, et ceci afin de rivaliser avec les autres entreprises du domaine et les dépasser en ayant un champ de vision plus ciblé

Donc, le responsable marketing embouche les traits essentiels de la stratégie marketing qui sera mise en œuvre, cette dernière n'est pas une collection d'actes isolés, mais une

¹⁶ <http://www.strategies-marketing.fr/differentes-strategies-marketing/>

orientation générale de l'ensemble des efforts mises en œuvre pour atteindre les objectifs préalablement fixés. Cette stratégie doit être décrite de façon aussi claire et concise que possible. En élaborant sa stratégie, le responsable marketing s'efforcera de bénéficier du concours des autres fonctions telles que production, achat, finance personnel...etc., et l'ensemble des partenaires impliqués dans la mise en œuvre de son plan.

Enfin, et dans ce contexte, les stratégies marketing de l'entreprise qui ont été mises en place, doivent être en parfaite adéquation avec les objectifs fixés. Ces dernières varient selon leurs domaines d'application, dépendant ainsi des besoins de l'entreprise :

- **Stratégie de concentration** Elle est élaborée quand l'entreprise décide de ne s'adresser qu'à un seul segment.
- **Stratégie de différenciation** Au contraire de la première, celle-ci consiste à offrir plusieurs produits adaptés à plusieurs segments.
- **Stratégie d'écrémage** : Cette stratégie consiste à fournir un produit de luxe avec un prix élevé afin de toucher une catégorie aisée, elle est souvent appliquée en phase de lancement du produit.
- **Stratégie de pénétration** : Est aussi appliquée en phase de lancement mais consiste cette fois-ci à offrir un produit courant à un bas prix.

2-3 Application du plan d'action marketing :

Le plan marketing se construit à partir d'un audit marketing à travers ses différents indices et outil de contrôle tel que le tableau de bord marketing, il faut au préalable de nombreuses réunions de coordination, au service marketing et commerciale, puis avec les responsables des services techniques et sera définitivement arrêté lors d'une réunion de direction générale

2-3-1 le tableau de bord marketing¹⁷ :

Le tableau de bord marketing est un outil de pilotage efficace nécessaire au développement de la performance. Ce type de tableau de bord est souvent utilisé par les services financiers, de contrôle de gestion et les départements qualité. Il permet, essentiellement de suivre l'évolution de l'activité marketing au regard des objectifs fixés et sert à communiquer en interne.

¹⁷ <https://www.petite-entreprise.net/P-3121-85-G1-le-tableau-de-bord-marketing>

Henri BOUQUIN (2001) définit le tableau de bord comme « un ensemble d'indicateurs peu nombreux (cinq à dix) conçus pour permettre aux gestionnaires de prendre connaissance de l'état et de l'évolution des systèmes qu'ils pilotent et d'identifier les tendances qui les influenceront sur un horizon cohérent avec leurs fonctions »

Le tableau de bord marketing est un outil à travers lequel le responsable est capable d'effectuer des analyses des indicateurs marketing permettant, dans la plupart des cas, d'anticiper les résultats financiers à venir. Pour le mettre en place, on doit commencer par l'identification des axes de succès, déterminant les objectifs à atteindre et précisant les moyens de les réaliser.

Puis, dans un deuxième temps, il faut procéder à la détermination des objectifs « tactiques » concrétisés sur le plan qualitatif et quantitatif. D'où, le passage à l'étape de l'identification des indicateurs de performance KPI (Key Performance Indicators).

En dernier lieu, le concepteur du tableau de bord marketing procédera à la collecte des données puis à la conception de la partie graphique de l'outil en choisissant un design capable de faciliter l'utilisation et la lecture des informations fournies par le tableau.

2-3-2 Les indicateurs du tableau de bord marketing :

➤ La part de marché

L'accroissement du chiffre d'affaire ne s'explique pas nécessairement de part de marché, car dans un marché porteur, toutes les entreprises connaissent une augmentation de leurs ventes avec des niveaux plus ou moins élevés. Pour se situer sur un marché, il faut se comparer aux concurrents, les plus proches et les plus semblables à l'entreprise.

➤ Rétention de la clientèle

La chute de taux de rétention des clients inquiète beaucoup les managers. La perte d'un client implique la perte de flux de revenus futurs. Donc les entreprises essaient toujours de comprendre les raisons pour lesquelles il est parti, et d'en trouver les remèdes.

➤ La satisfaction des clients :

L'insatisfaction est parallèle avec la chute de rétention. Grace à des échelles de mesure de satisfaction, les entreprises déterminent les niveaux de satisfaction de leurs clients et font des comparaisons entre eux pour en déduire les écarts. S'ils sont trop grands, ce n'est pas à un bon signe pour l'entreprise.

- ✓ **La qualité (relative) au produit** : La qualité est un bon indicateur pour l'entreprise, généralement les produits de qualité engendrent la satisfaction, pour le mesurer il faut se comparer à la concurrence.
- ✓ **La qualité (relative) du service** Elle a autant d'importance que la qualité de produit, mesurée de la même façon, elle montre si l'entreprise néglige la qualité de ses services ou bien l'inverse.

➤ **Les autres indicateurs**

D'autres éléments peuvent être ajoutés au tableau de bord marketing comme la force de vente.

2-3-3 Le tableau de bord financier¹⁸ :

Le tableau de bord financier est un instrument qui a pour objectif d'évaluer les performances financières d'une entreprise à un moment précis ou sur une période donnée.

L'étude et l'analyse régulières des performances permettent de déterminer et d'améliorer sans cesse la stratégie financière de l'entreprise, et à ce titre, cet outil financier lui permet de :

- **Suivre l'évolution de la situation financière** : les indicateurs financiers interprétés les uns à la lumière des autres permettent à l'entrepreneur d'avoir une vision précise des résultats de l'entreprise. Grâce à ces indicateurs, il peut notamment prendre connaissance des dépenses de l'entreprise ainsi que de l'évolution de la réalisation des objectifs fixés.
- **Mesurer les performances** : le tableau de bord financier est une donnée incontournable de la stratégie commerciale. Grâce à cet outil, l'entrepreneur dispose d'un véritable aperçu de l'évolution de son entreprise. Il peut suivre l'efficacité des

¹⁸ <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/financement/tableau-de-bord-financier>

nouveaux projets ainsi que leur rentabilité pour comprendre quels sont les moyens les plus efficaces pour atteindre les objectifs visés.

- **Anticiper les éventuelles difficultés** : grâce à un suivi régulier du tableau de bord financier, l'entrepreneur peut identifier les situations à risques. Ainsi, dès lors qu'apparaît une baisse d'activité, des problèmes de trésorerie ou un écart sur l'un des indicateurs clé, l'entrepreneur peut être réactif et corriger la conjoncture.
- **Prendre des décisions éclairées** : le tableau de bord financier permet d'apprécier statistiquement les risques encourus par la prise de telle ou telle décision. À ce titre, il s'agit d'un outil d'aide à la décision qui est essentiel pour établir une stratégie financière efficace.
- **Motiver ses équipes** : lorsque les salariés sont impliqués dans le suivi de l'évolution des résultats et dans la réussite des objectifs, ils se sentent investis. Le tableau de bord est donc un outil intéressant pour impliquer et motiver ses équipes.

2-3-4 Les outils de contrôle :

Si l'on s'intéresse de façon plus spécifique au contrôle du plan marketing deux catégories d'outils sont utilisées. On suppose généralement les instruments comptables et non comptables.

➤ **Les instruments comptables :**

Les instruments comptables relèvent essentiellement de la comptabilité analytique et du contrôle budgétaire. La comptabilité analytique permet d'évaluer les coûts et éventuellement la rentabilité de chaque activité de l'entreprise (DAS) et le contrôle budgétaire permet d'évaluer le service de réalisation au cours du temps et les comparer ou prévoir différents budgets élaborés pour chaque élément de charge ou de produits de l'entreprise.

➤ **Les instruments non comptables :**

Les instruments non comptable sont construits à partir des sources variées soit interne (stratégie, information du fichier client...) soit externe ces instruments mettent la forme du tableau de bord.

Les instruments comptable et non comptable lorsqu'ils sont regroupés de façon cohérente permettent de constituer un véritable outil de contrôle.

Conclusion :

En premier lieu ; Le marketing ne se limite pas seulement à la présentation de la stratégie et la tactique de l'entreprise, il s'intéresse aussi à leurs caractéristiques, d'où la mise en place de plan marketing est très importante.

Cependant, Le plan marketing est un document écrit qui répond pour une période donnée tous les décisions commerciales retenue par l'entreprise, il présente la démarche à suivre et à respecter pour les décisions futures.

Ainsi, le plan marketing facilite la cohérence et l'enchaînement des activités relevant de la fonction marketing.

Donc, le plan constitue à cet égard un outil de prévision, de gestion et de contrôle pour l'ensemble des intervenants de la fonction marketing permettant ainsi de mettre sur pied un plan d'action performant.

***CHAPITRE III : LE
MARKETING DES
COMPAGNIES
D'ASSURANCE***

Introduction :

Historiquement, les assureurs ont cherché à créer de la valeur à travers la conception et la gestion de produits vendus à une clientèle sélectionnée en fonction de son niveau de risque. La rentabilité est mesurée par branche, les systèmes d'information conçus par produit, les compagnies organisées en silos. Et le profit peut être réalisé sur la gestion financière, indépendamment des résultats techniques.

Quant au client, il a longtemps été évalué exclusivement en fonction de sa sinistralité, potentielle ou constatée. C'est très récemment (depuis les années 1980-1990) que les assureurs ont commencé à prendre conscience de l'intérêt financier de fidéliser les clients et plus particulièrement les "meilleurs" clients.

Les assureurs font face à de nouveaux enjeux : évolution de la réglementation, standardisation de l'offre, volatilité des consommateurs, apparition de nouveaux distributeurs d'assurance qui maîtrisent la connaissance et la relation client, défis technologiques... L'impact sur le modèle économique de l'assurance est déjà amorcé : guerre des prix et baisse des marges sur les produits les plus standardisés (auto, santé, habitation)

Section 01 : Le comportement des consommateurs des produits d'assurance

Le marketing stratégique des services apporte des solutions dans le but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sous réflexion préalable suffisante concernant leur bien-fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et à long terme niveau des marchés.

1-1 comprendre le comportement du consommateur de service

Pour mieux appréhender le comportement du consommateur en matière de service, on reprendra la même logique utilisée pour analyser la fabrication du service, par l'exploration du modèle du comportement du consommateur des produits tangibles, afin de mettre en évidence les éléments qui prennent une valeur spécifique ou une nature particulière lorsque le consommateur achète un service.

1-1-1 Le comportement d'achat :

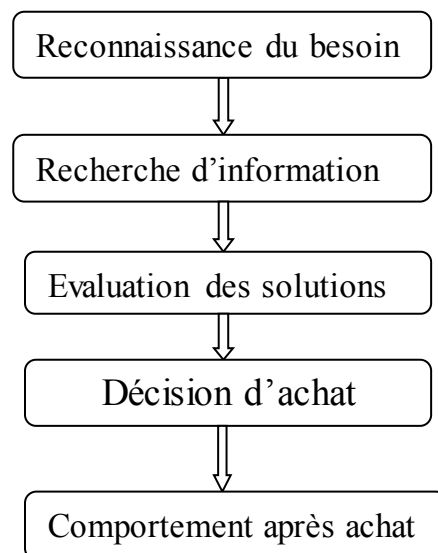
En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles le

Chapitre III LE MARKETING DES COMPAGNIES D'ASSURANCE UNE ORIENTATION CLIENT

consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat [Lambin Jean-Jacques & Chumpitaz Ruben¹ (2002)].

Il existe ainsi, de très nombreuses conceptualisations de ce processus, néanmoins la plupart des études aboutissent à un schéma en cinq phases distinctes, que sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et le comportement après achat, c'est ce qu'illustre le schéma 2

Figure 04 : le processus d'achat²



Source : Engel. J.F et al (1978)

¹ Lambin Jean-Jacques & Chumpitaz Ruben, « Marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 5^{ème} édition, 2002. Pp : 72.

² Engel. J.F, Kollat. D.F et Blackwell. R.D, « Consumer behavior », New York, Holt, Rinchart and Winston, 1978.

A- Reconnaissance du besoin :

Tout processus de décision, qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi ; Cette prise de conscience est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. Il s'agit en fait, d'un état perçu, où la subjectivité joue un rôle important, si cet écart est faible et inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Ainsi, pour que le besoin apparaisse, il faut que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau [Zollinger Monique & Lamarque Eric³ (2004)].

B- La recherche d'information :

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire son besoin.

La recherche d'information peut être définie comme « le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services [Darpy Denis & Volle Pierre⁴ (2003)]»

Cette activité de recherche, comme le précise Amine Abdelmagid¹⁰(1999), englobe deux composantes : la recherche interne et la recherche externe d'informations.

a- La recherche interne :

Avant de se tourner vers des sources d'informations externes, le consommateur mobilise tout d'abord sa mémoire. Ce réservoir d'informations peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées [Darpy Denis & Volle Pierre⁵(2003)].

b- la recherche externe :

Quand la recherche interne ne donne pas satisfaction au consommateur, celui-ci s'engage dans une recherche externe ; appelée aussi ; recherche préalable à l'achat, qui se réalise à travers l'acquisition volontaire d'informations à partir de diverses sources externes.

³ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 39.

⁴ Darpy Denis & Volle Pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils», Dunod, 2003. Pp: 123.

⁵ Darpy Denis & Volle Pierre, 2003. Op. cit, Pp: 124.

Il faut aussi rappeler, que la première motivation à procéder à une recherche externe des informations, n'est en fait, que le fruit et le résultat du désir d'effectuer de meilleurs choix de consommation. En plus, une recherche permanente ; vise à développer une connaissance de base qui pourra être utilisée pour une probable future décision d'achat [Zollinger Monique & Lamarque Eric⁶(2004)].

C- L'évaluation des solutions préalable à l'achat :

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix. Dans ce cas quatre problèmes peuvent ainsi, apparaître, comme l'indiquent Zollinger et Lamarque⁷(2004) :

- ✓ **La définition des critères de choix** : parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. A titre d'exemple, le consommateur peut choisir une agence d'assurance selon sa proximité, son architecture et sa décoration, la qualité de l'air et la température, la disponibilité d'un parking... etc.
- ✓ **L'estimation des alternatives** : il est question d'apprécier les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères. Par manque de temps, d'énergie d'informations, le consommateur utilise généralement des raccourcis, c'est-à-dire il attache une signification à tous ce qu'il voit.
- ✓ **Le choix d'une règle de décision** : le choix peut être effectué dans une logique compensatoire ou non, selon les attentes et les priorités du consommateur.
- ✓ **La décision d'achat** : Cette décision est ; en fait, le résultat d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente, et qui aboutissent à l'acquisition effective du produit ou service.
- ✓ **Le comportement après achat** : Finalement, la dernière étape du processus de décision est le comportement après achat. En fait, après consommation, le consommateur éprouve le plus souvent soit un sentiment de satisfaction soit de mécontentement [Dubois Bernard⁸ (1994)].

⁶ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 40.

⁷ Zollinger Monique & Lamarque Eric, 2004. Op. cit, Pp: 42.

⁸ Idem. Pp: 247.

1-1-2 les facteurs affectant le comportement de consommateur du service :

1-1-2-1 Les facteurs internes :

Il faut noter que les facteurs les plus importants qui affectent le comportement du consommateur en matière de service en ce qui concerne sa décision d'achat, sont les mêmes que ceux qui affectent son comportement pour l'achat d'un produit tangible et sont donc ; de nature sociale.

A- Les besoins

Les besoins, par leur nature, leur intensité et leur persistance déterminent l'orientation et les caractéristiques de la consommation. Ils indiquent quels sont les biens à produire et les services à rendre. Les détecter et les satisfaire est donc la mission essentielle et originale de l'homme de marketing et de son entreprise. Un besoin traduit un manque, un vide à combler ou un équilibre à établir [Derbaix Christian & Brée Joël⁹ (2000)].

B- Les motivations

D'après Derbaix. C et Brée. J (2000) ; il est généralement admis en psychologie et dans le domaine du comportement du consommateur que les motivations ont une fonction d'éveil et d'orientation du comportement. Le sociologue américain Joannis Henri¹⁰ distingue 3 catégories de motivations :

- ✓ **Motivations hédonistes** : recherche du plaisir comme but de la vie et donc de se faire plaisir à soi-même.
- ✓ **Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent ; c'est-à-dire ; la volonté de donner, de faire plaisir à son entourage. Exemple : cuisiner un repas pour sa famille.
- ✓ **Motivations d'auto-expression** : besoin d'un individu d'exprimer qui il est. Exemple : volonté de s'exprimer ; de se manifester et de paraître sportive ou riche par l'achat de vêtements, bijoux ou voitures correspondant au désir.

⁹ Derbaix Christian, Brée Joël, « Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis », Economica, 2000. Pp: 143.

¹⁰ Repris par : Demeure Claude, 1999. Op. cit, Pp: 18.

C- L'implication :

Il existe une multitude de définitions de l'implication, nous les récapitulons dans la définition suivante qui s'est révélé comme étant un consensus : « *l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* » [Rothschild M.L¹¹ (1984)].

D- La perception :

La perception est un mécanisme fondamental de traitement d'information, par lequel le consommateur est en relation avec son monde extérieur ; c'est-à-dire est un mécanisme par lequel le client évaluera le système de servuction dont il est partie prenante et son résultat.

E- L'attitude :

La compréhension des attitudes du consommateur est essentielle en marketing souligne Pettigrew (2002). Selon Allport⁵¹ (1935) « *l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre* ». ¹²

F - Les styles de vie :

De nombreuses définitions des *styles de vie* ont été données. On peut distinguer deux grands types de définitions comme le souligne Lernoud Benjamin¹³ (2002):

- ✓ **Celle qui s'appuie sur les antécédents et les causes** [Lazer (1969)] : « *le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques* ».
- ✓ **Celle qui repose sur les conséquences** (Plummer) : « *le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure* ».

¹¹ Rothschild M.L., « Perspectives on involvement: current problems and future directions », in Advances in Consumer Research, Vol. 11, Association for Consumer Research, 1984. Pp: 216-217.

¹² Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp : 151.

¹³ Lernoud Benjamin, « Marketing fondamentale », <http://visionarymarketing.com> , 2002.

G- La personnalité :

Sur le plan psychologique et en terme de consommation les individus expriment leur personnalité dans leurs activités quotidiennes, dans leurs opinions et intérêts. La personnalité a donc un effet sur la manière dont les consommateurs interagissent avec leur environnement. C'est pourquoi les hommes de marketing attachent un grand intérêt à ce sujet, car l'influence personnelle a un effet important sur la quantité et le type d'informations que les consommateurs obtiennent au sujet des biens ou services [Pettigrew Denis *et al*¹⁴(2002)].

1-1-2-2 Les facteurs externes :

L'environnement extérieur peut être représenté par six influences majeures qui sont source d'influence sur les facteurs individuels mais aussi qui peuvent influencer les uns sur les autres.

A- La culture :

La culture exerce une influence significative, mais inconsciente, sur le consommateur par le fait qu'elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduites [Pettigrew Denis *et al*¹⁵(2002)].

B- Les classes sociales

Aborder le thème des classes sociales nous amène à nous interroger sur le terme « stratification sociale » lequel se reporte au processus par lequel les gens, dans une société, se rangent les uns les autres dans des positions sociales différentes. Le résultat est une hiérarchie à laquelle nous nous référons souvent pour désigner les classes sociales¹⁶ [Pettigrew Denis *et al* (2002)]. Ainsi, dans une classe sociale donnée ; se trouvent des gens qui tendent à partager les mêmes croyances, valeurs et démarches de comportement et tendent aussi à s'associer plus étroitement les uns des autres préférablement qu'avec les gens de classes sociales différentes.

¹⁴ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 40.

¹⁵ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 270-271.

¹⁶ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 42.

C- Les groupes sociaux

Au cours de notre vie, nous appartiendrons à différents groupes, qui nous procureront l'amitié, la sécurité, le bien-être que nous recherchons.

On désigne généralement par **groupe** *tous ensemble d'au moins deux individus qui partagent en commun des valeurs, des croyances et des attitudes, établissent entre eux des relations et adoptent des comportements en interrelation les uns avec les autres*¹⁷ [Pettigrew Denis *et al*].

D- La famille :

La famille est une forme spéciale de groupe spécial qui se distingue, du moins par de nombreuses et fortes interactions face-à-face entre ses membres¹⁸ [Pettigrew Denis *et al* (2002)].

Toutefois, l'étude des décisions familiales est inséparable des normes culturelles et sociales auxquelles se rattache la famille. Ces normes définissent la place de la famille dans la société, ses modes préférés de fonctionnement ainsi que le rôle socialement acceptable de chacun de ses membres. Elles permettent de distinguer en particulier les familles traditionnelles (dans lesquelles l'homme domine) des familles marquées par une plus grande égalité entre les conjoints et une plus grande influence des enfants.

E- Les facteurs situationnels

On entend par facteurs situationnels « *l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu ou à une période de temps qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions directes face à un stimulus* »¹⁹.

Cependant, les facteurs ou variables de situation sont celles qui font référence à la situation objective dans laquelle se trouve l'individu lorsqu'il décide, achète et consomme le service. Cette situation va fortement influencer sa perception, ses attitudes et son comportement, à la fois dans le choix de la marque et dans le processus de servuction²⁰ [Eiglier Pierre (2004)].

¹⁷ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 231.

¹⁸ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp : 42.

¹⁹ Pettigrew Denis, Zouiten Saïd, Menvielle William, 2002. Op. cit, Pp: 42.

²⁰ Eiglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 206.

F- Le script :

Le script est un concept psychologique tiré de la production cinématographique, cette variable est spécifique aux services. Dans son esprit et avant de décider, acheter ou consommer une prestation de service, le client possède un schéma mental de servuction, acquis pas ses expériences antérieures ; c'est la succession des événements, de choix, d'interaction avec le personnel en contact et les autres client²¹ [Eglier pierre (2004)].

1-2 Le comportement de consommateur des produits d'assurance :

1-2-1 Décider d'être assuré :

L'acte de souscrire un contrat d'assurance obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :

- ✓ **La recherche de la sécurité** : C'est le cas pour un individu ou une entreprise qui souhaite se couvrir contre le risque dégâts matériels comme l'incendie ou le vol.
- ✓ **Une nécessité** : C'est un besoin de prévention qui consiste à faire face aux risques et aléas éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfastes pour la pérennité de l'entreprise. Par exemple, l'incendie, dégâts des eaux, risques chantiers.
- ✓ **Une exigence** : C'est le cas des assurances obligatoires instituées par les pouvoirs publics. Il s'agit de l'assurance contre les accidents de travail, la responsabilité civile automobile et l'assurance pour la chasse. Mais aussi, certains consulats exigent lors de la délivrance des visas une assurance voyage à l'étranger.
- ✓ **Un investissement** : C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital dans des produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme les plans de retraite.

1-2-2 *Le choix d'une compagnie d'assurance* :

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin. Cela dépend de l'individu et du cumul d'informations et d'expériences détenues en matière de produits d'assurance, des enseignes (le

²¹ Eglier Pierre, 2004. Op. cit, Pp: 207.

nom commercial de l'entreprise), des publicités, de l'image de marque des compagnies d'assurance.

Cette recherche préalable à l'achat résulte d'un désir d'effectuer le meilleur choix de consommation.

Le consommateur a tendance à vouloir profiter de des expériences des autres consommateurs et même de celles des spécialistes : le consommateur peut aller même dans un cabinet d'agent général pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications.

1-2-3 Le choix des produits et services à souscrire :

En général, les décisions d'achat de produits d'assurances nécessitent une période de préparation surtout pour les contrats d'assurance dommages. Les entreprises accordent une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant l'avis des experts juridiques et les spécialistes en matière de management des risques. Il faut noter dans le cadre des contrats obligatoires (cas de l'assurance automobile) que le consommateur n'a pas vraiment le choix car les prix sont réglementés.

Section 2 : La satisfaction du consommateur des produits d'assurance :

2-1 La notion de la satisfaction :

Depuis quelques années, la notion de satisfaction de la clientèle est au centre d'intérêt de toute entreprise soucieuse de survivre sur son marché, explorer d'autres marchés et d'accroître son chiffre d'affaire.

2-1-1 Définition de la satisfaction

Selon KOTLER : «la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus»²².

De son côté, LINDON définit : «la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation»²³.

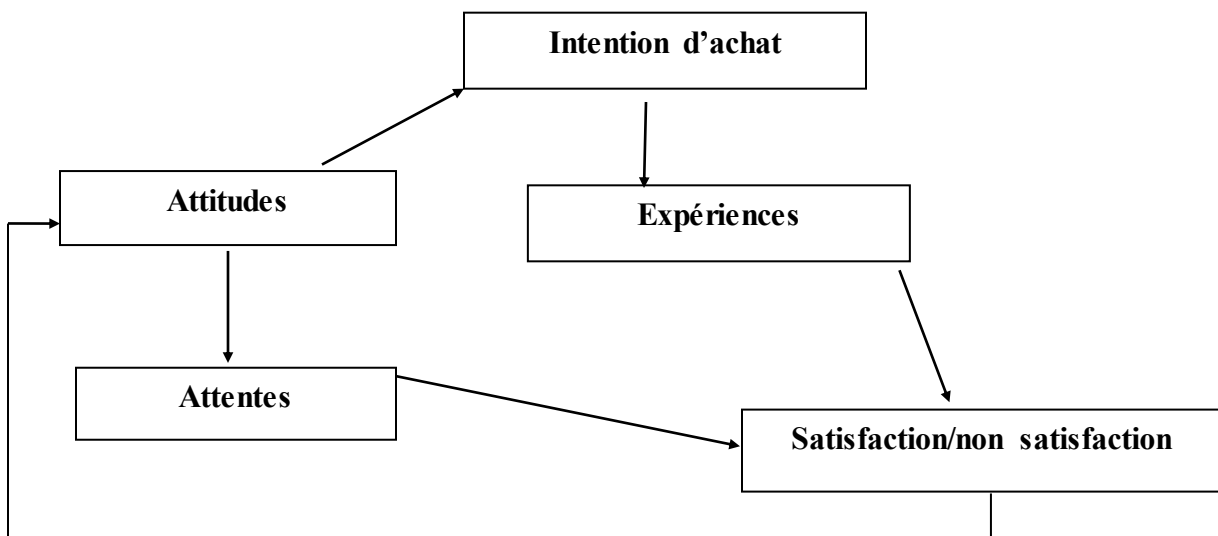
²² KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, P68

²³ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, «la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir»²⁴.

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons nous inspirer du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction. La figure suivante représente le modèle de satisfaction

Figure 05 : le modèle de la satisfaction



Source : KOTLER-Keller- Dubois²⁵

²⁴ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7ème édition, paris, 1995, p186

²⁵ KOTLER-Keller- dubois –manceau- Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 169

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept satisfaction.

2-1-2 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.²⁶

A- La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

B- La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

C- La satisfaction est relative :

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

2-1-3 Les dimensions de la satisfaction :

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation

²⁶ Dabiel.RAY, «mesurer et développer la satisfaction clients », 3^{ème} édition, paris, 2002, P24.

Chapitre III LE MARKETING DES COMPAGNIES D'ASSURANCE UNE ORIENTATION CLIENT

peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir ²⁷:

- ✓ **Les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.
- ✓ **Les dimensions de contentement** : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- ✓ **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- ✓ **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client

2-1-4 La mesure de la satisfaction des clients :

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ;

²⁷ BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

- Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagées

2-2 La satisfaction du consommateur des produits d'assurance :

La satisfaction des clients est, dans toute activité, assurée grâce à une offre bien adaptée, mais, dans le domaine des services en général, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

2-2-1 Les attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services :

Les attentes du consommateur sont des croyances relatives à un produit, avant l'achat, qui servent de standards ou de points de référence auxquels les performances du produit sont comparées. Le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance actuelle.

2-2-2 Les attentes à l'égard de la compagnie d'assurance :

Les attentes des consommateurs prennent deux formes essentielles :

A- Les attentes du lancement de nouveaux produits :

Le lancement de tout nouveau produit peut résulter de deux approches associées : d'une approche technique et d'une approche commerciale. Une conception uniquement commerciale peut conduire à ignorer les contraintes de faisabilité. A l'inverse, une création essentiellement technique n'aboutit au lancement d'un nouveau produit pas nécessairement adapté aux attentes du marché.

Cette attente en matière de nouveaux produits est motivée par la concurrence en matière de l'offre dans un objectif de différenciation.

B- Les attentes et l'information :

Confrontés à la multiplication des offres, les clients expriment une attente considérable en matière d'informations économiques et financières mais aussi plus d'informations réduisant la complexité des différentes formes de produits et services financiers.

Section 3 : Stratégie de fidélisation de la clientèle :

3-1 Approche théorique de la fidélisation :

En ce 21^{ème} siècle, les marchés sont devenus non seulement des marchés de consommation mais aussi et surtout des marchés de renouvellement. Pour mieux comprendre le consommateur, il faut mieux le connaître pour le satisfaire et espérer le fidéliser. Le client-consommateur accepte de donner des informations sur lui et en contrepartie, on lui apporte des réponses personnalisées. Il est lucide sur les offres commerciales, ne se laisse pas gruger par les offres « extraordinaires » ou gadgets au contraire il compare tout!²⁸

De ce fait, lancer un programme de fidélisation doit reposer sur un véritable engagement de l'entreprise et être au cœur de sa stratégie.

3-1-1 Définition du concept de fidélisation :

De façon basique, la fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.²⁹

Selon Jean-Marc LEHU, la fidélisation c'est « *la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque ou au point de vente.* »³⁰

Selon Richard Oliver, la fidélité c'est « *l'engagement profond pour racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements.* »³¹

La fidélisation comprend donc les actions menées pour rendre les clients fidèles. Considérée comme étant un concept marketing, la fidélisation touche aussi le domaine de la

²⁸ Dr NGON Magloire et publié depuis Overblog 11 Novembre 2016.

²⁹ www.easiware.com blog-fidelisation-client-definition consulter le 13/08/2020 à 05h54.

³⁰ Jean-Marc LEHU «La fidélisation client» Editions Organisation, 2006

³¹ Richard Oliver,« *Customer Satisfaction Research*»(2006)

relation client. Lorsqu'une marque met en place une stratégie de fidélisation client, son but est d'inciter le client à refaire un achat ou renouveler un abonnement dans un délai plus ou moins long.

3-1-2 La fidélité à la marque :

La fidélité à la marque représente dans ce contexte un thème majeur dans la compréhension du lien qui unit le consommateur et la marque. La recherche sur la fidélité à la marque est en effet particulièrement riche et florissante.

Depuis trois décennies déjà deux problématiques distinctes se partagent les faveurs de la recherche en marketing. La première qualifiée d'approche behavioriste ne veut voir dans la fidélité du client que des comportements d'achat qui se répètent, La seconde d'inspiration cognitiviste soutient au contraire que l'essence attitudinale de la fidélité précède ses manifestations.

A cet effet, Il est primordial dans un premier temps de clarifier la notion de fidélité, distinguant la fidélité comportementale de la fidélité attitudinale.

A- La fidélité comportementale :

Les premières définitions de la fidélité à la marque tirent leurs fondements dans l'observation du comportement, c'est l'observation d'un comportement répétitif d'achat dans une période donnée qui constitue une indication de la fidélité du consommateur estime Brown³² (1952) qui définit la fidélité comme « *une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées* ».

Dans le domaine des produits de grande consommation par exemple, le témoignage le plus net de la fidélité d'un client à un produit ou à une marque est le fait qu'il achète et rachète exclusivement ce produit ou cette marque durant toute la période de temps considérée.

L'approche est alors clairement behavioriste et le consommateur fidèle est celui qui de façon répétée voire systématique (c'est-à-dire exclusive), fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes.

Certains auteurs identifient la fidélité à la marque comme trois achats successifs de la même marque [Tucker (1964), Stafford (1966), Lawrence (1969)], tandis que d'autres

³² Brown G. H, « Brand loyalty – fact or fiction? », Advertising Age, n°9, Jun 1952. Pp: 53-55.

Chapitre III LE MARKETING DES COMPAGNIES D'ASSURANCE UNE ORIENTATION CLIENT

préfèrent observer la proportion des achats plutôt que les séquences d'achats, c'est-à-dire raisonner à partir du plus fort pourcentage d'achat d'une marque relativement à la proportion totale des achats dans une catégorie de produits. Ainsi, Cunningham³³ (1956) a proposé de mesurer et de définir la fidélité à la marque par la proportion d'achat qui devrait atteindre le seuil minimum de 65% des achats dans la catégorie.

Jacoby et Chesnut³⁴ (1978) quant à eux, dans une exhaustive revue de la littérature, répertorient 33 indices comportementaux de la fidélité, tous fondés sur la fréquence d'achat, la séquence d'achat ou les proportions d'achat.

Cependant, l'ensemble de ses définitions convergent à dire que la fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur d'une même marque. Dans ces conditions, l'ensemble des indices développés à partir de ce principe, apprécie uniquement une fidélité observée, sans pour autant s'interroger sur le caractère intentionnel ou non du comportement.

Il est pourtant capital, pour le manager, de savoir si le ré-achat de la marque est durable, donc intentionnel, ou s'il n'est que circonstanciel, le consommateur pouvant s'en détourner à la première occasion.

S'il est admis que la fidélité traduit un comportement d'achat répétitif, l'approche comportementale, par sa vision purement mécanique, ne fournit aucun élément d'explication quant aux raisons de l'adoption d'un tel comportement. En effet, selon Lacoëuilhe³⁵ (1997), un tel comportement d'achat peut avoir de nombreuses et différentes causes telles :

- C'est la moins chère des marques (forte sensibilité au prix) ;
- La place qu'occupe la marque dans le linéaire : c'est la seule qui est présente (visible) sur le point de vente habituel. La fidélité est ainsi liée à une situation d'achat passive ;
- C'est dans ses habitudes (inertie¹², loi du moindre effort) ;
- Le faible nombre de marques référencées par le distributeur ;
- La fidélité au point de vente.

³³ Cunningham, R.M « Brand loyalty: what, where, how much? », Harvard Business Review, Vol. 34, January-February, 1956. Pp: 116-128.

³⁴ Jacoby J, Chestnut R.W, « Brand Loyalty: Measurement and Management », New York: Ronald Press, 1978.

³⁵ Lacoëuilhe Jérôme, « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », Revue Française du Marketing, N° 165, Mais 1997. Pp : 29-42.

Dans ces différents cas de figure, le consommateur achète une marque de façon répétitive pour des raisons qui ne sont pas inhérentes à celle-ci. Cette fidélité, où la marque joue un rôle négligeable, est très fragile car vulnérable aux actions de la concurrence (promotion, variation de prix ...etc.) ou aux modifications de l'environnement (rupture de stock, déréférencement du produit dans le point de vente habituel...).

Enfin, l'approche comportementale de la fidélité à la marque ne fournit qu'un cadre opérationnel permettant de mesurer un tel phénomène sans pour autant le définir.

Cette approche définit dans l'ensemble, la fidélité à la marque comme un comportement d'achat répétitif sans pour autant en indiquer les raisons ou le caractère intentionnel [Temessek Azza & Touzani Mourad³⁶ (2004)].

L'absence de distinction entre fidélité intentionnelle et fidélité observée constitue le principal travers de ce type d'approche. Pour combler les lacunes d'une définition purement comportementale, plusieurs auteurs ont introduit une dimension attitudinale.

B- La fidélité attitudinale :

Si l'intérêt de l'approche comportementale réside dans son pouvoir prédictif, elle apparaît néanmoins trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et la marque.

En raison des limites de l'approche comportementale, chercheurs et praticiens ont été poussés à orienter leurs travaux vers une approche qui permet de prendre en compte la dimension attitudinale de la fidélité [Fournier. S & Yao. J³⁷ (1997)].

En effet, il est clair que le concept de fidélité comprend également une composante d'attitude, les comportements d'achats répétés étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la fidélité [Lambin Jean-Jacques³⁸ (1999)].

Ainsi, pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif d'une marque, il convient de s'assurer qu'il a développé à son égard une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique [Lacoeuilhe Jérôme³⁹ (1997)].

³⁶ Temessek Azza, Touzani Mourad, « Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque », Colloque ATM (Association Tunisienne de Marketing), 2004. 26 pages.

³⁷ Fournier S, Yao J, « Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N°5, 1997. Pp: 451-472.

³⁸ Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4^{ème} édition, EDISCIENCE international, 2^{ème} tirage, Paris, 1999. Pp : 209.

³⁹ Lacoeuilhe Jérôme, Mais 1997. Op. cit, Pp : 29-42.

Chapitre III LE MARKETING DES COMPAGNIES D'ASSURANCE UNE ORIENTATION CLIENT

Dès lors, un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement [Lehu⁴⁰ (2003)]. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations à forte implication de la part du consommateur pour lesquelles le besoin en cognition est élevé.

Jacoby et Chesnut⁴¹ (2000) définissent alors la fidélité à la marque comme « *une réponse comportementale, partielle (non aléatoire), exprimée à travers le temps, par une unité de prise de décision, par rapport à une ou plusieurs marques alternatives et qui inclut une attitude fortement positive envers cette marque.* ».

Selon Bloemer et Kasper⁴² (1995), la différence essentielle entre la vraie et la fausse fidélité réside dans la notion d'engagement. Celle-ci est définie par Moorman et Zaltman⁴³ (1992) comme « *le désir stable dans le temps de maintenir une relation qui compte* ».

Ainsi, au sein de cette approche attitudinale, la notion de fidélité a été appréhendée à partir de celle d'engagement à la marque, dans le but de traduire le caractère intentionnel du comportement. Terme emprunté à la psychologie et la sociologie dans le cadre de l'étude des comportements de types organisationnels et des relations interentreprises, le concept d'engagement selon Lacoëuille⁴⁴ (1997) traduit une tendance à résister au changement, c'est-à-dire, la fixation de l'individu dans son choix de marque.

Bloemer et Kasper (1995) expliquent aussi, que la vraie fidélité et la fausse fidélité peuvent être vues comme deux extrêmes d'une échelle de l'engagement des consommateurs.

⁴⁰ Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003. Pp: 40.

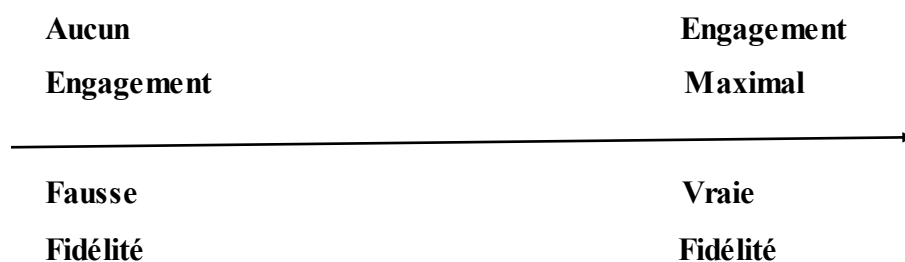
⁴¹ Jacoby J et Chesnut R, 1978, Op. cit.

⁴² Bloemer J and Kasper H, « The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty », Journal of Economic Psychology, Vol. 16, 1995. Pp: 311-329.

⁴³ Moorman C and Zaltman G, « Relationships between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organizations », Journal of Marketing Research, Vol. 23, N° 3, 1992. Pp: 314-328.

⁴⁴ Lacoëuille Jérôme, Mais 1997. Op. cit, Pp : 29-42

Figure 6 : échelle de l'engagement des consommateurs



Source: Bloemer J and Kasper H, 1995. Op. cit, Pp: 311-329.

L'engagement du consommateur peut reposer alors sur deux raisons principales : une raison affective (le consommateur souhaite maintenir sa relation) et une raison calculée (le consommateur maintient la relation sur la base d'un calcul coûts – avantages) [Amine Abdelmagid⁴⁵ (1998)].

Cependant, d'après Lacoeyllhe⁴⁶ (1997), au sein de cette approche attitudinale, les mesures de la fidélité se sont faites par l'intermédiaire de celles du concept de l'engagement à la marque. Dans ce contexte, de nombreuses recherches sur la fidélité à la marque discernent deux explications censées rendre compte du caractère intentionnel d'un tel comportement [Aaker⁴⁷ (1991), Mc Queen *et al*⁴⁸ (1993)] :

- la croyance en la supériorité de la marque (d'un point de vue fonctionnel, utilitaire) par rapport aux autres qui lui sont concurrentes ;
- le développement d'un lien affectif émotionnel entre la marque et l'individu, qui trouve son expression dans la notion d'attachement à la marque.

3-1-3 La fidélité au service

A- concept de fidélité au service :

La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec

⁴⁵ Amine Abdelmagid, «Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment », Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, 1998. Pp: 305-319.

⁴⁶ Lacoeyllhe Jérôme, Mais 1997, Op. cit, Pp : 29-42

⁴⁷ Aaker D.A, 1991. Op. cit. 305 pages.

⁴⁸ Mc Queen J et al, « Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types », in Brand equity and advertising, ed. 1993. Repris par: Lacoeyllhe Jérôme, Mais 1997, Op. cit, Pp : 29-42

Chapitre III LE MARKETING DES COMPAGNIES D'ASSURANCE UNE ORIENTATION CLIENT

l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande profitabilité pour l'entreprise.

La littérature sur le marketing des services a abordé de manière moins approfondie le thème de la fidélité comparée à la littérature sur les biens de grande consommation ou les biens durables. C'est seulement depuis quelques années que les chercheurs commencent à conceptualiser, opérationnaliser et modéliser la fidélité dans le contexte des services.

En considérant la théorie de la fidélité à la marque comme plate-forme pour définir et analyser toute autre forme de fidélité du consommateur, les chercheurs semblent en accord quant à la définition de la fidélité au service.

De ce fait, la majorité des recherches étudiant la fidélité dans le domaine des services estime que la conceptualisation et la définition proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services.

Ainsi, elles suggèrent que les résultats trouvés dans le domaine de la marque ne peuvent être généralisés au contexte des services.

En effet, contrairement à la fidélité aux produits tangibles, dans le contexte des services :

- La fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce contexte le pivot de la fidélité et du marketing des services en général [Berry⁴⁹ (1995)] ;
- Le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas une stratégie de réduction de risque [Zeithaml *et al*⁵⁰ (1981)] ;
- la fidélité est plus répandue entre les consommateurs lorsqu'il s'agit d'un service [Snyder⁵¹ (1986)] ;
- Les consommateurs ont plus tendance à être mono fidèles [Rundle-Thiel & Macka⁵² (2001)] ;

⁴⁹ Berry Leonard, L, « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, n°4, 1995, Pp: 236-245.

⁵⁰ Repris par Donnelly, J. et George, W, « Marketing of Services », American Marketing Association, Chicago, 1981, Pp.186-190.

⁵¹ Snyder, Don R., « Services loyalty and its measurement: A preliminary investigation ». In Venkatejan *et al.* eds., « Creativity In Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing », American Marketing Association, Chicago, 1986, Pp: 44-48.

⁵² Rundle-Thiele *et* Bernnett, « A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, N°1, 2001, Pp: 25-37.

- Les variables affectives jouent un rôle important dans la détermination de la fidélité et en particulier la variable satisfaction [Dick & Basu⁷⁸ (1994), Gremler & Brown⁵³ (1998)].

B- Approche relationnelle :

Selon, Evans. F.B et Laskting. R.L, le marketing relationnel est défini comme «*Un processus par lequel une firme construit une alliance à long terme avec ses clients et ses prospects pour qu'acheteur et vendeur puissent travailler ensemble vers des buts communs.*»⁵⁴.

Grönroos (1989) quant à lui définit l'approche relationnelle comme une « *orientation marketing visant à établir, maintenir et développer la relation avec le client* »⁵⁵.

Nous pouvons constater qu'à travers ces définitions existe de nombreuses similitudes et que plusieurs composantes sont associées à l'approche relationnelle que nous allons présenter. Il s'agit en effet, de la notion de continuité, de confiance et d'engagement.

➤ **La notion de continuité**

La notion de continuité ou échange à long terme ; est celle qui est le plus souvent citée pour caractériser l'approche relationnelle, mais la durée n'est pas un élément assez suffisant pour cerner l'approche relationnelle. En effet, la relation peut perdurer tout simplement parce que le consommateur est enfermé par une série d'obligations structurelles ou parce qu'il n'existe pas d'autres alternatives sur le marché.

Pour parler donc d'approche relationnelle, il faut en outre que la situation soit mutuellement reconnue comme bénéfique. L'équité des résultats produits par la relation a pour conséquence la confiance qu'aucune partie n'en tire profit au détriment de l'autre ; chacun est préoccupé par le bien-être de l'autre dans la relation [Ganesan. S⁵⁶ (1994)].

➤ **La notion de confiance :**

Morgan et Hunt(1994), définissent la confiance alors comme « *un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs (client et marque ou fournisseur) à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité ou de*

⁵³ Gremler, D.D, Brown, S.W, 1998, Op. cit, Pp: 165-166.

⁵⁴ Evans, F.B., Laskting R.L, « The relationship marketing process: a conceptualization and application », Industrial Marketing Management, 1994, Pp: 439-452.

⁵⁵ Grönroos, C. « Defining Marketing: A Market-oriented Approach », European Journal of Marketing, Vol.23, N°1, 1989, Pp: 52-60.

⁵⁶ Ganesan Shankar, « Determinants of long term orientation in Buyer-Seller relationship », Journal Of Marketing, Vol.58, N°2, Avril, 1994, Pp: 1-19.

Chapitre III LE MARKETING DES COMPAGNIES D'ASSURANCE UNE ORIENTATION CLIENT

bienveillance. »⁵⁷. D'après Aurier *et al*⁵⁸ (2001), « *la satisfaction cumulée est génératrice de confiance* », c'est à travers des renforcements positifs que la satisfaction conforte la confiance du consommateur envers la marque.

Dans le secteur de service, Swan, Bowers et Richardson⁵⁹ (1999) proposent deux dimensions de la confiance interpersonnelle émanant du personnel en contact :

- ✓ une dimension cognitive relative à la croyance que le personnel en contact a l'expertise, les compétences nécessaires et la motivation sur lesquelles le client peut s'appuyer ;
- ✓ et une dimension affective, correspondant à un sentiment de sécurité quant à l'idée de pouvoir compter sur le personnel en contact. Cette deuxième dimension peut être rapprochée de la bienveillance du personnel en contact, c'est-à-dire sa tendance à protéger les intérêts du client.

La confiance du client dans le secteur des services suppose alors que le personnel en contact soit capable (compétences) et ait la volonté (bienveillance) d'identifier, de comprendre et de répondre à ses attentes.

Enfin d'une manière générale, la confiance constitue l'élément clé dans la formation d'une relation sur le long terme et devrait renforcer l'engagement

➤ **La notion d'engagement :**

Le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme, il est également un indicateur de la « vraie » fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des marques que celui des services

Certains chercheurs soutiennent, que la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier. Cette définition implique que la fidélité est vue comme un état psychologique distinct du comportement de réachat [Butcher K *et al*⁶⁰ (2001)].

Dans cette perspective, la fidélité est une relation construite sur la confiance et l'engagement entre les deux partenaires de l'échange. En effet, l'engagement occupe une place primordiale dans la littérature sur le marketing des services et le marketing relationnel,

⁵⁷ Morgan. R et Hunt. S, 1994, Op. cit, Pp: 20-38.

⁵⁸ Aurier. P, Benavent. C et N'Goala. G, 2001, Op. cit.

⁵⁹ Swan. J, Bowers. M et Richardson. D, « Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and a Meta-Analysis of Empirical the Literature », Journal of Business Research, Vol.44, 1999, Pp: 93-107.

⁶⁰ Butcher. K, Sparks. B et O'Callaghan F, 2001, Op. cit, Pp: 310-327.

il constitue une intention implicite ou explicite de continuer la relation avec le prestataire de service [Fehri Belaid. D & Temessek Behi. A⁶¹ (2005)].

3-2 la stratégie de fidélisation :

3-2-1 Définition de la stratégie de fidélisation :

Selon MORGAT, Pierre(2001) « les stratégies de fidélisation sont des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial »⁶²

Pour LEHU, Jean Marc (2003) « La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordination d'action qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance du marché concerné d'autre part »⁶³

3-2-2 Les types de la stratégie de fidélisation

On distingue cinq stratégies de fidélisation à savoir :

A- La stratégie du produit fidélisant

Cette stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie dès la conception du produit, la gamme et de ces déclinaisons, donc offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge et à sa génération.

Ce type de stratégie permet l'instauration d'une relation durable, complice, en accompagnant les consommateurs dans les différentes épreuves de leur vie.

B- Stratégie préventive « anti-attrition »

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place de la législation européenne, bon nombre de services ou d'industries d'états sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme inférieure à 100%.

⁶¹ Fehri Belaid Dorsaf et Temessek Behi Azza, 2005, Op. cit, Pp : 1-28.

⁶² MORGAT, Pierre. Op.cit., p. 113.

⁶³ LEHU, Jean Marc. Stratégies de fidélisation. Op.cit., p.7

C- Stratégie de fidélisation par l'événementiel

L'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement unique, ponctuel et donc éphémère.

D- Stratégie du « client-ambassadeur »

Un client ambassadeur est un client qui recommande et défend activement la marque et ses produits ou services auprès de ses proches.

Si les meilleurs clients de l'entreprise se transforment en force de vente active motivée, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

E- Stratégie de fidélisation par les services

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers, permet aux clients de cumuler des points, chaque fois qu'ils réalisent des opérations, ces points peuvent être transformés en cadeaux⁶⁴

3-3 La notion de la valeur client :

« Qu'est-ce qu'un client rentable ? Une personne, foyer ou société qui produit au fil du temps des recettes sensiblement supérieures aux coûts générés par leur conquête, leur fidélisation et les services qui leur sont fournis. La différence entre recettes et dépenses constitue la valeur client. » (Kotler & Armstrong)

3-3-1 Définition de la valeur client :

Il n'existe pas de définition unique du concept de valeur client (bien que celle de Kotler et Armstrong ait le mérite de la simplicité !).

Voici celle du Mercator⁶⁵: *« La valeur à vie des clients, expression traduite de l'anglais customer lifetime value, est la valeur de l'ensemble des achats d'un type de produit qu'un client fait, en moyenne, pendant toute sa vie. »* Appliquée au monde financier, cette

⁶⁴ LEHU, Jean Marc. La fidélisation client. Op.cit., p. 91.

⁶⁵ Jacques Lendrévie et Julien Lévy, *Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing*, éditions Dunod, 2013

définition doit, selon Christian Parmentier et Alexandre Rispal⁶⁶, être enrichie des notions de rentabilité et de potentiel. Ces notions seront développées ultérieurement au chapitre décrivant les différentes composantes de la valeur client.

René Lefébure, maître de conférences à l'IAE Lille 1, directeur R et D chez Conexance MD, donne sur son blog blog-crm.fr, la définition suivante :

« Le concept de valeur client est un concept relativement nouveau qui consiste à mesurer dans le temps la rentabilité sur les ventes et à mettre en relation les investissements de l'entreprise pour atteindre ce résultat. La valeur client mesure la rentabilité des efforts fournis... au niveau client ou segment de clients. Elle est donc un indicateur important permettant d'évaluer la performance des stratégies de différenciation. »

3-3-2 L'émergence de la valeur client (*customer lifetime value*) :

A- Du marketing produit au marketing client, une lente évolution des mentalités :

« Au lieu de se concentrer sur un produit à la fois, en essayant de le vendre au plus grand nombre possible, concentrez-vous sur un client à la fois et essayez de lui vendre autant de produits que possible » Peppers et Rogers

Ainsi que l'indique René Lefébure dans son ouvrage consacré à la Gestion de la Relation Client⁶⁷, la relation client a connu « une histoire tourmentée ». L'émergence du concept de client et la prise de conscience qu'il est important de développer et entretenir une relation client se sont développées progressivement au cours des 6 dernières décennies.

➤ La période du push marketing.

Dans les années 50 – 60, se développe une production de masse. Le produit est roi, la problématique est simple : « j'ai un produit, à qui je le vends ».

➤ La naissance de la segmentation :

Dans les années 70, apparaît une problématique de rationalisation des coûts de fabrication et d'élargissement des marchés potentiels : « j'ai défini un marché, qu'est-ce que je lui vends ? ».

➤ L'ère de la qualité :

Dans les années 80, la notion de satisfaction client se développe. Les entreprises améliorent la qualité de leurs produits pour répondre aux attentes de leurs clients, dans une

⁶⁶ Christian Parmentier et Alexandre Rispal : *Guide du marketing de l'assurance*, éditions de l'Argus, 2012

⁶⁷ René Lefébure, Gilles Venturi : *Gestion de la relation client*, éditions Eyrolles, 2005

approche globale de ces derniers (« *one to many* »). « J'ai des clients, comment j'améliore leur satisfaction ».

➤ Apparition de l'orientation client :

Dans les années 90, les bases de données et le marketing direct permettent une approche plus individualisée (« *one to some* »). Dans l'assurance, le CAPA⁶⁸ mène ses premiers travaux sur les problématiques de fidélisation. « J'ai des clients différents, comment je les fidélise ? ».

➤ La relation client :

Au milieu des années 90, les entreprises prennent conscience de l'intérêt financier d'entretenir avec les clients une relation durable. La quantification de la valeur d'un client tout au long de sa relation avec l'entreprise (*lifetime value* ou *customer lifetime value*) devient un sujet de recherche majeur en marketing, avec les travaux de Reichheld (1996).

Dans les années 2000, cette orientation s'intensifie et le marketing one to one apparaît, grâce aux nouvelles technologies, Internet et CRM⁶⁹ : « j'ai un client, comment je développe sa valeur ? ». Le produit devient un moyen pour augmenter la valeur de clients considérés dans leur individualité.

B- Du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Une autre manière d'aborder les évolutions des relations entre client et fournisseur est celle de Frédéric Jallat, Eric Stevens et Pierre Volle.

Ils opposent le marketing « classique » ou marketing transactionnel, concentré sur la vente *stricto sensu*, au marketing relationnel, dont l'analyse intègre les phénomènes de transactions multiples et l'évolution des relations entre acteurs dans le temps. Ainsi, le concept de marketing relationnel serait apparu au milieu des années 1970. Bagozzi (1975) aurait le premier défini le marketing comme « *un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur* ».

Byblice Coovi, de son côté et Dans sa thèse de doctorat sur le CRM⁷⁰ indique que dès 1979, Arndt propose de prendre en compte les relations client/fournisseur dans leur continuité et met en évidence la tendance des entreprises à s'engager dans une relation de long terme avec leur client pour assurer leur croissance.

⁶⁸ Comité d'Action pour la Productivité dans l'Assurance

⁶⁹ Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client

⁷⁰ Byblice Coovi, *Thèse de doctorat en sciences de gestion de l'Université d'Auvergne de Clermont 1*, 2010

Dans les années 1980, les travaux de Levitt (1983) et Dwyer, Shurr et Oh (1987), indiquent que la première vente constitue le commencement de la relation avec le client et non la fin. Ils mettent en évidence l'existence de plusieurs phases au cours d'une relation commerciale et la nécessité de formuler de manière explicite un marketing relationnel.

En 1983, le marketing relationnel voit le jour quand Berry conceptualise la relation en marketing comme « *l'attraction, le maintien et le développement de la relation avec le client* ».

C'est effectivement, comme nous l'avons indiqué plus haut, au milieu des années 1990 qu'est mis en évidence l'un des concepts centraux de l'analyse de la relation client, et l'un de ses principaux intérêts pour les professionnels : *la profitabilité considérable d'une relation qui perdure*. La conservation du client et les revenus futurs qu'il peut générer pour l'entreprise sont mis en perspective dans une optique financière et comptable. On parlera désormais de *lifetime value* ou *customer lifetime value* (CLV) pour définir la valeur à terme d'un client tout le temps qu'est maintenue sa relation avec l'entreprise.

3-3-3 Les composantes de la valeur client :

Tous les professionnels qui se sont penchés sur la valeur client semblent s'accorder sur le fait qu'il convient de distinguer différentes composantes de cette valeur. Il n'existe pas malheureusement de consensus sur la nature exacte de ces composantes, ni même de terminologie commune.

De ce fait, on distingue entre deux types de composantes de la valeur client ⁷¹:

A- Valeurs mesurables avec un niveau de confiance élevé :

Elles permettent globalement de mieux comprendre ce qui fait la rentabilité des clients. Il s'agit d'un enjeu qui devrait intéresser les contrôleurs de gestion.

➤ La valeur passée, également appelée valeur historique :

Il s'agit de la valeur acquise par le client au cours des années passées. Elle est calculée grâce aux différentes données accumulées sur le client depuis son arrivée. Il s'agit d'une valeur constatée et non contestable, pour peu que les historiques de données aient été conservés. C'est ce que Christian Parmentier et Alexandre Rispal appellent *rentabilité*, ou *vision comptable du compte client*.

⁷¹ blog-crm.fr ; atelier du LAB : *la valeur client pour les banques et l'assurance*, animé par Thierry Blanville, juin 2013

➤ **La valeur présente, ou valeur actuelle :**

En l'absence de données historiques, on calculera plutôt la valeur présente, d'après les données disponibles pour l'année N. C'est, nous le verrons, la pratique la plus courante dans le secteur de l'assurance.

➤ **La valeur future ou valeur courante :**

La valeur future est la valeur que l'on peut « raisonnablement » attendre du client dans un futur proche (en pratique entre 2 et 5 ans). Il s'agit de projeter une tendance, soit parce que le client présente un comportement stable, soit parce que le client a un engagement contractuel (associé avec une clause de rupture). Elle est basée sur un niveau d'offre constant et une relation stable entre le client et le fournisseur.

On peut assimiler la « lifetime value » à cette notion de valeur future : il s'agit de calculer la contribution future d'un client ou segment de client aux recettes de l'entreprise.

➤ **La valeur maximale ou résiduelle :**

Cette notion enrichit la valeur future d'hypothèses concernant la consommation maximale des clients dans un secteur d'activité ou sur un produit donné. Cette valeur est extrapolée à partir de données externes (statistiques publiques, enquêtes clients, remontées d'informations de la part des forces de vente, ou techniques de modélisation...).

A titre d'exemple, dans l'assurance, une étude du cabinet Facts & Figures⁷² montre que pour un particulier, tous univers confondus, le nombre maximum de contrats détenus se situe entre 7 et 12 contrats par foyer. Cette donnée devra être intégrée dans les modèles de valeur maximale, faute de quoi le potentiel d'un client pourrait être largement surestimé.

B- les valeurs de prospection :

Dans ce type de valeurs, il s'agit de détecter les tendances et perspectives d'évolution d'un client ou segment de clients. Il s'agit là d'un enjeu de connaissance marketing.

➤ **La valeur potentielle ou prospective :**

La valeur potentielle tente d'estimer la « part de client » que nous pourrions conquérir sur nos concurrents, si l'on arrive à le persuader de modifier son comportement et augmenter ses dépenses, compte tenu des grandes évolutions des marchés, de l'élargissement de notre offre, et/ou d'une modification de la relation.

⁷² Estimation Facts & Figures de la prime moyenne d'assurance par ménage en France en 2011.

➤ La valeur compétitive :

Cette valeur représente également la « part de client » que l'entreprise peut espérer capter, en fonction de facteurs endogènes, notamment l'attachement du client à cette entreprise. Elle mesure la capacité de réalisation de la valeur maximale, ainsi que la capacité de l'entreprise à préserver la valeur future du client, par une appréciation de son degré de fidélité et/ou de satisfaction. Elle exprime ainsi la capacité de l'entreprise à exploiter la valeur maximale du client.

3-4 La gestion de la relation client CRM :

La valeur client nous permet de recruter des clients rentables, de rentabiliser au plus vite leur coût d'acquisition, puis de maximiser les revenus qu'ils nous procurent, par une allocation optimale des dépenses en fonction du potentiel du client, tout au long de son cycle de vie.

Plus généralement, la valeur client permet de déterminer une échelle objective de mesure et de classement des clients ou groupes de clients, de manière à optimiser les investissements. Elle peut également permettre de simuler l'impact d'une décision d'ordre stratégique, marketing ou commerciale sur la création de valeur dégagée pour l'entreprise¹⁰.

Donc, la valeur client est un instrument de mesure et de simulation, la valeur client est donc un outil au service de décisions stratégiques, marketing ou commerciales, relevant principalement du domaine du management de la relation client.

3-4-1 Les fondamentaux du CRM :

Comme nous l'avons vu précédemment, le concept de valeur client, s'il est apparu avant celui de CRM, a pu se développer à partir des années 2000 grâce à la mise en place dans les entreprises de politiques relationnelles clients.

Gartner Group donne du CRM cette définition en 2004 : « *Le CRM est une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des TIC11, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client.* »⁷³.

Selon le Mercator¹³, les caractéristiques d'un projet de CRM sont les suivantes :

⁷³ Cité par Jallat, Stevens et Volle : *Gestion de la relation client*, Pearson (2007)

- ✓ Le CRM doit être mis en place au service d'une vision stratégique avec des objectifs clairs et mesurables. On définira notamment, par des segmentations et ciblage, les cibles visées par le programme ;
- ✓ le CRM est un projet organisationnel qui implique toutes les directions de l'entreprise travaillant autour du client ou en contact avec lui : marketing, études, forces de vente, service consommateurs, communication, etc. ;
- ✓ le CRM s'inscrit dans une relation durable multicanal cohérente ;
- ✓ le CRM nécessite d'identifier les clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité, afin d'optimiser les dépenses marketing en allouant plus de moyens aux clients les plus importants pour l'entreprise et en réduisant les dépenses consacrées aux clients les moins contributeurs.

3-4-2 Le digital au service de la CRM :

On regroupe sous cette appellation générique toutes les fonctionnalités qui permettent de développer et entretenir une relation client dématérialisée (Internet et mobilité), ainsi que la récolte et l'analyse des données ainsi générées (notamment le big data, énorme masse de données numériques produites par Internet).

Ainsi le digital permet de répondre en partie aux trois principaux enjeux auxquels sont confrontés les assureurs :

- ✓ satisfaire aux attentes des clients en termes d'expérience client, par la gestion électronique de la relation, pour ceux qui le souhaitent ;
- ✓ enrichir la connaissance client, notamment en termes de « valeur compétitive », grâce entre autres au développement du big data ;
- ✓ développer la valeur client, en multipliant les occasions de contacts ultra personnalisés à moindre coût.

A- Le digital, facteur d'enrichissement de l'expérience client :

Au-delà des attentes de base concernant les performances ou garanties du produit, les grandes tendances actuelles des attentes clients en termes de relations sont les suivantes :

- **Plus de personnalisation** : ce qui peut se traduire, par exemple, par une diminution des offres push et une meilleure adéquation de ces offres ;
- **Plus de souplesse** : cela peut prendre la forme d'une relation omni canal, avec un accès à l'information 24h sur 24 sur tous *devices* connectés ;
- **Plus de reconnaissance** : notamment valorisation de la fidélité ou des comportements vertueux ;
- **Moins d'efforts** : une relation « sans couture », avec une totale transparence pour le client des processus internes de l'entreprise.

La gestion électronique de tout ou partie de la relation client peut permettre de répondre à certaines de ces attentes, tout au long du parcours client :

- Lors du premier contact, sur le site Internet, les comparateurs, les réseaux sociaux, avec la possibilité pour le client de s'informer, de consulter des avis d'internautes, de demander un RDV, etc.
- Sur le poste de travail du commercial, avec une ergonomie améliorée, la mise à disposition des données client, la dématérialisation de la souscription ;
- Après la vente, la relation client est facilitée par une meilleure accessibilité, le raccourcissement des délais de réponse, des fonctionnalités mises à leur disposition sur l'espace client, la dématérialisation de certains actes, le self service pour les clients 100% autonomes, etc.

B- Le digital comme facteur d'enrichissement de la connaissance client

L'atout majeur des acteurs du e-commerce, c'est leur accès aux données comportementales de leurs clients.

En effet, la relation digitale est un canal privilégié de recueil de données clients, qu'elles soient fournies de manière explicite (par exemple, via un formulaire) ou implicite (par le suivi du parcours de navigation du client sur le site ou son espace client sécurisé, les statistiques d'utilisation, sa fréquentation de la page Facebook de l'entreprise, les commentaires qu'il y poste, etc.).

Ainsi, Internet permet également de multiplier les enquêtes clients, par l'envoi systématique de questionnaires personnalisés on ligne suite à des actes de gestion, des réclamations, etc. Ce qui présente un double avantage : faire collaborer des clients et recueillir des données pour alimenter la "valeur compétitive" (le fait de collaborer un premier est un signe d'attachement à la marque)⁷⁴.

Au-delà des canaux identifiés ci-dessus, on assiste à l'apparition de nouvelles sources de données de plus en plus faciles à accéder, telles que l'open data, le big data, les objets connectés, etc., qui permettent d'enrichir considérablement la connaissance client. D'ores et déjà, il est possible d'exploiter des informations issues des réseaux sociaux pour affiner les attitudes et comportements des clients en complément des études clients⁷⁵.

De tout ce qui précède, on retient que les assureurs sont face à un double challenge : leur capacité à recueillir et exploiter les informations qui se trouvent déjà à leur portée.

C- Le digital, facteur de développement de la valeur client

Le digital¹²⁴ fournit différents leviers pour développer la valeur client :

- Avant la vente, c'est une source de leads pour les assureurs, par le biais des mini sites, comparateurs, site internet, Google, affiliation, et toutes autres techniques... Avec la possibilité de mesurer précisément le coût d'acquisition et la valeur des clients recrutés par chaque origine et de tracer les parcours des prospects avant la souscription.
- Après la vente, le digital permet :
 - ✓ de mettre à disposition des clients des actes de gestion par internet,
 - ✓ de développer les ventes additionnelles et ventes croisées en ligne,
 - ✓ de mettre en place à coût maîtrisé des programmes de fidélisation différenciés,
 - ✓ d'impliquer les clients dans des échanges sur les médias sociaux et dans des projets de marketing participatif.

⁷⁴ Annie Dillard - Thèse MBA ENASS 2014 – La valeur client –p 93

⁷⁵ Chappuis Halder & Cie, *Conférence Big data, cas pratiques assurances*, 20 mars 2014

Chapitre III LE MARKETING DES COMPAGNIES D'ASSURANCE UNE ORIENTATION CLIENT

Outre les économies liées à la dématérialisation, l'utilisation du digital permet une communication plus ciblée et plus personnalisée, en prenant en compte la valeur des clients ainsi que leur profil.

Ainsi, dans une grande compagnie d'assurances américaine, l'outil de tarification en ligne est basé non seulement sur l'estimation du risque, mais aussi sur celle de la valeur à long terme du client : l'algorithme utilisé permet d'offrir un prix plus attractif aux clients présentant la plus forte contribution potentielle. Le même outil de tarification est mis à disposition du réseau de distribution.

De plus, la nature de l'offre commerciale est adaptée aux préférences du client, définies par une grille experte de profils types : ainsi, on affiche « 2 mois offerts » pour les clients sensibles à l'approche budget annuel, une réduction en dollars pour les clients sensibles à l'économie affichée, et une suppression de la franchise pour les clients sensibles au service.

D- Le digital, facteur de création de valeur par le client lui-même :

La première attente des assureurs face au big data, c'est avant tout une meilleure connaissance des comportements clients pour les segmenter selon leurs risques et faciliter une tarification plus fine et plus rapide.

La mise en place dans les années 90 du « *pay as you drive* » de Progressive, aux Etats-Unis, constitue ainsi un exemple réussi d'intégration de données comportementales dans la tarification en assurance automobile, et de contribution de l'assuré à la création de valeur par la maîtrise de son propre risque... Rappelons qu'il s'agissait de tarifier le contrat d'assurance automobile sur la base de données liées à la manière dont l'assuré conduit (et non, uniquement, aux kilomètres parcourus), fournies de manière volontaire par l'assuré lui-même. Il est vraisemblable que le développement du big data aura pour conséquence de réintroduire la dimension « qualité du risque » dans l'appréciation de la valeur client, dans une perspective de segmentation positive (identification des clients à fidéliser)⁷⁶.

Grâce à une meilleure utilisation des données fournies par les assurés, le digital peut donc se combiner avec un pilotage par la valeur client pour développer une expérience multicanale valorisante, tout en dimensionnant les moyens mis en oeuvre en fonction de la valeur ou du potentiel client.

⁷⁶ Annie Dillard - Thèse MBA ENASS 2014 – La valeur client – P 94

3-4-3 Le multicanal, un autre outil de gestion de la relation client :

Le multicanal, est la mise à disposition des clients d'une multiplicité de points de contact avec l'entreprise, qu'il s'agisse de contacts entrants (à l'initiative du client) ou sortants (à l'initiative de l'entreprise).

En effet, l'enjeu majeur du multicanal, est d'assurer la cohérence de la relation entre l'entreprise et le client, c'est-à-dire fournir au client ou à toute personne en contact avec le client, sur tous les points de contact, des informations disponibles et cohérentes, sachant que le client s'attend à avoir le choix et que tous les canaux n'ont pas le même coût pour l'entreprise.

Donc, l'objectif est de contribuer non seulement à satisfaire le client par une expérience positive, en réduisant notamment son effort qu'a dû faire pour que sa demande soit traitée, mais aussi d'orienter les clients vers certains canaux ou médias, en fonction de leur profil.

Conclusion :

D'abord, le comportement d'achat d'un consommateur, sa satisfaction et sa fidélité à une entreprise de service sont étroitement liés, plus la satisfaction du consommateur augmente, plus sa fidélité à l'entreprise est forte et plus il aura tendance à privilégier cette entreprise pour des achats dans cette catégorie de produits ou services.⁷⁷

Ainsi, un client satisfait va être un client fidèle, mais cela loin d'être vérifié par les faits, en fait, ce n'est pas la satisfaction d'un client mais bien sa fidélisation qui explique le succès de toute entreprise de service.

En effet, la fidélisation signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du service offert par l'entreprise qu'ils deviennent automatiquement les promoteurs de la marque.

Donc, il est important de développer et entretenir une relation client durable en focalisant ses actions marketing pour fidéliser ses clients de manière à prioriser ceux qui sont en portefeuille.

Enfin, la valeur client est incontournable lors de la définition du plan marketing, qu'il s'agisse du plan opérationnel ou relationnel.

⁷⁷ 59 Rust, R., Zahorik A. et Keiningham T., « Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable », Journal of Marketing, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.

***CONCLUSION
GENERALE***

Conclusion générale

Conclusion générale

Tout au long de notre mémoire, nous avons essayé de mettre la lumière sur l'industrie des Services qui est en constante adaptation aux changements liés à l'évolution vers une société de l'immatériel et de l'information.

Les compagnies d'assurances faisant partie du secteur de service agissent dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients de très exigeants.

En effet, pour une entreprise de service assurantiel, il est impératif que l'effort marketing se porte principalement sur le plan marketing qui facilite la cohérence et l'enchaînement des activités relevant de la fonction marketing et qui place le client au cœur de ses actions, puisqu'il s'agit principalement de mettre sur le marché des services qui découlent de l'expertise des assureurs et qui nécessitent des stratégies soigneusement élaborées.

Cependant, il est capital pour le manager de savoir mettre en place une stratégie marketing qui garantit non seulement de la valeur pour l'entreprise mais aussi pour le client qui est la source des profits et de la valeur ajoutée, et dans ce cadre, il est impératif de bien développer un marketing fortement relationnel visant à satisfaire et fidéliser ses clients.

Pour en finir, les entreprises assurantielles qui veulent atteindre leurs objectifs escomptés doivent concevoir une stratégie du marketing opérationnel qui mène des actions dans le but de toucher les différents segments sur le marché en cohérence avec sa stratégie relationnelle qui a pour objectif de gérer et d'entretenir des relations étroites avec l'ensemble de ses collaborateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- Badoc Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998. Pp: 11-14.
- Christian Parmentier et Alexandre Rispal : *Guide du marketing de l'assurance*, éditions de l'Argus, 2012
- Stephen W.BROWN et autres, The development and emergence of service marketing thought, International journal of service Industry Management, Vol 5, N° 1,1994, p24-25.
- Robert JOHNSTON, Service operations management: return to roots, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999, p 116-107.
- Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vole 13, N°9, 1995, P5.
- Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- Kotler Philip, Dubois Bernard & Manceau Delphine, « Marketing Management », Pearson Education France, 11ème Edition, 2004.
- Christophe SEMPELS, l'intangibilité d'une offre globale de service : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçue, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain –la-Neuve, le 15 avril 2005.
- Dabiel.RAY, «mesurer et développer la satisfaction clients », 3^{ème} édition, paris, 2002, P24.
- Darpy Denis & Volle Pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils», Dunod, 2003. Pp: 123
- Derbaix Christian, Brée Joël, « Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis »,Economica, 2000. Pp: 143.

- Engel. J.F, Kollat. D.F et Blackwell. R.D, « Consumer behavior», New York, Holt, Rinchart and Winston, 1978.
- Evans, F.B., Laskting R.L, « The relationship marketing process: a conceptualization and application »,Industrial Marketing Management, 1994, Pp: 439-452.
- Jacques Charbonnier, Marketing et management en assurance, édition L'Harmattan, Paris, du P 167 à P200.
- Jacques & Chumpitaz Ruben, « Marketing stratégique et opérationnel», Dunod, 5^{ème} édition, 2002. Pp : 72
- Jacques Lendrévie et Julien Lévy, *Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing*, éditions Dunod,2013
-
- KOTLER ET DUBOIS « marketing management »,5ème édition, édition Public union, Paris, 1981.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B), ” marketing management “, Paris, 2000, P68
- Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4ème édition,EDISCIENCE international, 2ème tirage, Paris, 1999. Pp : 209.
- LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186
- Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2ème édition, 2003. Pp: 40.
- Philippe VILLEMUS « le plan marketing à l'usage du manager », édition organisation, France, 2009.
- معراج هواري جهاد احمد مجدل تسويق خدمات التامين الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع عمان 2013
- Annie Dillard - Thèse MBA ENASS 2014 – La valeur client –p 93

- Mohamed cherchem, thèse de magister en management, thème « Le marketing Management des Services et son impact sur les assurances », Université d'Oran, Essenia, 1997-1998, P 69, 70 et P 73.
- Amine Abdelmagid, «Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment », *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, 1998. Pp: 305-319.
- Chappuis Halder & Cie, *Conférence Big data, cas pratiques assurances*, 20 mars 2014
- Cunningham, R.M « Brand loyalty: what, where, how much? », *Harvard Business Review*, Vol. 34, January-February, 1956. Pp: 116-128.
- Fournier S, Yao J, « Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, N°5, 1997.Pp: 451-472.
- Ganesan Shankar, « Determinants of long term orientation in Buyer-Seller relationship », *Journal OfBMarketing*, Vol.58, N°2, Avril, 1994, Pp: 1-19.
- Grönroos, C. « Defining Marketing: A Market-oriented Approach », *European Journal of Marketing*, Vol.23, N°1, 1989, Pp: 52-60.
- Rothschild M.L., « Perspectives on involvement: current problems and future directions », in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, 1984. Pp: 216-217.
- Rundle-Thiele et Bernnett, « A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, N°1, 2001, Pp: 25-37.
- Rust, R., Zahorik A. et Keiningham T., « Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable », *Journal of Marketing*, Vol.59, N°4, 1995, Pp: 58-70.

- Swan. J, Bowers. M et Richardson. D, « Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and a Meta-Analysis of Empirical the Literature », Journal of Business Research, Vol.44, 1999, Pp: 93-107.

WEBOGRAPHIE

Webographie

- www.fichiersbox.com
- www.euro-assurance.com/actualites-assurance/grande-histoire-assurance.html
- www.compagies-assurance.com/definition-assurance
- www.e-marketing.fr
- www.bdc.ca
- www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financie
- www.lecoindesentrepreneurs.fr
- www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/segmentation.pdf
- www.leblogdudirigeant.com/segmentation-du-marche
- www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils10154/Diagnostic-marketing-306760.htm
- www.strategies.fr/communication-interne.html
- www.petite-entreprise.net/P-3121-85-G1-le-tableau-de-bord-marketing
- www.easiware.com

***LISTE DES
TABLEAUX ET DES
FIGURES***

Listes des figures et tableaux

Figure 1 : services de base et service périphérique	21
..	
Figure 2 : plan-marketing-sowt /sibra communication	40
Figure 3 : la pyramide des besoins	50
Figure 4 : Le processus d'achat	64
Figure 5 : le modèle de la satisfaction	73
Figure 6 : échelle de l'engagement des consommateurs.....	82
Tableau 1: la comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services.....	10

***TABLE DES
MATIERES***

Table des matières

Introduction générale.....	01
CHAPITRE I Généralités sur marketing des services d'assurances	
Introduction.....	05
SECTION 01 : spécificité du marketing des services.....	
06	06
1-1 L'historique et l'évolution du de marketing des services.....	06
1-1-1 La naissance et la légitimation du paradigme des services.....	06
1-1-2 Le décollage de la discipline	08
1-1-3 L'explosion (1986-...).....	09
1-1-4 L'avenir de la discipline en discussion	09
1-2 Concepts de marketing des services	10
1-3 les spécificités du marketing des services	11
Section 02 : présentation des services des assurances	
16	16
2-1 Histoire de l'assurance.....	16
2-1-1 le prêt à la grosse aventure.....	16
2-1-2 mutuelle et prémices de l'assurance vie.....	16
2-1-3 la première compagnie d'assurance.....	16
2-1-4 l'invention de l'assurance moderne	17
2-1-5 L'assurance face aux bouleversements de la société XXe siècle.....	17
2-2 Définition des services des assurances.....	17
2-3 Les spécificités des services des assurances.....	18
2-4 Les types d'assurance.....	19
2-4-1 L'assurance des personnes.....	19
2-4-2 L'assurance des dommages.....	19
Section 03 Le mix marketing des compagnies d'assurances.....	
20	20
3-1 La politique de produit (service).....	20

3-1-1 l'offre de service.....	22
3-1-2 la conception des produits d'assurance.....	22
3-1-3 Le cycle de vie du produit d'assurance.....	23
3-2 La politique de prix.....	24
3-2-1 problématique du prix dans les services.....	24
3-2-2 prix et gestion de la demande.....	25
3-3 Politique de communication.....	26
3-3-1 Difficulté de communiquer ce qu'est le service.....	26
3-3-2 les stratégies de communication.....	26
3-3-3 les types de communication.....	27
3-3-4 les outils de la communication marketing.....	27
3-4 politiques de distribution.....	29
3-4-1 les formes traditionnelles de distribution.....	30
3-4-2 les formes récentes de distribution.....	36
Conclusion.....	31

Chapitre II : Elaboration d'un plan d'action marketing

Introduction.....	37
Section 01 planification de l'activité marketing.....	37
1-1 Définition d'un plan marketing.....	37
1-2 Typologie du plan marketing.....	37
1-3 Le rôle du plan marketing.....	38
1-4 les objectifs d'un plan marketing.....	39
1-5 Le contenu d'un plan marketing.....	39
1-5-1 faire une analyse des situations.....	39
1-5-2 Faire une description du marché cible.....	41
1-5-3 La détermination des objectifs de marketing clairs.....	42
1-5-4 Établir sa stratégie de marketing.....	42
1-5-5 Le budget.....	42

Section 02	Elaboration et la mise en œuvre d'un plan d'action marketing.....	43
2-1	Elaboration d'un plan d'action marketing.....	43
2-1-1	Les conditions à l'élaboration d'un plan d'action.....	44
2-1-2	les avantages de la planification.....	44
2-1-3	L'analyse de la situation.....	45
2-1-4	La segmentation du marché.....	48
2-2	La démarche de la mise en œuvre d'un plan d'action marketing.....	52
2-2-1	L'objective de la mise en place d'un plan d'action.....	52
2-2-2	L'objectif par plan marchéage.....	52
2-2-3	le plan de communication.....	53
2-2-4	La distribution de la vente.....	55
2-2-5	la stratégie marketing.....	56
2-3	Application du plan d'action marketing.....	57
2-3-1	le tableau de bord marketing.....	57
2-3-2	Les indicateurs du tableau de bord marketing.....	58
2-3-3	Le tableau de bord financier.....	59
2-3-4	Les outils de contrôle.....	60
	Conclusion.....	61

Chapitre III : Le marketing des compagnies d'assurance

	Introduction.....	63
--	-------------------	----

Section 01 Le comportement des consommateurs des produits d'assurance.....63

1-1	comprendre le comportement du consommateur de service.....	63
1-1-1	Le comportement d'achat.....	63
1-1-2	les facteurs affectant le comportement de consommateur du service.....	67
1-2	Le comportement de consommateur des produits d'assurance.....	71
1-2-1	Décider d'être assuré.....	71
1-2-2	Le choix d'une compagnie d'assurance.....	71
1-2-3	Le choix des produits et services à souscrire.....	72

Section 2 La satisfaction du consommateur des produits d'assurance.....72

2-1 La notion de la satisfaction.....72

 2-1-1 Définition de la satisfaction.....72

 2-1-2 Les caractéristiques de la satisfaction.....74

 2-1-3 Les dimensions de la satisfaction.....74

 2-1-4 La mesure de la satisfaction des clients.....75

2-2 La satisfaction du consommateur des produits d'assurance.....76

 2-2-1 Les attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services.....76

 2-2-2 Les attentes à l'égard de la compagnie d'assurance.....76

Section 3 : Stratégie de fidélisation de la clientèle.....77

3-1 Approche théorique de la fidélisation.....77

 3-1-1 Définition du concept de fidélisation.....77

 3-1-2 La fidélité à la marque.....78

 3-1-3 La fidélité au service.....82

3-2 la stratégie de fidélisation.....86

 3-2-1 Définition de la stratégie de fidélisation.....86

 3-2-2 Les types de la stratégie de fidélisation.....86

3-3 La notion de la valeur client.....87

 3-3-1 Définition de la valeur client.....87

 3-3-2 L'émergence de la valeur client.....88

 3-3-3 Les composantes de la valeur client.....90

3-4 La gestion de la relation client CRM.....92

 3-4-1 Les fondamentaux du CRM.....92

 3-4-2 Le digital au service de la CRM.....93

 3-4-3 Le multicanal, un autre outil de gestion de la relation client.....97

Conclusion.....97

Conclusion générale.....99

Tableaux et figures

Bibliographie

Table des matières

Résumé

La présente recherche penche sur le marketing stratégique des entreprises assurantielles.

L'objectif de cette recherche porte sur l'étude des différentes stratégies marketing adoptées par une compagnie d'assurance commençant par l'aspect organisationnel ; comment peut on élaborer un bon plan d'action marketing et en suite l'aspect relationnel qui met l'accent sur la valeur client dans le but de développer une stratégie globale et cohérente qui permet d'atteindre les objectifs visés .

Mots clés : marketing, marketing stratégique, assurance, client, objectif global.

Abstract

This research focuses on the strategic marketing of insurance companies.

The objective of this research is to study the different marketing strategies adopted by an insurance company, starting with the organizational aspect, how can we develop a good marketing action plan and then the relational aspect that emphasizes customer value in order to develop a global and coherent strategy that allows to achieve the targeted objectives

Keywords : marketing, strategic marketing, insurances, customer, global objective

ملخص

يركز هذا البحث على التسويق الاستراتيجي لشركات التأمين

الهدف من ها البحث هو دراسة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة التي تتبناها شركة التأمين، بدءا من الجانب التنظيمي كيف يمكننا تطوير خطة تسويقية جيدة ومن ثم الجانب ألعائقي الذي يؤكد على قيمة العميل من اجل تطوير استراتيجية شاملة ومتناسقة تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة

المصطلحات الرئيسية: التسويق، التسويق الاستراتيجي، التأمين، العميل، الاهداف الشاملة.