



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème :

**Essai d'analyse de la stratégie marketing associée à la satisfaction
et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances :**

Cas : TRUST ASSURANCE C1916

Réalisé par :

- ✓ BENAROUR Zoulikha
- ✓ KITOUNE Hamza

Encadré par :

Dr. AIT BARA HANI

Promotion 2021

Remerciement

Au terme de ce modeste travail, et avant tout, nous remercions le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et le courage pour surmonter toutes les difficultés rencontrées durant toute l'année.

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à notre encadreur Mr AIT BARA HANI, pour sa disponibilité et ses orientations.

Nous remercions également Mr MOUSSOUNI LOUNIS pour sa serviabilité, ses efforts et ses orientations pertinentes lors de la réalisation de notre mémoire.

Nous tenons à remercier vivement nos parents pour leur soutien et les efforts qu'ils ont fourni pour nous durant notre parcours.

Nous remercions tous le personnel de la TRUST ASSURANCE pour leur accueil chaleureux.

Dédicaces

J'ai le plaisir de dédier ce travail :

A dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté à réaliser ce travail.

A mes très chers et gracieux parents pour leur soutien, leurs précieux conseils et leur compréhension que dieu vous garde pour moi.

A mes chers frères adorés : FAYCAL, RAHIM, FAYEZ.

A tous mes amies, a tous ceux qui m'ont aidée à la réalisation de ce travail.

A toute la promotion Marketing des services.

A tous mes amies de près ou de loin.

Hamza

Dédicaces

J'ai le plaisir de dédier ce modeste travail :

A dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté à réaliser ce travail

A mes très chers parents pour leur amour, leur soutien, leurs encouragements pour tout ce qu'ils m'ont apportés les valeurs qu'ils m'ont enseignées.

Je ne vous remercierai jamais assez. Que dieu vous procure bonheur, santé et longue vie. Que ce travail soit pour vous

Un motif de fierté et de satisfaction.

A mes frères, MOUNIR, FAWZI, BOUALEM, DJALAL, Je vous souhaite beaucoup de bonheur et de succès.

A toute la famille BENAROUR

A tous les profs qui m'ont enseignée depuis le premier palier jusqu'à ce niveau.

A mon amie : FARAH

A mon binôme : Hamza

A toute la promotion Marketing des services

Pour tous, je dis: si merci veut dire tout alors merci pour tout.

ZOULIKHA

Listes des figures

<u>Figure N°01</u> : La fleur des services	09
<u>Figure N° 02</u> : Les trois types du marketing de service	13
<u>Figure N° 03</u> : Les éléments fondamentaux du système de servuction	15
<u>Figure N° 04</u> : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service	28
<u>Figure N° 05</u> : Les cinq étapes de la gestion de la relation client	
<u>Figure N° 06</u> : Les fonctions de la GRC	40
<u>Figure N° 07</u> : Les caractéristiques de la satisfaction	45
<u>Figure N° 08</u> : Le modèle de PARASURAMAN, ZETHMAL et BERRY	49
<u>Figure N° 09</u> : Les étapes d'un programme de fidélisation	65
<u>Figure N° 10</u> : Répartition de l'échantillon par les critères de choix de compagnie	91
<u>Figure N° 11</u> : Répartition de l'échantillon par les moyens dont lesquels les clients connu cette compagnie	92
<u>Figure N° 12</u> : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients	93
<u>Figure N° 13</u> : Répartition de l'échantillon par type de produits	94
<u>Figure N° 14</u> : Répartition de l'échantillon par l'accueil de l'agence	95
<u>Figure N° 15</u> : Répartition de l'échantillon par type de contrats offerts	96
<u>Figure N° 16</u> : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients	97
<u>Figure N° 17</u> : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients lors de leur expérience avec l'agence	98
<u>Figure N° 18</u> : Répartition de l'échantillon par la prise en charge des réclamations des clients	99
<u>Figure N° 19</u> : Répartition de l'échantillon par le respect des délais de remboursement des clients	100
<u>Figure N° 20</u> : Répartition de l'échantillon par degré de satisfaction des clients	101
<u>Figure N° 21</u> : Répartition de l'échantillon par le niveau de satisfaction des clients	102
<u>Figure N° 22</u> : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients qui veulent	

changer de compagnie

Figure N° 23 : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation 103

Figure N° 24 : Répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation proposés pour les clients de la TRUST ASSURANCE 104

Figure N° 25 : Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients a propos les outils de fidélisation 105

Figure N° 26 : Répartition de l'échantillon par le degré de fidélité des clients 106

Figure N° 27 : Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients a propos l'image gardée sur cette compagnie 107

Figure N° 28 : Répartition de l'échantillon par sexe 108

Figure N° 29:Répartition de l'échantillon par catégorie d'âge des clients 109

Figure N° 30 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale des clients 110

Figure N° 31 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelles des clients 111

Liste des tableaux

<u>Tableau N° 01</u> : Les niveaux de fidélisation	53
<u>Tableau N° 02</u> : Statistiques et chiffres du groupe TRUST ASSURANCE	81
<u>Tableau N° 03</u> : Le réseau commercial du groupe	82
<u>Tableau N°04</u> : Tableau statistique représente les raisons pour lesquels les clients ont choisis la TRUST ASSURANCE	90
<u>Tableau N°05</u> : Tableau statistique représente les moyens dont lesquels les clients ont connu cette compagnie	92
<u>Tableau N°06</u> : Tableau statistique représente la variété des différents services offerts pour les clients	93
<u>Tableau N°07</u> : Tableau statistique représente les différents produits les plus consommés	94
<u>Tableau N° 08</u> : Tableau statistique représente le niveau d'accueil dans la TRUST ASSURANCE pour ses clients	95
<u>Tableau N°09</u> : Tableau statistique représente le type de contrat offert par la compagnie	96
<u>Tableau N°10</u> : Tableau statistique représente la durée de la relation client et le degré de fidélité de la clientèle	97
<u>Tableau N°11</u> : Tableau statistique représente le pourcentage des clients qui ont déjà passés par un sinistre	98
<u>Tableau N°12</u> : Tableau statistique représente le degré de traitement et la prise en charge des réclamations des clients de la TRUST ASSURANCE	98
<u>Tableau N°13</u> : Tableau statistique représente la façon de connaître si les délais de remboursements sont telles respectés	99
<u>Tableau N°14</u> : Tableau statistique représente le degré de satisfaction des clients a propos de l'accueil dans la TRUST ASSURANCE	100
<u>Tableau N°15</u> : Tableau statistique représente le degré du niveau de satisfaction des clients de la TRUST ASSURANCES	101
<u>Tableau N°16</u> : Tableau statistique représente le pourcentage des clients qui ont des causes pour quitter la compagnie d'assurance TRUST ASSURANCE	102
<u>Tableau N°17</u> : Tableau statistique représente l'ensemble des clients qui ont bénéficient des outils de la fidélisation	103

<u>Tableau N°18 :</u> Tableau statistique représente les différents outils de fidélisation proposés par la compagnie	104
<u>Tableau N°19 :</u> Tableau statistique représente le jugement des clients a propos des outils de fidélisation proposés par cette compagnie	105
<u>Tableau N°20 :</u> Tableau statistique représente l'ensemble des clients fidèles de cette compagnie	106
<u>Tableau N°21 :</u> Tableau statistique représente la nature d'image que les clients la gardé sur cette compagnie	107
<u>Tableau N°22 :</u> Tableau statistique représente la constitution de l'échantillon choisi durent l'enquête	108
<u>Tableau N° 23 :</u> Tableau statistique représente la constitution de l'échantillon par âge	108
<u>Tableau N°24 :</u> Tableau statistique représente la répartition de la situation familiale de l'échantillon	109
<u>Tableau N°25 :</u> Tableau statistique des catégories professionnelles des clients	110

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : La démarche marketing des services	03
Section 01 : Cadre conceptuel du marketing des services	03
Section 02 : Les spécificités du marketing des assurances	19
Section 03 : La qualité d'un service comme déterminants de la satisfaction des clients	24
Chapitre 02 : La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances	33
Section 01 : La gestion de la relation client	34
Section 02 : Les outils et techniques de la satisfaction et la fidélisation des clients	43
Section 03 : La mise en place d'un programme et stratégie de fidélisation	62
Chapitre 3 : Illustration pratique au niveau de l'agence d'assurance	72
Section 01 : Présentation de l'agence Générale C1916	72
Section 02 : Méthodologie de déroulement de l'enquête	83
Conclusion générale	115

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer, traiter des données et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer les relations avec eux afin de servir l'organisation. C'est un outil qui permet à l'entreprise de mieux vendre ses produits que ses concurrents et de fidéliser ses clients dans un marché concurrentiel, le but de marketing est de connaître et comprendre le marché et ses besoins afin d'élaborer un produit ou un service qui lui conviendra parfaitement aux attentes des clients.

Aujourd'hui, la concurrence devient de plus en plus acharnée ce qui rend le recrutement de nouveaux clients de plus en plus difficile, en effet, la satisfaction qui a pour objectif d'arriver à fidéliser des clients est une priorité stratégique dans le plan marketing de toute entreprise de service, c'est un élément indispensable à leur rentabilité et leur succès, donc il est important pour toutes les entreprises de satisfaire leurs clients et créer un sentiment de fidélité afin que ceux-ci soient fidèles.

En outre, depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clé marketing, dans ce contexte, la satisfaction des clients fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises de services et donc pas une affaire de hasard. Pour une pleine satisfaction de leurs clientèles qui représente la principale source de revenus, elles doivent mener de moyens et d'outils concrets et efficaces pour une pleine satisfaction de leurs clientèles qui représente la principale source de revenus.

Ainsi, l'objectif ultime de toute entreprise est de fidéliser la clientèle, la satisfaction est un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation et découlant d'une comparaison entre les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci.

En effet, la fidélisation est un ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients, elle repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client, la fidélisation des clients est un appui important pour l'entreprise, elle doit garder une bonne relation avec ses clients rentables et assurer avec eux une relation durable, alors fidéliser un client coûte beaucoup moins cher pour l'entreprise que de prospecter et recruter de nouveaux clients.

Introduction générale

Pour cela, dans notre travail de recherche, nous allons nous pencher sur le cas des assurances, notre objectif est d'essayer d'évaluer la satisfaction des clients vis-à-vis les services offert par la compagnie TRUST ASSURANCE et la stratégie de fidélisation qui a mise en disposition de ces clients, et d'analyser l'efficacité des stratégies de fidélisation au sein de cette compagnie d'assurance.

Nous allons effectuer une enquête qui se fait à l'aide d'un questionnaire auprès de la clientèle de la TRUST ASSURANCE dans le but de comprendre leurs aspects par rapport à la satisfaction et la fidélisation des clients, et d'un entretien avec le responsable de cette compagnie dans le but de mieux comprendre sa stratégie de satisfaction et de la fidélisation.

Ainsi nous allons tenter à travers notre étude de répondre à la question de recherche principale qui suit : **Quelle est la stratégie adoptée par l'agence TRUST ASSURANCE GENERALE« C1916 » pour satisfaire et fidéliser ses clients ?**

De cette question principale, découlent certaines questions subsidiaires auxquelles nous tentons de répondre :

- ✓ Les clients actuels sont-ils satisfaits de la qualité de service offert par l'agence TRUST ASSURANCE ?
- ✓ Comment l'agence TRUST ASSURANCE répond-t-elle aux attentes de ses clients ?
- ✓ Est-ce que les clients de l'agence TRUST ASSURANCE sont satisfaits et aussi fidèles?

Pour répondre à la problématique, il y'a lieu de formuler des hypothèses permettant de développer les axes de recherche retenus dans cette étude.

- L'agence TRUST ASSURANCE« C1916 » a une bonne stratégie pour satisfaire ses clients.
- Les clients de l'agence TRUST ASSURANCE « C1916 » bénéficient des outils de fidélisation.
- Les clients de l'agence TRUST ASSURANCE« C1916 » sont satisfaits et fidèles.

Dans la perspective de vérifier nos hypothèses, nous avons effectué une recherche bibliographique à travers la consultation des sites internet, la lecture des ouvrages et des documents et les mémoires relatifs à notre thème.

Introduction générale

En effet, le premier chapitre sera consacré à la démarche marketing des services. Il est réparti en trois sections principales, dont la première portera sur les différents concepts, type et spécificités du service, la seconde porte sur les spécificités du marketing des assurances. Et enfin, la troisième section porte sur la qualité d'un service comme déterminant de la satisfaction des clients.

Dans le deuxième chapitre intitulé : la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances, nous allons traiter la relation client dans le marketing des services ou nous allons voir des notions importantes à savoir : La gestion de la relation client, les outils et techniques de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle et enfin on termine par une illustration pratique au niveau de l'agence TRUST ASSURANCE.

Ainsi, le troisième chapitre sera consacré pour la stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein d'une agence d'assurance « C1916 ». Dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil où se déroule notre enquête, puis dans la deuxième section on explique notre méthodologie de l'enquête et le traitement des résultats obtenus. Enfin, on termine avec une conclusion générale où nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Chapitre 01 : la démarche marketing des services

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Introduction

Le secteur des services représente une part importante dans plusieurs pays du monde, il est à l'origine de la création des richesses et de la plupart des nouveaux emplois, dans les économies en voie de développement, la contribution des services est également en forte croissance.

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

L'objectif de ce chapitre est d'étudier le marketing des services, il contient trois sections principales, la première sera consacré aux concepts du service en général, ses spécificités, ses différents types ainsi que son système de servuction, la deuxième section sera sur les spécificités du marketing des assurances, enfin la troisième section sera sur la qualité d'un service comme déterminant de la satisfaction des clients.

Section 01 : Cadre conceptuel du marketing des services

Le marketing des services permet de comprendre le métier de base qui représente le cœur des compétences de l'entreprise, dans un champ de plus en plus concurrentiel.

Devant le développement extraordinaire du domaine des services, il était temps pour les responsables marketing de se poser le problème de savoir si les modes de réflexion et de décisions élaborés dans le contexte des produits sont les même 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. Le concept et les techniques sont pareils, ce qui diffère, ce sont principalement les critères de segmentation des clients ainsi que le contenu et la mise en œuvre des variables du mix marketing. Mais avant tout, c'est 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 sont donc obligatoirement affectés.¹

¹KOTLER (P) et BERNARD (D) : *marketing management*, 11^{ème} édition, Paris, 2003.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

1. Définition

Une large définition a été donnée au concept du service dont plusieurs auteurs s'y sont intéressés, nous allons essayer de présenter les plus cités :

D'après LANGERD et EIGLIER (1987) un service est « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».²

De leur côté, KOTLER et DUBOIS (2000) définissent le service comme « une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non un produit physique ».³

En outre, un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.⁴

Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive, il représente une branche importante du marketing.

Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances.⁵

Enfin, nous sommes en mesure de dire qu'un service est une prestation immatérielle et temporelle reposée par une entreprise à ses clients. Les services, d'après leurs définitions, se différencient des produits par le fait de présenter un certain nombre de spécificités importantes dans la mise en œuvre du marketing des services.

2. Les spécificités des services

Un service regroupe quatre caractéristiques principales qui sont l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité.

²LANGARDE (E) et EIGLIER (P) : *La servuction, le marketing des services*, édition, Mc Graw-Hill, Paris, 1987, p.16.

³KOTLER (P) et Bernard (D) : *marketing management*, 10^{ème} édition, paris, 2000, p.443.

⁴LAPERT (A) et MUNOS (A) : *marketing des services* 2^{ème} édition, paris, 2009, p.18.

⁵PHILLIP (C) : *marketing des services*, document électronique, 2006.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

2.1. L'intangibilité de service

Appelé également l'immatérialité des services, c'est la principale différence entre un service et un bien, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent. Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (impossible de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service, le sentir ou l'entendre). Pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes qui démontre la qualité du service, c'est pour cela qu'il accorde une importance particulière à tout ce qu'il voit et entend : les locaux, le personnel, les équipements, les logos et les prix. Le prestataire doit favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.⁶

2.2. L'hétérogénéité de la prestation du service

Un service est une variable selon les circonstances qui président sa réalisation. Tout le monde constate que la performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Cependant, il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace pour chaque client, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer un service correspondant en tout à l'offre initiale.

2.3. L'inséparabilité de la production et de l'utilisation

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations, alors qu'un produit est fabriqué, stocké, vendu et ensuite consommé, le service quant à lui est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément. Il n'y a donc pas de notion de déchet, de rebut, de renvoi en usine dans le domaine des services, le client est en contact avec le prestataire pendant la production et la livraison du service. Cependant la simultanéité de la production et de la consommation ainsi que la proximité physique du client jouent un rôle important dans cette spécificité.

⁶ZEITHAML et AL: The Journal of Marketing, 1985, p.35.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- **La simultanéité**

La simultanéité de la production et de la consommation est l'une des caractéristiques des services. Alors que les biens sont produits, stockés, vendus puis consommés (pièces de rechange automobile, vêtement et produits alimentaires etc.), les services sont produits et consommés simultanément (nuit d'hôtel, repas dans un restaurant, voyage en avion, etc.). En conséquence, il est impossible de stocker un service. De ce fait, il existe une contrainte de temps pour l'entreprise de service qui ne peut stocker sa production pour faire face aux variations de la demande future. En exemple, un hôtel qui est vide en basse saison ne peut pas stocker des nuits d'hôtel en prévision de la haute saison.

- **La proximité physique**

Dans certains cas, le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production. Alors que la présence durant la production d'un bien est exceptionnelle et parfois même non souhaitable.

2.4. La périssabilité de l'offre de service

Cette spécificité est considérée comme conséquence directe de l'inséparabilité de service ou ce dernier est consommé en même temps qu'il est produit. Les services ne peuvent être stockés, retournés ni revendus. Comme il est difficile aussi d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande. Ces spécificités des services ont menés les auteurs à distinguer différents types de services. Dans l'élément qui suit nous aborderons ces différents types.⁷

3. Les différents types de services

Dans le domaine des services, la conception de l'offre doit prendre en compte trois composantes clés : le service de base, les services périphériques et les services supplémentaires.

3.1. Les services de base

C'est un service pour lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux, par exemple, le fait de s'adresser à une compagnie maritime des voyageurs, sous-entend le besoin de se faire transporter bateau, d'un endroit à un autre.⁸

⁷Ibid.

⁸ LOVELOK (C): *Marketing des services*, Pearson education, 6ème édition, France, 2008, p.91.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (A) plutôt que pour la compagnie (B) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément identique. Ainsi, plusieurs entreprises jouent sur ce que nous appelons les services périphériques.

3.2. Les services périphériques

Les services périphériques sont organisé autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. C'est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base, qui permet de faire un service plus performant.⁹

3.3. Les services supplémentaires

Ces services ont une double fonction pour l'entreprise. Ils peuvent faciliter ou améliorer l'intégration du client vers le service de base et ils ont une forte capacité pour se différencier des autre concurrents .Deux catégories de service supplémentaire existent : les services facilitant et les services de soutien.

3.3.1. Les services facilitant

Sont des éléments qui facilitent et qui rendent possible l'utilisation des services de base on distingue :

- **La prise de commande**

A distance, par réservation. La facturation après chaque transaction ou par période, précision des informations sur la facture.

- **Le paiement**

Possibilité de paiement en libre-service, modalité, de modalités de paiement acceptation de bons de réduction, paiement différé.

3.3.2. Les services de soutien

Sont des éléments qui améliorent l'intérêt du service de base. Ainsi, l'intégration du service de base et des services périphériques permet de donner au client un service global.

⁹Ibid., p. 95.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- **Le conseil**

Ecoute et conseils personnels, conseils techniques, formations à l'utilisation

- **L'hospitalité**

Courtoisie et considération, salle d'attente, confort

- **La sécurité**

Sécurité des biens (parking, vestiaire, coffre-fort...), attention portée aux personnes (garde d'enfants...) ou aux biens mis à disposition...

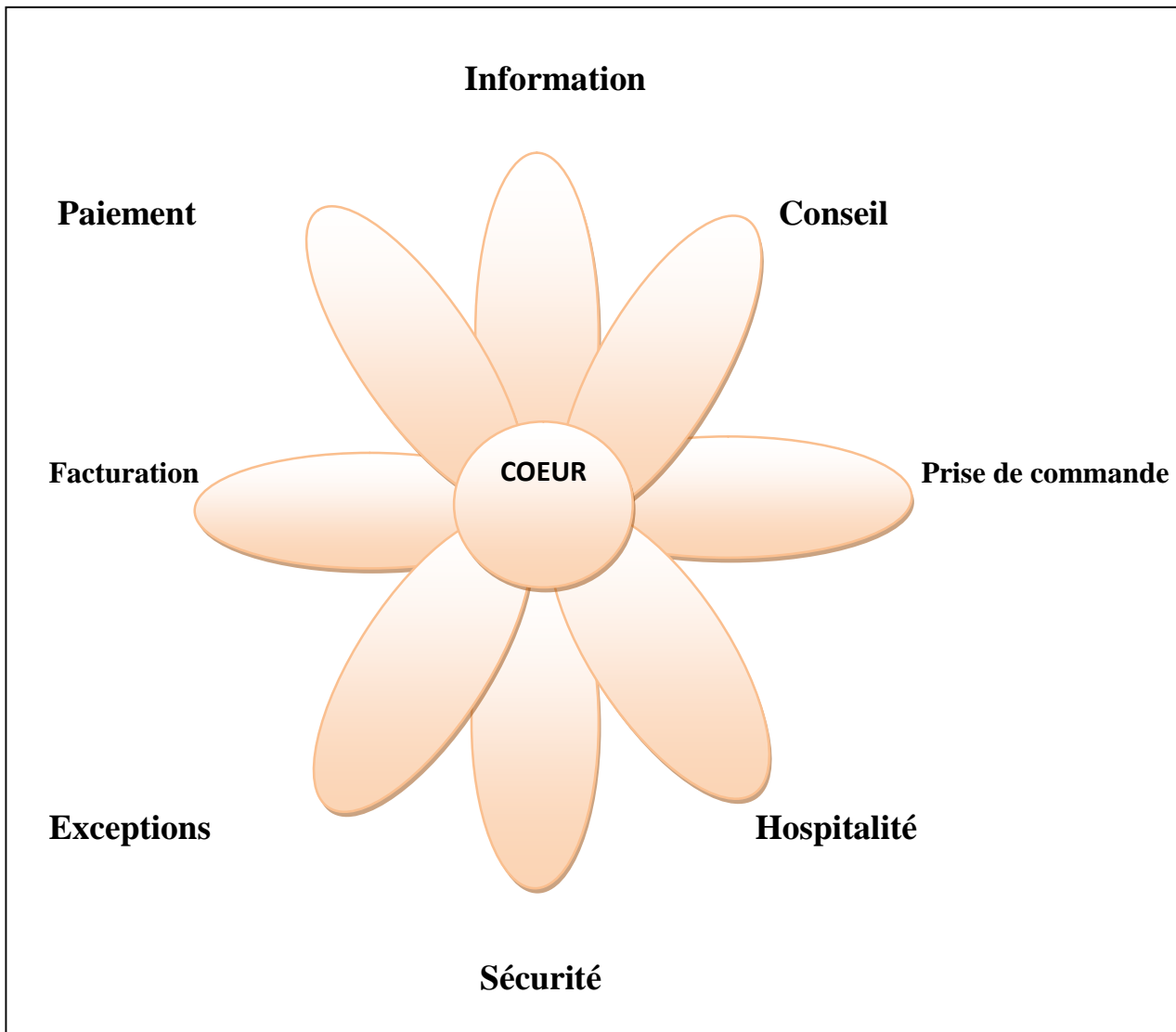
- **La gestion des exceptions**

Demandes spéciales, gestion des plaintes, des compliments et des suggestions, résolution de problèmes...

LOVELOCK a regroupé les services supplémentaires en huit rubriques autour d'un service de base sous forme de fleur dite « la fleur des services ». Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires. La figure suivante donne une représentation de ce concept.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Figure N°01 : La fleur des services



Source : LOVELOCK (C), WIRTZ (J), LAPERT (D) : *marketing des services*, Pearson éducation, 6ème édition, France, 2008, p.95.

4. La classification des services

4.1. Les services de traitement physique « tangible people »

Les personnes ont nécessairement recours à ce type de services à mieux gérer leur quotidien, leur loisirs et leur façon de vivre : être transporter, être nourri, être éduquer, être soigné...

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Pour pouvoir bénéficier de ce type de services, dans la plupart du temps, les clients doivent être présents sur le lieu de services et ceux-ci ne peuvent pas être rendus à distance, les niveaux d'implication des clients sont variables.¹⁰

4.2. Les services de traitements intellectuel et mental

Ces services concernant tous ceux qui s'adressant à l'esprit, la mémoire et l'intellectuel des personnes. Ils sont essentiellement composés de la formation, de l'information, du conseil et des pratiques religieuses, bénéficier de ces services demande un niveau d'implication élevé.

Les bénéficiaires ne doivent pas nécessairement se déplacer physiquement dans l'entreprise. La composante majeure de ces services étant l'information (musique, données, images), ces services peuvent être facilement digitalisés, enregistrés et rendus disponible pour des utilisations ultérieurs au travers de canaux électroniques ou transformés en produits manufacturés comme des disques. Le meilleur exemple est celui du e-Learning et de l'enseignement à distance d'une façon générale.¹¹

4.3. Les services de traitements des biens

Ce type de service concerne les biens ou les possessions physiques qui ont besoin d'un traitement particulier comme par exemple, une opération de maintenance ou une réparation d'un matériel. Cela peut concerner les maisons, les aménagements, la voiture, les ordinateurs, etc.

4.4. Les services de traitement de l'information

LOVELOK (2008) classe ici toutes les entreprises dont la mission est de traiter et de gérer l'information telle que la banque ou l'assurance. C'est l'une des formes les plus intangibles des services. Ils peuvent être promulgués à distance, sauf si le client souhaite rencontrer le prestataire. Cependant, l'expérience a montré que des relations personnelles efficaces et construites sur la confiance peuvent perdurer dans le temps grâce au recours aux canaux à distance, c'est ce que nous constatons aujourd'hui.

¹⁰LAPERT (A) et MUNOS (A) : op. Cit, p.23.

¹¹ Ibid.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

5. Les types du marketing des services

Les services comme nous l'avons vu précédemment, présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Les services sont immatériels, ils nécessitent souvent la présence du client lors de leur production, voir même sa participation.¹² Ce qui va avoir des conséquences sur le comportement d'achat et rendent indispensable une approche marketing spécifique aux services. Plusieurs auteurs distinguent trois types du marketing dans la fonction du service à savoir :

5.1. Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les service de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributeurs, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services ».

Le marketing externe est donc l'ensemble des communications de l'entreprise envers le marché lui permettant d'attirer et de séduire le client en s'identifiant avec une image ou une marque distinctive. L'entreprise doit faire attention à tous les facteurs qui peuvent influencer sur la communication des services, nous citons :¹³

- **L'expérience du client**

Pour inciter le consommateur à comprendre le service, il faut par exemple maintenir une continuité dans les messages pour que le client garde une image mentale durable facilement. Il faut aussi associer le service à des objets tangibles;

- **Le personnel de l'entreprise**

La participation du personnel en contact à la planification des messages publicitaires évite les risques d'échec de cette stratégie et elle crée chez celui-ci un sentiment d'appartenance et de fierté.

- **Les attentes des clients**

Il faut offrir un service qui répond aux exigences et attentes des clients, autrement dit, une augmentation des attentes des clients au-dessous des capacités de l'entreprise favorise le non qualité.

¹²LANGLOIS (M) : *marketing des services, le défi relationnel*, édition, Dunod, Paris, 1992, p.75.

¹³ Ibid.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- **la taille des marchés ciblés**

La segmentation des marchés joue un rôle très important, en effet une segmentation importante peut engendrer des problèmes, étant donné que le point de vente devient un lieu de rencontre de plusieurs clients avec des attentes différentes.

5.2. Le marketing interne

Le deuxième type du marketing lié aux services est le marketing interne qui s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le personnel. Ce dernier est considéré comme une démarche qui s'appuie à la fois sur le marketing et les ressources humaines, l'entreprise doit ainsi former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, mais il faut unir l'ensemble de l'entreprise au pratique marketing. De ce fait, le marketing interne a pour objectif de :

- Créer les conditions favorables pour lesquelles le personnel en contact fournit un service de qualité.
- Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir avec ses clients des liens durables.
- Motiver et d'informer continuellement les employés.
- Faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise.

5.3. Le marketing interactif

Selon KOTLER et DUBOIS : « *le marketing interactif souligne que la qualité de service est étroitement liée à l'interaction acheteur- vendeur* ». Le marketing interne consiste à former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients. Il s'agit de faire en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing. Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. Le marketing ne réussit que si les différents départements travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients. Dans les services, l'interface avec le client est la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but: ¹⁴

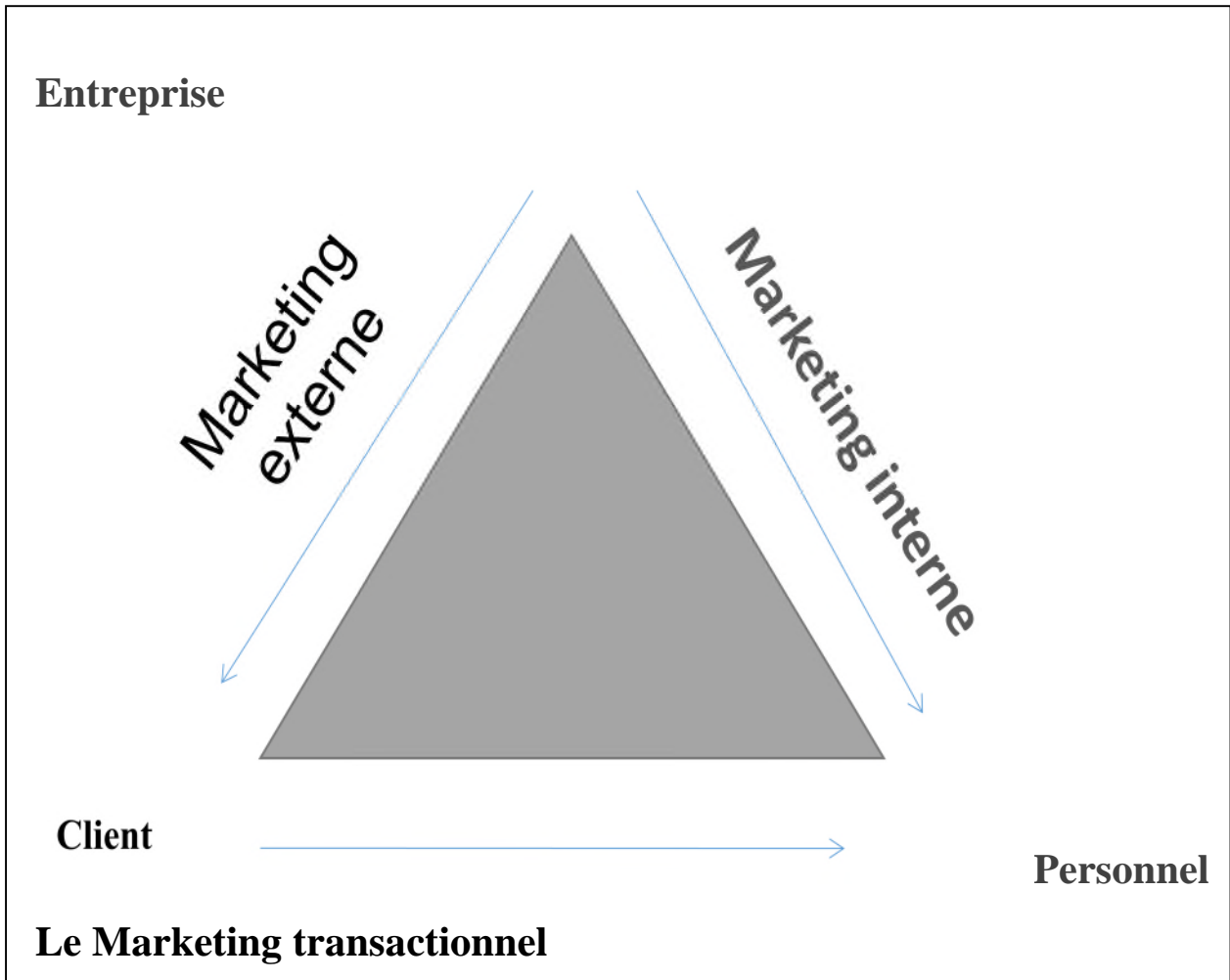
- D'accroître le taux de conversion de prospects en acheteur.

¹⁴ KOTLER (P) et BERNARD(D) : marketing management, 11^{ème} édition, 2005.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- D'augmenter la qualité de « l'expérience client » (effet bouche à oreille qui reste l'un des meilleurs outils de marketing).
- D'augmenter les ventes moyennes.

Figure N° 02 : Les trois types du marketing de service



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : *Marketing management*, 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 466.

6. Le concept de servuction et son utilisation

La servuction est une notion difficile à appréhender. Elle a été conçue par deux auteurs français P.EIGLIER et E. LANGEARD, ont défini la servuction comme « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client,*

Chapitre 01. La démarche marketing des services

*entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminés ».*¹⁵

De ce fait, on peut déduire que la production d'un service dépend d'une mobilisation des moyens physiques et humains et à travers cela on peut spécifier les différents éléments de la servuction.

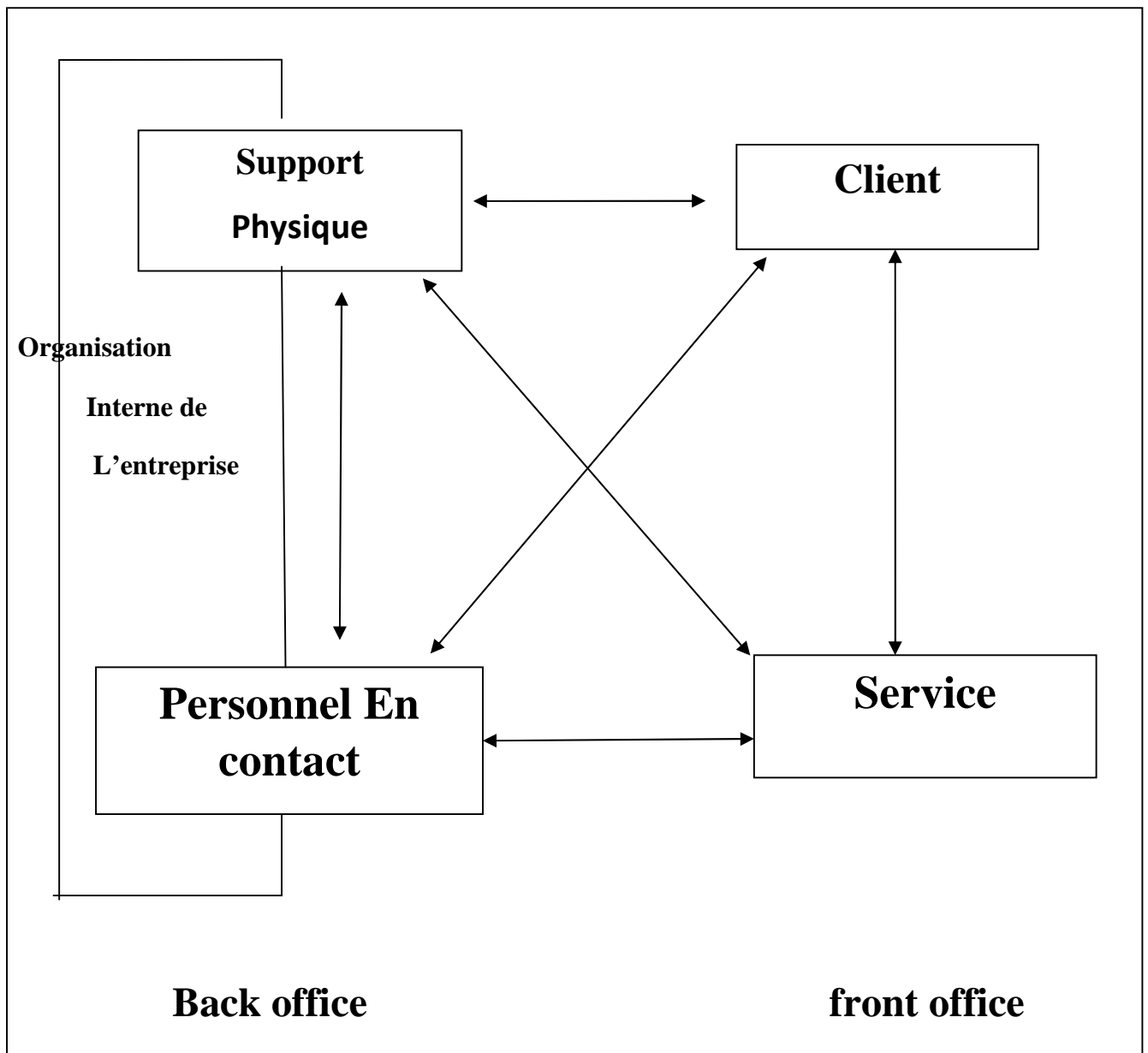
6.1. Les éléments de système de servuction

Le système de servuction suppose un certains nombres d'éléments qui sont en relation avec les autres. Ce système d'interaction présenté dans la figure si après joue un rôle important dans la perception du service et celle de sa qualité. Dans la figure ci-dessus le système de servuction ce réalise par cohérence entre ces éléments.

¹⁵ EIGLIER (P) : *servuction et marketing des services*, 7ème tirage, Édition science International, Paris, 1999, p. 15.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Figure N° 03 : Les éléments fondamentaux du système de servuction.



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

D'après cette figure, nous pouvons constater que :

- **Le client**

C'est l'élément primordial, il est impliqué dans la fabrication du service, ce dernier n'existe que lorsque le client consomme car c'est lui le bénéficiaire. Donc il joue un double rôle dans une entreprise de service, qui est à la fois un consommateur et un opérateur de la chaîne de production ou de service, sa présence est absolument indispensable, sans lui le service ne peut exister.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- **Le personnel en contact**

Il s'agit du personnel employé par l'entreprise de service, qui sont en contact avec les clients, il faut définir leurs tâches et leurs comportements (comme dans les compagnies aériennes, les pilotes, les stewards et les hôtesses ont des uniformes spécifiques), Dans certain cas le personnel est inexistant exemple distributeur automatique de billets de banque. ¹⁶

L'interaction entre le client et le personnel en contact : C'est les deux éléments qui donnent lieu à une première interaction. Sans les clients, il n'y a pas de service et le rôle du personnel en contact est très important dans la production du service.

- **Le support physique (environnement matériel)**

C'est la partie tangible d'un service. Il joue un rôle important dans la production d'un service, c'est un outil de communication et reflète l'image du service offert et il peut être divisé en deux grandes catégories.

L'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique crée une relation triangulaire entre eux. Cependant tout ce qui forme le point de vente ; agencement, décor, localisation ou d'une manière générale tout objet ou équipement mis à la disposition du personnel en contact et du client lors de la production du service est particulièrement important. ¹⁷

- **Le service**

L'offre de service est consommée lorsque le client est en relation avec le support matériel ou le personnel de contact. On distingue généralement le service de base destiné à la satisfaction du besoin principale du client et les services périphériques. Celui-ci est le résultant des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.

- **Le système d'organisation interne**

C'est la partie non visible par le client, comme la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (finance, marketing, gestion des ressources humaines, etc.), c'est grâce à cette structure interne du système (back-office), que l'interaction entre les trois éléments visibles aux clients (FrontOffice) peut exister.

L'interaction entre l'organisation interne et le client : Cette partie cachée de l'organisation qui est décisive dans le processus de production du service, a une influence indirecte mais déterminante sur les clients. Il est nécessaire de savoir assurer une bonne interaction entre le

¹⁶ EIGLIER (P): op.cit.

¹⁷Ibid.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

back-office et le FrontOffice, afin d'obtenir une meilleure qualité de prestation finale pour le client.

6.2. Les composantes du système de servuction

Certaines parties de ce système sont visibles par les clients, d'autres non qui sont comme suit :

- **Les opérations de fabrication du service**

Les éléments visibles des opérations de services peuvent être devisés en deux groupes : ceux qui sont liés au personnel du service et ceux qui sont liés à l'équipement et autre élément tangible.

Ce qui se déroule en arrière-plan a peu d'importance aux yeux des clients, qui évaluent la production en fonction des éléments qu'ils rencontrent pendant la livraison de service.

- **La livraison du service**

Il faut entendre par la livraison du service: quand et comment le service est délivré au consommateur. Ce sous-système inclut non seulement les éléments visibles (équipements, personnel) mais aussi dans certains cas, l'interaction avec d'autres clients. La distinction entre les services High contact et les services Löw contact est dû au fait que les clients de service Löw contact ne voient généralement pas où le travail est effectué. Sans locaux, ni aménagement, ni même la présence des employés pour fournir des indices tangibles, les clients doivent se faire leurs propres avis sur la qualité d'un service en fonction d'une voix accueillante et de la réactivité d'un représentant.

Après avoir présenté le marketing des services il serait nécessaire de connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité de service.

7. Le mix marketing des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un service, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le service, le prix, la distribution et la communication afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectés auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.¹⁸

¹⁸KOTLER (P) et BERNARD (D): *marketing management*, 11^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2003.p.14.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- **Le service**

Les responsables doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base et le package de service supplémentaire associé, en référence aux bénéfices attendus par les clients et au positionnement de produits ou service de la concurrence.

- **Le lieu et le temps**

La livraison des éléments de service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens utilisés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert l'entreprise peut livrer les services directement, ou utiliser un intermédiaire comme un représentant, la rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre.

- **Le prix et les autres couts de services**

Cet élément regroupe la gestion des couts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des couts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation de service.

- **La promotion et la formation**

Cet élément remplit trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de service et les encourager à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, et tout particulièrement pour les nouveaux clients, les entreprises peuvent informer leurs clients des bénéfices du service. La communication peut être effectuée par des personnes (comme les représentants et des commerciaux) ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les affiches et les sites internet. Les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter.¹⁹

- **L'environnement physique**

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel et tous autres éléments visibles donnent aux clients des indications sur le niveau de la qualité du service rendu, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble

¹⁹LOVELOK (C) et AL : *marketing des services*, p. 26.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients. La difficulté ici réside dans l'entretien (souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau) et la maintenance

- **Le processus**

Délivrer un service nécessite l'établissement de processus dédiés, d'interfaces spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part, dans la mise en place, ils ennuient les clients et rendent difficile la réalisation de leurs travail, ce qui entraîne une baisse de la productivité de l'entreprise et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service.

- **Les acteurs**

Beaucoup de service se délivrent grâce au recours et a la compétence d'un personnel en contact : le médecin, le coiffeur, l'enseignant, l'assureur, le banquier, etc., la nature, l'intensité, le déroulement, la voix et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et l'attitude des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue une société de service qui délivre des prestation par le biais d'un personnel en contact doit déployer sous peine d'être boudée pas ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel.

Section02 : Les spécificités du marketing des assurances

Le marketing des services est une discipline marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire comme les compagnies d'assurance, il devra s'appuyer sur l'analyse de la qualité des services offerts aux clients afin de définir une stratégie de service efficace.

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 a un particulier, une entreprise ou une association mais en contrepartie vous devrez versez une cotisation mensuelle ou annuelle.

Le marketing dans l'assurance est spécifique, il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en plein évolution.

Dans un environnement concurrentiel 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 avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualité, prix, rapidité et qualité de répondre à leurs attentes.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

1. Définitions de l'assurance

« L'assurance est définie comme contrat par lequel un groupe de personnes s'indemnisent mutuellement d'une perte éventuelle, suite à la réalisation d'un risque et ce moyennant le paiement par chacun des assurés d'une prime de cotisation ». ²⁰

D'un point de vue économique : « l'assurance est l'opération par laquelle un assureur organise en mutualité une multitude d'assuré exposé à la réalisation de risques déterminés et indemnise au d'entre en qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées ».

Selon le volet juridique : l'article 619 du code civil algérien définit l'assurance comme étant « un contrat par lequel l'assureur s'oblige moyennant des primes ou autres versements pécuniaire a fournir l'assureur ou aux tiers bénéficiaires au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, ou une prestation pécuniaire en cas de réalisation du risque prévu au contrat »

2. Les composantes de l'assurance

La mise en place d'un produit d'assurance nécessite les éléments suivants : ²¹

2.1. Le contrat d'assurance

C'est un contrat en vertu duquel, moyennant le paiement d'une prime, une partie (assureur) s'engage envers une autre partie (le preneur d'assurance), à fournir une prestation stipulée dans le contrat au cas où surviendrait un événement incertain, que selon le cas, l'assuré ou le bénéficiaire à intérêt à ne pas voir se réaliser ²².

2.2 Les parties du contrat

- **L'assuré**

C'est la Personne qui est soumise au risque mais garantie par un contrat d'assurance établi par un assureur, c'est son décès ou sa survie à un moment déterminé qui conditionne la prestation de l'assureur.

²⁰ ALI (H) : *introduction a l'étude des assurances*, édition Enal, Alger, 1984, p.84.

²¹ COUILBAULT (F) et autres : *Les grands principes de l'assurance*, édition l'argus de l'assurance, 6^{ème} édition, France, septembre, 2003, p.329.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- **Le bénéficiaire**

C'est la personne physique ou morale, désignée à l'avance, qui reçoit la prestation, c'est généralement le souscripteur du contrat (l'assuré) sauf en cas de l'assurance de responsabilité car l'assurance indemniser la personne à qui l'assuré a causé un dommage; et en cas de décès de l'assuré l'assurance payera une rente aux personnes désignées par l'assuré avant sa mort (sa famille généralement).

- **Le souscripteur**

C'est une personne physique ou morale disposant de la capacité juridique, il a pour obligation de payer les primes.

- **L'assureur**

C'est une personne physique ou morale disposant de la capacité juridique, il a pour obligation de payer les primes.

3. Typologie des assurances

L'assurance, depuis son apparition dans le bassin méditerranéen (assurance maritime) s'est beaucoup développée, plusieurs nouvelles branches apparues suite aux progrès réalisés par l'être humain dans tous les domaines. Ainsi les risques ont évolué aussi, et l'assurance s'est diversifiée afin de couvrir tous nouveaux risques.

3.1. Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation

- **Les assurances gérées en répartition**

La gestion par répartition consiste, pour l'assureur, à redistribuer aux victimes des sinistres la masse des cotisations payées par l'ensemble des assurés. Cette répartition s'opère par année : les cotisations de l'année paient les sinistres de cette année. L'assureur ne fait que répartir entre les assurés sinistrés, la masse des primes ou cotisations acquittées par l'ensemble des membres de la mutualité. Les assurances gérées en répartition sont des assurances IARD (Incendie ; Accident ; et Risque Divers).²³

- **Les assurances gérées en capitalisation**

La capitalisation est une technique de gestion financière, l'assureur place une partie des primes collectées pour les faire réinvestir les revenus financiers ainsi obtenus de manière à accroître la somme initiale. La capitalisation concerne les assurances qui présentent un certain nombre de particularités.

D'une part, elles sont souscrites à long terme (pour une longue durée) et comportent un aspect d'épargne. D'autre part, le risque assuré n'est pas constant, la fréquence augmente ou

²³Ali (H): op. cit., p.70.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

diminue en cours de contrat, c'est le cas de probabilité de décès et de la probabilité de survie de la personne humaine.

En conséquence, l'assureur doit dans sa gestion mettre de côté tout, ou une partie des primes pour faire face à ses engagements dans l'avenir. De plus, des primes doivent bénéficier d'intérêts composés.

3.2. Les assurances de dommages et les assurances de personnes

- **Les assurances dommage**

Elle permet d'obtenir une indemnisation en cas de sinistre. Elle regroupe à la fois la protection de responsabilité (responsabilité civile ou responsabilité professionnelle) 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.²⁴

On distingue deux niveaux 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) et 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).

- **Assurance de personne**

Les assurances de personnes se définissent comme les assurances qui couvrent les risques susceptibles d'affecter la personne de l'assuré, soit dans son existence (assurance sur la vie), soit dans son intégrité physique ou physiologique (assurance dommage corporel, accidents et maladies).

- ✓ *Assurance sur la vie*

C'est un contrat par lequel l'assureur s'engage à verser un capital à une personne, le souscripteur moyennant une prime, ce versement se fait selon le type de contrat souscrit.

- ✓ *Assurance contre les accidents corporels*

Elles permettent à l'assuré de toucher en cas d'accident corporel, une somme fixée par le contrat, c'est pour quoi elles sont soumises aux règles générales des assurances de personnes.

- ✓ *Assurance contre les maladies*

Elles entraînent traditionnellement le paiement d'une somme d'argent fixée à l'avance à l'assuré subissant une maladie ou dont un membre de la famille subit une maladie. Ce

²⁴CHAPUISA (F) : *Le droit des assurances*, édition Presse Universitaire de France, 1995, p.30.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

paiement est complété par les remboursements des frais médicaux ou pharmaceutiques déboursés.

4. Les spécificités des services des assurances

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau. Ces spécificités leurs viennent à la fois de leurs caractères d'entreprise de service qui ont été évoquées précédemment mais également de leur particularités.

De nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing. Parmi celles-ci, nous pouvons citer :²⁵

- 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 réclament une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture de client face aux propositions des assureurs et son besoin de sécurité...etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assurances à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle de la politique de lancement et de promotion des services. L'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique et informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, ou bien proposer des services difficilement copiables à court terme, du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales, internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignants, les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation. Ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.²⁶
- 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 long terme.

²⁵BADOC, M « marketing management pour les sociétés financières », éditions d'organisation, deuxième tirage, 1998 p : 11-14.

²⁶BADOC (M) : *marketing management pour les sociétés financières*, éditions d'organisation, deuxième tirage, 1998, p11-14.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- 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, et la finance d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
- Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes adaptées aux impératif de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaire du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux segments choisis.

Section 03 : La qualité d'un service comme déterminant de la satisfaction

La qualité de service est toujours été présente dans le monde des entreprises de service. La concurrence accrue liée au développement économique lui donne une importance vitale, car la croissance menaçante des moyens de communication et d'échange a contraint l'homme à intégrer une démarche qualité au développement des services qu'il conçoit sans satisfaction des clients.

La qualité joue un rôle important dans le domaine des services, et face au multiples choix qui se présente devant les consommateurs, la qualité a pris une autre dimension, ou les entreprises doivent prendre en considération pour s'imposer dans un marché concurrentiel très attractif.

L'amélioration de la qualité est devenue une grande priorité pour améliorer la satisfaction des clients, car il faut une cohérence entre la qualité et les besoins du consommateur sinon on augmente les risques d'insatisfaction.

Dans cette section nous représentons quelques définitions de la qualité des services et les différents critères qui permet aux consommateurs d'apprécier la qualité des services, et un modèle qui permet de mesurer cette dernière.

1. Définition de la qualité de service

Avant de définir la qualité de service, un passage sur la définition de la qualité s'impose : Selon BERRACHE « *la qualité est l'ensemble des propriétés est caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* »²⁷

²⁷BERRACHE(J) : *la qualité de service dans l'entreprise*, édition Organistat, France, 1992, p .22.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Selon LENDREVI et LEVI « *la qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions* »²⁸

Pour HARMEL, la qualité de service est « *la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance* »²⁹

Enfin, nous pouvons dire que la qualité dans les entreprises de service peut être défini comme étant un niveau d'excellence que l'organisation choisit d'atteindre pour satisfaire et répondre aux besoins et attentes des clients.

2. Les critères liés à la qualité de service

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit :³⁰

- **La crédibilité**

La crédibilité d'une organisation est liée à la compétence et l'honnêteté de ses gestionnaires et de ses portes parole, de même qu'à la cohérence qu'elle maintient dans le temps entre ses messages et ses actions, l'entreprise de service doit être honnête envers ses clients et inspirer leur confiance.

- **La sécurité**

Elle se situe au niveau de la sécurité de service et au niveau de la sécurité de client avant, pendant et après la prestation du service.

- **L'accessibilité**

Les services offerts par l'entreprise de service doivent pouvoir être accessible par tous clients de cette entreprise et à tout moment.

- **La communication**

L'entreprise de service doit avoir une politique de communication efficace interne et externe pour informer le client et être à son écoute.

- **La compréhension du client**

Connaitre ses clients est très important pour une entreprise de service en ce sens que cela permet à cette dernière d'anticiper leurs besoins et leurs attentes, ce qui accroît leur satisfaction.

²⁸LENDREVI (J) : *Mercator*, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p.567.

²⁹HARMEL (L) : *La qualité de service*, édition Saint-Denis, 2005, p. 822.

³⁰LOVELOCK (C) et ALL: *marketing management*, p. 469.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- **La tangibilité**

Le tangible renvoie à ce qui est peut être touché, saisi, senti, elle se manifeste à travers l'emplacement, les bâtiments, la décoration, les équipements du personnel et de documents.

- **La fiabilité**

Elle correspond au degré de confiance qu'on peut accorder à la qualité de service, elle rassure le client sur le bon fonctionnement du service offert. La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses faites.

- **La réactivité**

Lors de la prestation, le service doit être rapide dans le but de ne pas trop impatienter le client.

- **La compétence du personnel**

Elle relève de sa capacité, à travers ses connaissances et son efficacité aux besoins, aux attentes et aux problèmes des clients.

- **La courtoisie envers les clients**

L'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au dernier, doivent respecter tous les clients quel que soit son rang social, sa célébrité.

3. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services

PARASURAMAN, ZEITHAML et BERRY ont engagé durant les années quatre-vingt, un ambitieux programme de recherche sur la qualité de service. En effet il est développé en 1985 SERVQUAL (service qualité), c'est un outil permettant d'opérationnaliser la mesure de la qualité de service et d'en trouver des indicateurs, il constitue le point de départ de la majorité des travaux sur la qualité de service.

Ce modèle recense cinq principaux écueils en matière de gestion de la qualité. Ces zones de difficultés apparaissent sous formes d'écart qui sont :³¹

- **Ecart 1**

Cet écart représente la différence entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients. Elle ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent de la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.

³¹ KOTLER (P) et KEVIN (K): *marketing management*, p.425.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

- **Ecart 2**

L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité, l'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.

- **Ecart 3**

Il s'agit de l'écart entre les normes de la qualité et les prestations affectives. Cet écart peut avoir de nombreuses explications telles qu'un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires.

- **Ecart 4**

Il se réfère aux différences entre la prestation et la communication externe, les clients sont déçus de recevoir une prestation inférieure aux promesses formulées par les représentants de l'entreprise.

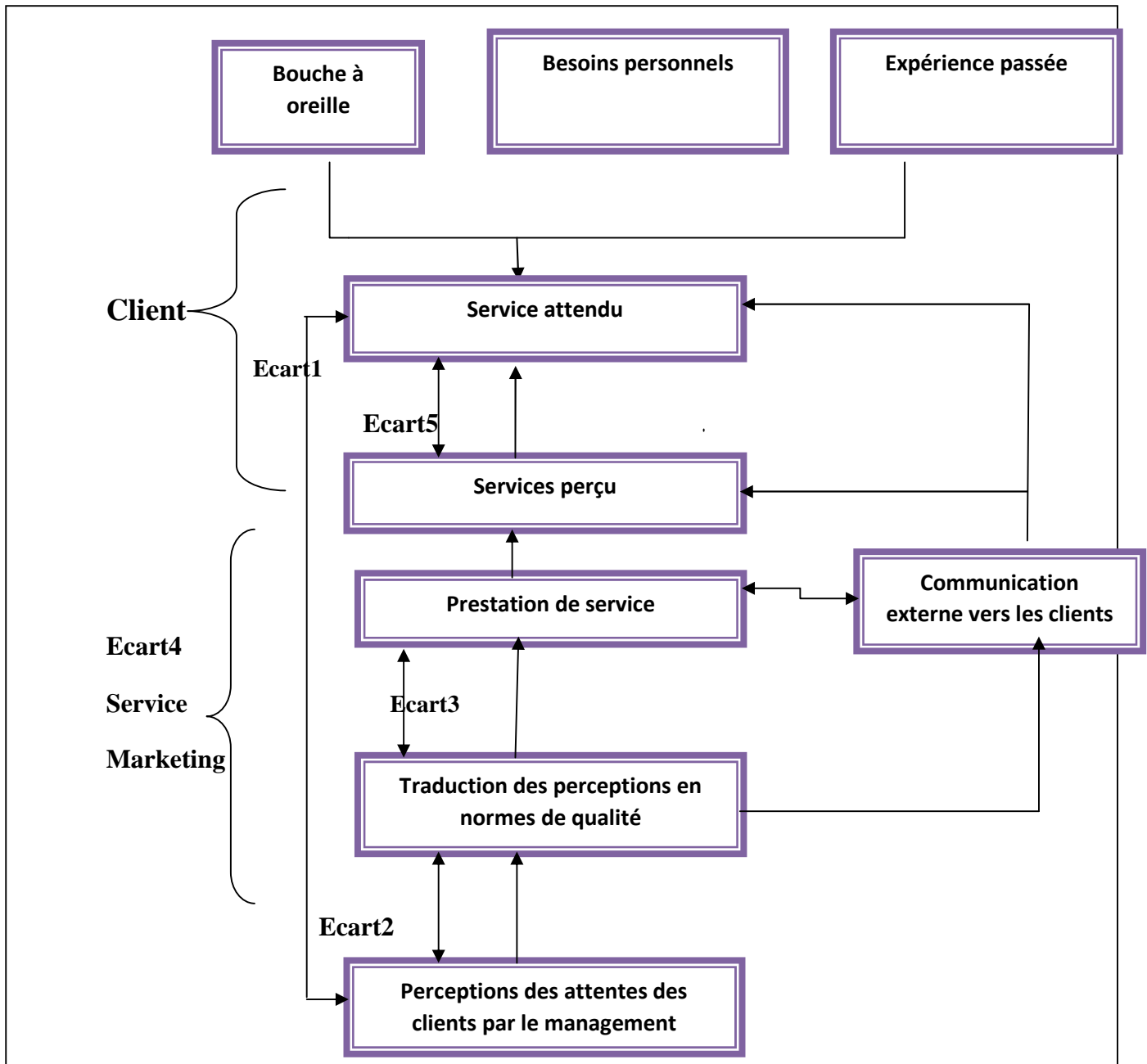
- **Ecart 5**

Cet écart est fondamental est lié au client et il représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur.

Si le service reçu est différent négativement du service attendu, il y aura déception et le client jugera le service de mauvaise qualité. Il résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du client. Nous remarquons que les clients développent certaines attentes vis-à-vis du service en fonction de leurs expériences d'achat antérieures, ils comparent le service reçu par le service attendu et sont satisfaits si leur perception est comparable ou supérieures à leurs attentes.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Figure N° 04 : Le modèle SERVQUAL sur la qualité de service.



Source: KOTLER (P) et ALL: *marketing management*, p.426.

4. Le cycle de la qualité dans les services

Les chercheurs et les praticiens ont beaucoup travaillé pour les modèles qui permettent de se représenter de façon simplifiées le cycle de la qualité dans les services : ³²

³²HARMELE (L) : *mesuré la satisfaction clients*, édition Afnor, paris, 2001, p. 09-10.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Phase 01

L'entreprise cherche à connaître les attentes des clients grâce à son service d'études marketing. Elle doit également intégrer les zones d'insatisfaction, grâce au service réclamation, aux commerciaux, aux services après-vente et à des enquêtes.

Phase 02

La direction, après avoir intégré les études sur la concurrence et ses possibilités (ressources humaines et techniques), elle va définir le positionnement de son offre de service, il s'agit de la qualité voulu.

Phase 03

Cette qualité voulue par la direction va donner lieu à une définition standard et des normes à respecter. Il s'agira ensuite d'imaginer les processus permettant d'obtenir une qualité service client.

Phase 04

Chaque client porte son propre regard sur la qualité qu'on appelle qualité perçue, c'est la mesure de la satisfaction client qui permet un contrôle objectif de la qualité perçue par les clients. Elle compare leurs attentes et leur perception. Les résultats de ses enquêtes sont les sources pour définir les nouvelles attentes des clients, pour améliorer la qualité et ainsi permettre un bouclage de système de servuction de la qualité de service.

5. La mesure de la qualité dans le domaine des services

Dans une démarche de satisfaction des clients, la mesure de la qualité de service est considérée à la fois comme étant un point de départ et d'arrivée. Cette dernière peut être envisagée en deux parties : mesures internes et mesures externes.³³

5.1. Les mesures internes

Les mesures internes ont pour objectif de mesurer la satisfaction des clients internes ainsi que leur rendement. Elles concernent la qualité du travail des employés ou du processus à l'intérieur de l'entreprise. Ces mesures insistent souvent sur la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département, sur le climat de travail offert aux employés ainsi que sur la conformité régularité de l'environnement.

³³ LENDREVIE (J) LEVY(J) : *Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing*, Dunod, Paris, 2012, pp. 574-575.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

On peut distinguer quatre types de mesures internes spécifiques au climat de travail :

- **Une enquête auprès de la direction**

S'intéresse au degré de satisfaction des dirigeants de la façon avec laquelle l'entreprise est gérée.

- **Une enquête d'opinion auprès des employés**

Qui détermine le climat du travail, la perception de la direction ainsi que les promotions internes.

- **Une enquête sur la satisfaction interne**

Destinée à vérifier si les différentes fonctions et personnes de l'entreprise entretiennent elles des relations du client à client.

- **La mesure de la qualité de servuction**

Il s'agit d'indicateur de rendement de chaque fonction, par exemple le nombre de clients dans le fil d'attente, le temps passé dans le fil et le temps par transaction ...

5.2 Les mesures externes

Elles concernent les perceptions des clients par rapport à la performance de l'entreprise et représentent les différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de services en vue de mesurer la qualité de leur service. Ces mesures peuvent se résumer en: ³⁴

- **La méthode de l'incident critique**

Cette méthode est purement qualitative et consiste à collecter des informations à l'aide d'interview individuel auprès des clients :

- Avantages : rapide, concrète et précieuse.
- Inconvénients : la méthode n'est pas exhaustive.

- **La gestion des réclamations**

Cette méthode est comme la précédente, elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances comme elle consiste à enregistrer les réclamations et les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l'entreprise.

- **Le client mystère**

Il fait partie du personnel de l'entreprise, et il vérifie les différents services.

³⁴ Ibid.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

Son avantage permet d'observer le comportement des employés dans la réalité.

Sa limite est le manque d'objectivité, question de confiance du personnel.

- **La carte de commentaire**

C'est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions.

➤ Limites : taux de réponse faible, l'identité de répondant.

- **L'enquête de satisfaction**

Elle se fait auprès d'un échantillon représentatif mais important et avec une périodicité qui varie d'un secteur à un autre. Elle permet à l'entreprise d'analyser les causes internes, de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients.

La mesure de qualité de service est nécessaire afin de déterminer si, après correction, les objectifs d'amélioration ont été atteints ou non. Afin de mieux comprendre le rôle des dimensions générique dans la mesure de la qualité de service.

6. L'importance de la qualité de service

L'évolution et le développement des entreprises de services a fait que la qualité est devenue leur principale préoccupation. Cette tendance est due essentiellement à l'importance de cette notion, que nous pouvons distinguer par deux points :

- **La qualité, facteur de rentabilité**

Les entreprises ont compris que la qualité doit apparaître au niveau de tous les services internes et externes, afin de pouvoir créer un avantage concurrentiel durable, d'une part, et de véhiculer une image positive auprès d'autres prospects grâce aux clients fidèles.

- **La qualité clé de satisfaction**

Il n'y a pas de satisfaction sans qualité. En effet, la satisfaction veut dire que le service consommé est égal ou excédé les attentes des clients. L'insatisfaction peut être due au comportement du personnel, contrat non respecté, matériel défectueux etc..... et les clients insatisfaits constituent une armée redoutable qui travaille pour la concurrence.³⁵

³⁵BERNARD (F) : *LE MANUEL QUALITE*, Afnor, Paris, 1994, p. 04.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

7. Les exigences de la qualité de service

Pour avoir un produit de qualité qui satisfait parfaitement les besoins et attentes du client à l'état actuel, plusieurs exigences sont à prendre en compte comme suit : ³⁶

- **Le prix**

Aujourd'hui qualité et prix sont presque inséparables et sont liés par le client. Ainsi, le rapport qualité-prix induit en nous le sentiment que la qualité coûte chère. Entre deux entreprises de même catégorie ou de même niveau de compétitivité, celle qui emporte le marché est celle qui sait offrir et garantir le meilleur rapport qualité-prix. Ce rapport se traduit face à la concurrence par un «plus» sur le plan de la qualité et un moins sur le plan du coût.

- **Le délai**

Le délai comme exigence est apparu lorsque le client avait la possibilité de choisir un produit ou service non plus seulement en termes de qualité, mais aussi en termes de disponibilité. Le client peut aujourd'hui décider de prendre le produit ou service qui est disponible au moment où il en a besoin et qui lui procure une satisfaction immédiate.

L'entreprise d'aujourd'hui est appelée donc à agir vite, pour ce faire, il faut non seulement offrir des produits de qualité, mais comprimer de façon sensible le temps de développement des produits et services, le temps de leur fabrication et le temps de leur mise sur le marché.

C'est à ce prix que s'acquitte désormais la survie des entreprises.

- **Le service après-vente**

C'est une activité de service qui démarre suite à la vente d'un produit. Il inclut toutes les actions effectuées sur des produits qui exigent une maintenance et des réparations lors de leur utilisation par le client. Plus récemment, ce service est venu lui aussi enrichir le concept de qualité, il s'agit d'un service qui a un impact très important sur la satisfaction et la fidélisation du client.

- **La sécurité**

Revendiquée par les consommateurs, la sécurité se positionne aujourd'hui comme une priorité. Cela est expliqué par le fait que le consommateur d'aujourd'hui est devenu plus exigeant d'être protégé contre les risques causés par l'utilisation des produits à domicile comme à l'extérieur. Il est nécessaire donc, d'informer les utilisateurs sur les précautions

³⁶ENNESRAOUI (D) : « La qualité et la performance de l'entreprise », Revue marocaine de recherche en management et marketing, n°16, 2017.

Chapitre 01. La démarche marketing des services

indispensables à observer pour utiliser en toute sécurité les appareils domestiques et autres articles de grande consommation.

L'une des stratégies concurrentielles majeures, dans le domaine des services, est donc de garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître les attentes et souhaits des clients en matière de qualité. Une fois les souhaits analysés, il convient de choisir les niveaux de la satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant aux clients qu'au personnel.

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé de présenter les différents aspects du marketing des services et ses spécificités, ainsi nous avons déduit que le marketing est devenu de plus en plus indispensable pour les entreprises de services et il valorise la relation client à partir de la présentation des prestations pour les clients qui correspondent le plus à leurs attentes en utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision.

Le marketing des services est une mesure de la qualité des services élaborée à partir des stratégies propres à l'entreprise permettant l'offre de services de qualité en fonction des attitudes des consommateurs qui permet l'adaptation continue des services offerts aux clients selon leurs besoins.

De ce fait, on dit qu'une entreprise de service devra être à l'écoute de ses clients et être en veille sur son environnement concurrentiel afin de satisfaire ses clients.

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

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

CHAPITRE 02. LA SATISFACTION ET LA FIDELISATION DES CLIENTS DANS LE SECTEUR DES ASSURANCES

Introduction

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

Fidéliser les clients est une action primordial pour les entreprises de service, elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée durable avec chaque client, depuis le premier contact informel en passant par l'activité d'achat jusqu'aux services après-vente, mais aussi, de proposer des services sur mesure pour des les clients. Alors l'entreprise doit aussi s'organiser autour d'une stratégie plus orientée client que service, afin de se différencier par rapport aux concurrents.

De ce fait, on peut dire que la satisfaction joue un rôle majeur dans le marketing des services, car un client satisfait en général c'est un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise. En effet, les attentes des clients jouent un rôle important lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis la qualité des services, cela consiste à un ensemble de facteurs de satisfaction, un bon accueil et une bonne communication du personnel, sans oublier l'élément le plus important, qui transite la relation entre l'entreprise et les clients et la qualité des services offerts.

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement de lapart du client, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire et pour ensuite les fidéliser.

D'autre part, fidéliser un client, c'est de créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finis dans la plupart des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients, il faut d'abord qu'elle les satisfaire, d'ailleurs la fidélisation peut être aussi une « stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles, au service, à la

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

marque et au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »

L'objet de ce chapitre est de clarifier la gestion de la relation client au sein d'une entreprise de service, puis les concepts fondamentaux de la satisfaction et la fidélisation, ces deux notions sont l'objet de notre recherche dans ce chapitre ou nous allons essayer de les expliquer à travers l'étude des différents éléments qui les composent à savoir leurs définitions et nous déterminons comment satisfaire un client et comment réaliser cette satisfaction à travers des méthodes et techniques auxquelles doit faire appel l'entreprise de service, enfin nous allons expliquer la mise en place d'un programme de fidélisation.

Section 01. La gestion de la relation client

Le client est la principale source de revenus pour les entreprises, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, il est mieux y répondre et de créer des relations durables avec les clients qui sont importants et rentables pour l'entreprise.

La gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM) est peut-être le concept le plus essentiel du marketing développé ces dernières années, auparavant, la GRC se trouvait réduit à une simple activité de gestion des données clients

Elle permet de collecter et de structurer l'information pour améliorer la productivité des équipes commerciales, marketing et autres services impliqués dans le cycle de vente, elle consiste aussi à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise.

La GRC est une politique relationnelle, une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

1. Définition de la GRC

La GRC est définie comme étant « *une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité,*

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

à travers une pluralité de canaux de contact. Dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise. »¹

2. Les étapes de la gestion de la relation client

On peut citer cinq étapes de la gestion relation client :

Etape 01 : Collecter les données

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

Les sources d'informations sont multiples telles que le questionnaire, la force de vente, le service après-vente, comptabilité et cartes de fidélité...etc. Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites qui sont indispensables.²

Etape 02 : Segmenter sur bases de données

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communs susceptible d'affecter leur comportement. La segmentation des clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêts exprimés et de leur probabilité calcul de défection.

Etape 03 : Adapter le service et la communication

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

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

¹LENDREVIE (J), LEVY(J) et LINDON (D) : *Mercator*, Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003, p.937.

²LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *tout le marketing à l'ère numérique*, *Mercator*, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.560.

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

Etape 04 : Echanger avec les clients

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message SMS...etc.

Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

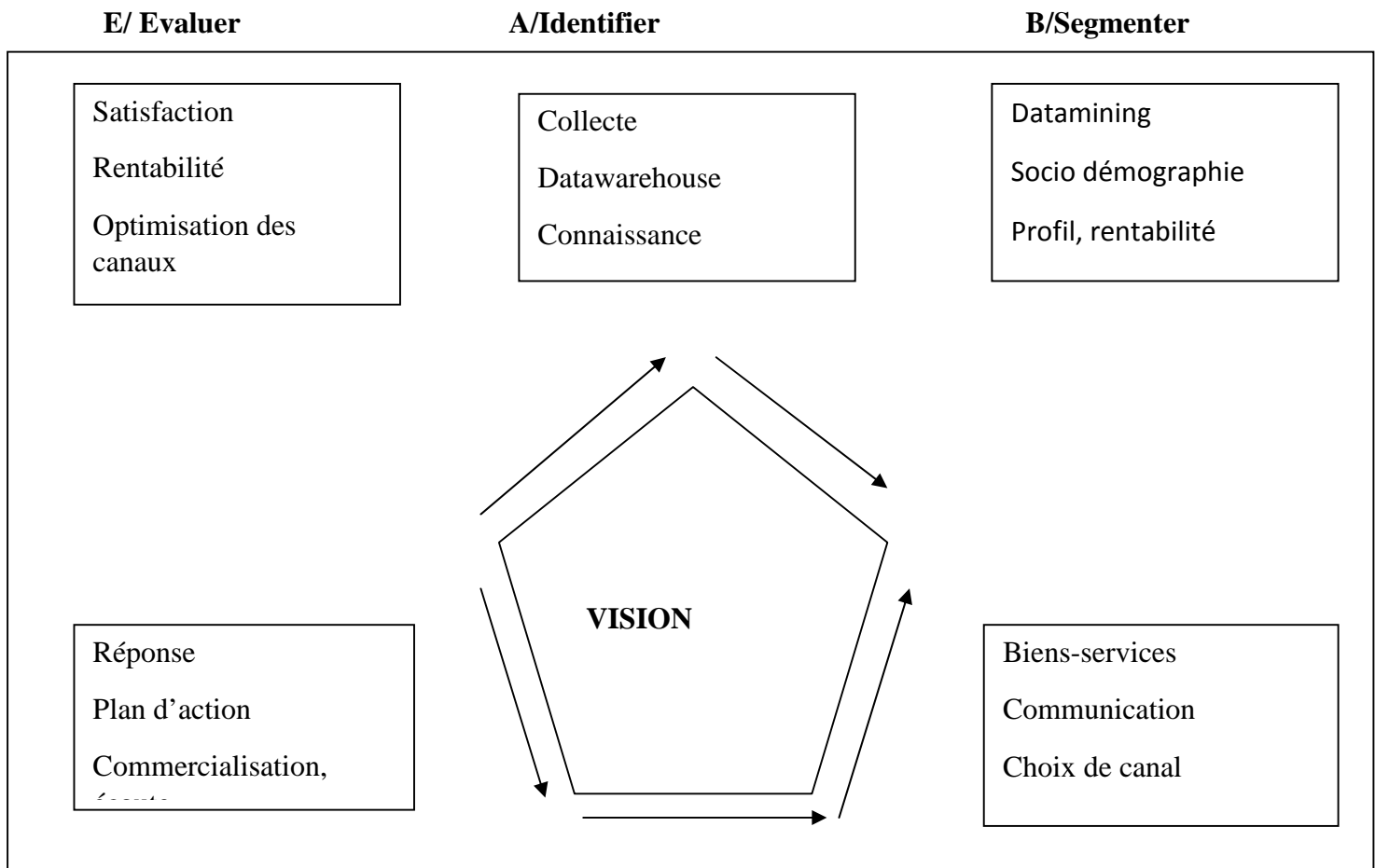
Etape 05 : Evaluer le dispositif

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

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalué. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes tels que les indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de coupons et taux d'ouverture de newsletters, etc.

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

Figure 05 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client.



Source : LENDREVIE (J), LEVY : tout le marketing à l'ère numérique, Mercator, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.559.

3. Les composantes de la gestion de la relation client

RENE LEFEBURE et Gilles Venturi(2005), ont détaillé chacune des composantes suivantes :³

- **Les systèmes et les données de back office**

La gestion de la relation client intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bon commandes, ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement.

³ RENE (L) et GILLES(V) : *la gestion de la relation client*, édition Eyrolles, Paris, 2005, p.54.

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

- **L'entrepôt de données**

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de base de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration entre les équipes marketing et commerciales.

La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externe, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'information, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

- **Les bases de données**

Les bases de données des produits de consommations peuvent être enrichies par les croisements, commercialisées, les bases de données permettant de connaître et décomposer le chiffre d'affaire des entreprises qui sont plus nombreuses.

- **Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente**

Les clients sont servis aux travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyennes électroniques tels qu'internet et les serveurs vocaux.

Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une vraie architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.⁴

- **Les logiciels d'automatisation du marketing**

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing. Ils donnent également des moyens de mesure systématiquement les actions amélioré progressivement au fil des tests et de l'expérience. Il permettant aussi de déterminer le volume des ressources nécessaire pour faire face aux demandes des clients et leurs attentes.

⁴ Ibid.

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

4. Les fonctions de la GRC

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables en acquérir des nouveaux, c'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélisation du client. Elle est axée sur le marketing différencié ou personnalisé.

La fonction GRC repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas les mêmes.
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées suivent celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser les clients.⁵

4.1. Connaître le client

L'entreprise doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existants pour une bonne gestion massive de données, la gestion de la relation client consiste à valoriser le capital client.

D'un point de vue technique, la GRC implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations, et de les intégrer dans un entrepôt de données.

4.2. Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser les données collectées avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses. Après la collecte des informations l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle. Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité ou ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

⁵BROWN (S) : *CRM, Customer Relationship management*, édition Village du monde, 2006, p.5.

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

4.3. Conquérir de nouveaux clients

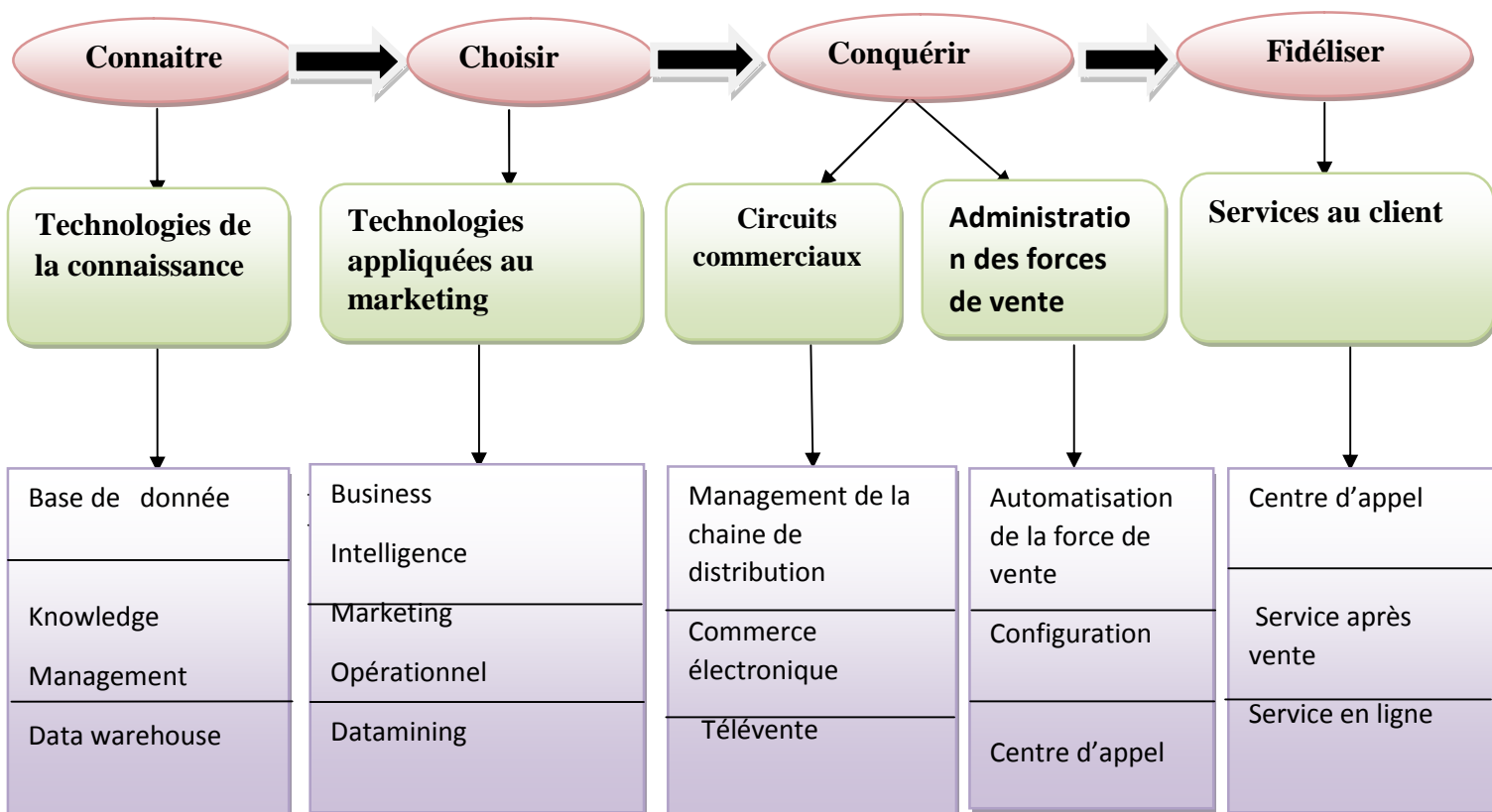
La mise en œuvre d'une stratégie orienter client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce. électronique....) créent des opportunités métiers, de nouveaux outils (centre d'appel, configurateur...) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

4.4. Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur « Le service après vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant un offre encore plus adaptée à ses besoin »

La figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction :

Figure N° 06 : les fonctions de la GRC.



Source: BROWN (S): CRM, Customer Relationship Management, édition Village du monde, 2006, p.32.

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

5. Les outils du CRM

- **Le back office⁶**

Il est nommé également service d'appui ou le post marché, il est constitué de l'ensemble des activités administratives, de contrôle et des supports d'une entreprise. Parmi ces activités, on peut citer notamment les services de paye et de facturation, les services informatiques, ou encore le démarchage téléphonique des clients.

- **Le data warehouse ou entrepôt de données**

C'est une grande base de données, structurées, organisées et stockées sur un support informatique où sont collectées les informations sur les clients prospects et produits qui peuvent venir de différentes sources : système de production, points de contact clients. Et qui utilisées dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.

- **Les datamarts**

Qui sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise.

- **Le datamining (extraction ou forage de données)**

C'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions.

- **Le scoring**

Il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à la suite d'un travail de traitement de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale et risque de défection, etc.

6. Les enjeux d'une GRC

L'enjeu principal de la gestion de la relation client est d'améliorer la relation et la connaissance des clients pour que l'entreprise puisse garantir des gains mais aussi garantir un client fidèle.

La GRC peut être une réponse à trois enjeux qui sont :

⁶MIRATION (L) : *introduction a la relation de la gestion client(GRC)*, édition Netalys, <http://www.netalys.com>

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

- **L'intégration multi canal**

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques...etc.). Où les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Et pour mieux identifier les clients, il faut conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

- **L'accroissement de la productivité**

Dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. La GRC s'inscrit dans cette perspective.

- **L'accroissement de la fidélité des clients**

Dans les économies développées d'où la croissance est relativement faible, les entreprises fidélisent leurs clients pour maintenir leurs parts du marché et pour répondre à cette attente, les entreprises individualisent leurs relations avec ses clients avec la connaissance de leurs profils, leurs habitudes et avec une communication plus personnalisée.

7. les objectifs de la GRC

La gestion de la relation client est pour développer le dialogue avec le client pour les connaître, anticiper ses besoins et attentes avec justesse, afin d'y répondre pour le fidéliser et accroître la rentabilité de l'entreprise.

Alors l'objectif ultime de la gestion de la relation client est la satisfaction puis la fidélisation du client. En effet, fidéliser un client coûte moins cher que d'en trouver un nouveau client.

Les objectifs du CRM par étapes :⁷

⁷Ibid.

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

- **Identifier**

Obtenir un plus grand nombre d'information collecté sur le plus grand nombre de clients.

- **Différencier**

Les clients n'ont pas tous les mêmes valeurs et n'attendent pas les mêmes choses de l'entreprise.

- **Communiquer**

Comment obtenir plus d'interactivité avec nos clients, en dépensant moins.

- **Personnaliser**

C'est avoir comment répondre précisément aux demandes des clients.

La gestion de la relation clients est considérée comme un concept essentiel du marketing pour les entreprises de services.

Section 02. Les outils et techniques de la satisfaction et la fidélisation des clients

1. La satisfaction des clients

La satisfaction est devenue une stratégie pour les entreprises engagées dans la performance de leur service, donc il est important pour les entreprises d'identifier le rôle de chacun des critères essentiels de la satisfaction globale du client.

La satisfaction est un élément indiscutable dans le processus de fidélisation car pour qu'un client soit fidèle il faut qu'il soit satisfait, en effet de plus en plus de clients satisfaits sont fidèles. Les clients sont actuellement la raison de vivre de toute entreprise, pour que cette dernière assure sa pérennité elle doit obligatoirement réunir toutes les conditions nécessaires pour satisfaire ses clients.

1.1. Définition de la satisfaction

Il existe différentes définitions du concept de la satisfaction, mais c'est très difficile de la cerner d'une façon claire, car cette dernière est liée aux facteurs psychologiques :

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

Selon PHILLIPE KOTLER et BERNARD DUBOIS la satisfaction est « *le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou services à ses attentes* ». ⁸

De leurs coté LENDREVIE, J et LEVY, J ont proposé la définition suivante : « *la satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit ou service, qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues* » ⁹

PHILLIPE KOTLER et BERNARD DUBOIS définissent la satisfaction comme étant « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard d'un produit ou service et sa performances perçue » ¹⁰

Afin d'exprimer sa satisfaction ou l'insatisfaction, le client réalise une comparaison entre ses attentes par rapport au service et son expérience de consommation de ce service.

A partir de ces différentes définitions, on retient que la satisfaction résulte d'une comparaison de deux éléments à savoir, la qualité perçue et les attentes préalables. De ce fait, trois situations peuvent apparaître :

- ✓ Une qualité de service inférieur aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction.
- ✓ Une qualité de service au même niveau des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction.
- ✓ Une qualité de service supérieur aux attentes des clients crée un sentiment d'enthousiasme.

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité : ¹¹

On a trois caractéristiques principales qui sont :

⁸KOTLER (P) et BERNARD (D) : op. cit, p.49.

⁹LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator, édition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 1990, p.595.*

¹⁰KOTLER (P)et BERNARD (D) :op. Cit, p.209.

¹¹DANIEL (R) :*Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, 2001, p.24.

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

1.2.1. La satisfaction subjective

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit ou service avec les attentes du client et non avec les avantages que le produit ou service peut lui procurer, la satisfaction des clients dépend de leur perception des services.

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

1.2.2. La satisfaction relative

La satisfaction n'est pas un élément fixe, elle varie selon les différentes attentes des clients. Ainsi il existe différents niveaux de clients satisfaits :

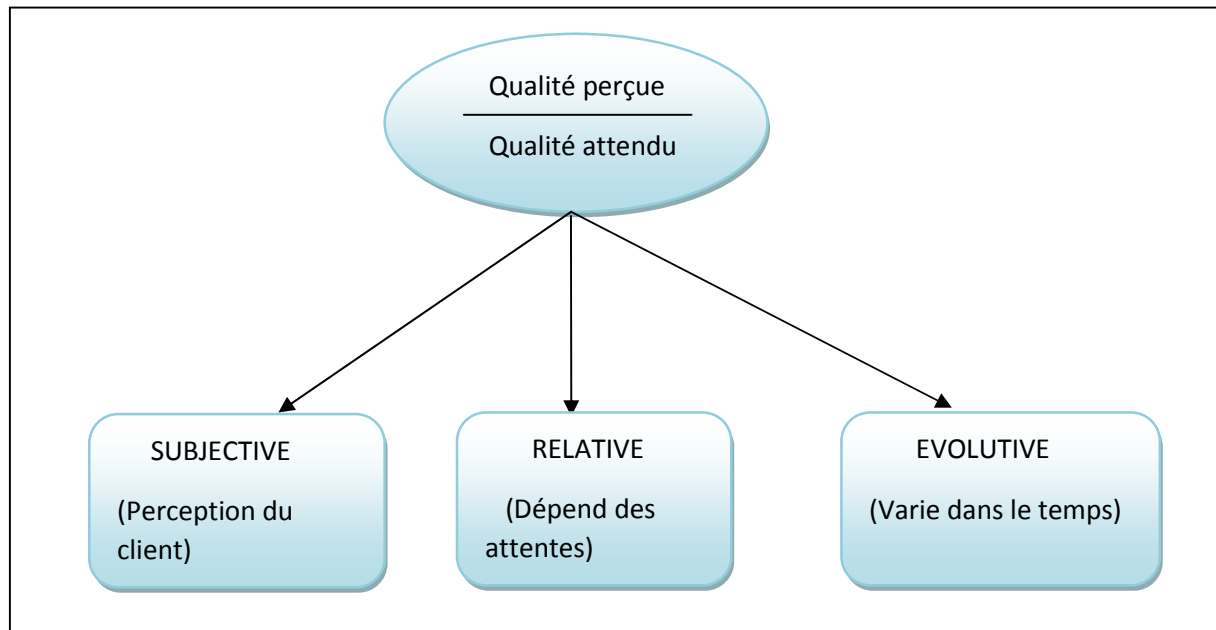
- ✓ **Clients difficiles à satisfaire** : dans ce cas, les attentes des clients sont beaucoup plus supérieures aux capacités du produit ou service à les satisfaire.
- ✓ **Clients faciles à satisfaire** : ces clients se contentent en général d'un minimum de bénéfice que dégage l'achat ou la consommation d'un produit ou service. Ainsi un même produit ou service peut procurer de la satisfaction chez certains clients ou de l'insatisfaction des autres.

1.2.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction elle n'est pas un sentiment fixe, figé dans le temps, évolue en fonction des attentes clients et du cycle de vie du produit ou du service. 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. Elle dépend des évolutions du marché aussi, de la performance des entreprises à s'adapter à ces évolutions.

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

Figure N° 07 : Les caractéristiques de la satisfaction.



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

1.3. La mesure de la satisfaction client

Mesurer la satisfaction du client est l'un des objectifs à maîtriser dans toute entreprise quelle doit reconnaître que la satisfaction de ses clients est liée de façon directe à leurs attentes, qu'elle doit impérativement identifier. Avant tout, le client veut des produits ou services utilisables, il veut également que l'entreprise tienne ses promesses, qu'elle mette à sa disposition sa compétence, qu'elle le traite avec courtoisie. Le client compte également que les responsables des entreprises comprennent ses besoins et désirs et les satisfaire plus tard.

Toute entreprise se doit de disposer d'un outil objectif, fiable et robuste pour mesurer la Satisfaction de ses clients.¹²

Pour la mesure de la satisfaction on a trois techniques qui sont :

1.3.1. Les clients mystères

C'est une technique courante dans les services et la distribution, consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions

¹²KOTLER et Autres : *Marketing management*, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p. 174.

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

positives et négatives. Parfois, ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

1.3.2. Les indicateurs de satisfaction

Parmi les indicateurs utilisés, On peut relever :

- **Les réclamations**

Le traitement des réclamations peut être un indicateur de satisfaction de client. Un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de services sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

- **Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations**

Est cependant très imparfait puisque beaucoup de client mécontents ne se manifeste pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

- **Le taux de défection des utiles d'insatisfaction**

Un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. En effet, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés, il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

1.3.3. Les enquêtes de satisfaction

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être au moins sophistiqués, la fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite, les questions posées sont-elles les bonnes ? Que fait-on des fiches remplies et donnée ? Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre :¹³

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients enquêtés.
- De hiérarchisé ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale des clients.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par apport aux concurrents ou par apport à une période précédente.
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaire (politique de satisfaction).

¹³LENDREVIE (J) : *Mercator*, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p.532.

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

4.1. Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction

LENDREVIE, J et LEVY, J comptent quatre étapes pour mettre en place une démarche de mesure de satisfaction :¹⁴

- **Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction**

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- **Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.⁴

- **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit ou service et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre.

- **Étape 4 : Se comparer aux concurrents**

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

Après l'identification des étapes de la mesure de la satisfaction on passe au processus d'amélioration de cette dernière.

1.5. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du service (l'offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Les attentes sont déterminées par quatre facteurs principaux :¹⁵

¹⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op. cit ,p.533.

¹⁵LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p.571.

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

1.5.1. Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre

C'est la transmission d'information positives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière. Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

1.5.2. Les besoins dont le client cherche la satisfaction

Un facteur qui peut accroître ou diminuer les attentes des clients.

1.5.3. L'expérience passée de l'offre

Si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences liées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

1.5.4. La communication de l'entreprise envers les clients

Il existe deux types de communication la communication interne et la communication externe, c'est un outil utilisé par les entreprises pour déterminer la satisfaction de leurs clients.

Le modèle de PARASURAMAN, ZETHMAL et BERRY reprend le paradigme de la Confirmation ou infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.¹⁶

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)**

C'est un écart entre ce que les clients attendent est ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.

- **Qualité de conception (écart 2)**

Un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.

- **Qualité de la réalisation (écart 3)**

L'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

- **Qualité de communication (écart 4)**

C'est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...).

- **Satisfaction (écart 5)**

C'est l'écart final entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

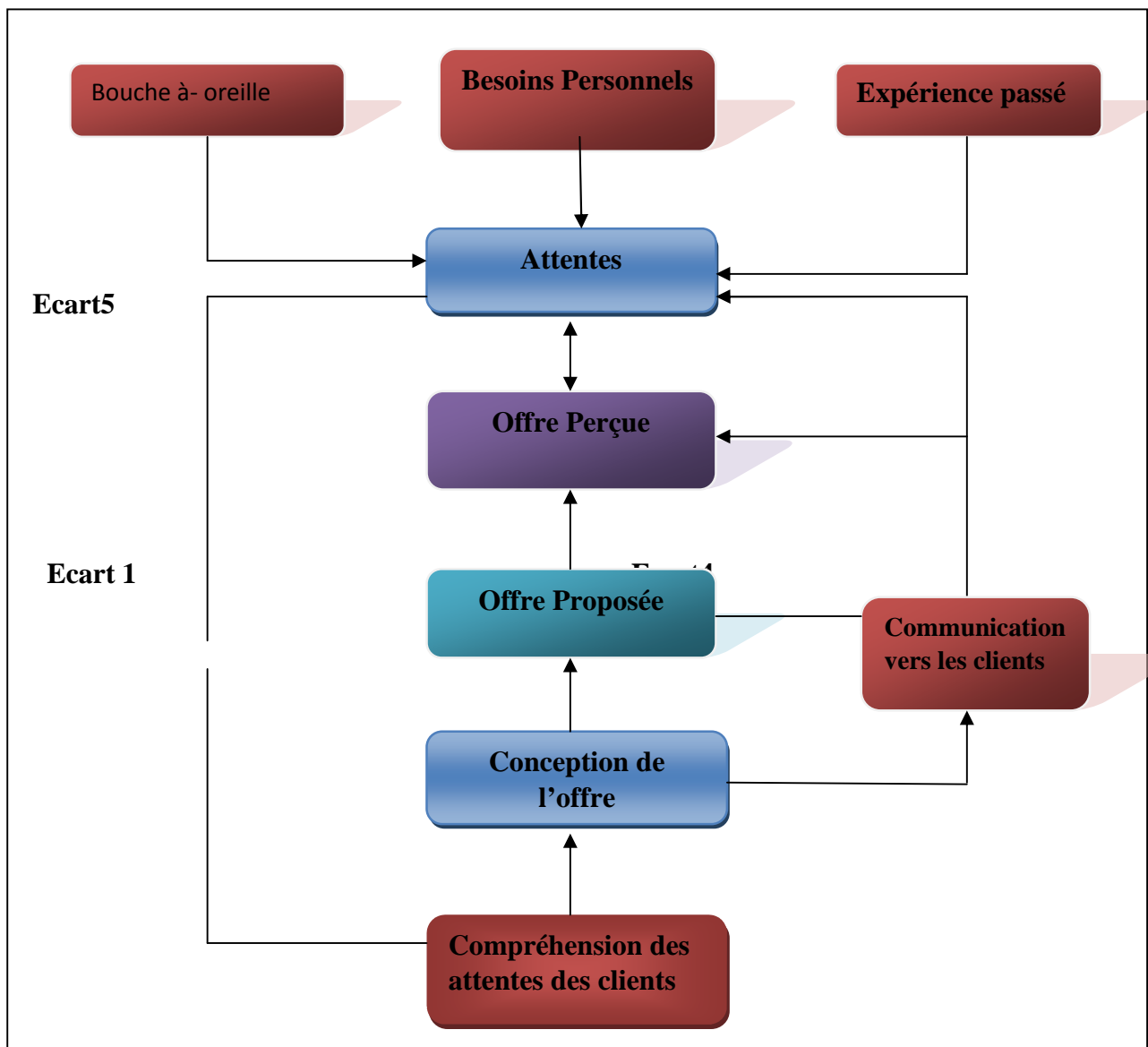
¹⁶LENDREVIE (J) et LEVY(J) : op.cit., p.572.

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

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogène ou endogène à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la sur promesse.

Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptible d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et aussi les promesses faibles qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui a un faible pouvoir d'attraction.

Figure N° 08 : Le modèle de PARASURAMAN, ZETHMAL et BERRY.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY(J) : *tout le marketing a l'ère numérique*, Mercator, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.528.

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

1.6. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client, il est comme suit :

- **L'écoute**

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de services : écoute des réclamations, études poste-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction.¹⁷

- **La fiabilité**

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

- **La réponse aux attentes de base**

Les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

- **Dépassement de attentes clients**

La fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients, l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.

- **Bien traiter les réclamations**

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

- **Avoir une bonne conception du système de service**

Un service de mauvaise qualité est souvent du à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

¹⁷LENDREVIE (J) et LEVY (J) : op. Cit, p.534.

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

- **Développent d'un esprit d'équipe**

Pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

- **L'enquête auprès des salariés**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

- **Etre l'exemple**

La direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et montrer l'exemple, aimer et visiter les équipes, être sur le terrain.

L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles.

1.7. L'importance de la satisfaction

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, « *la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit ou service conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits ou service de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable* ». ¹⁸

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé, elle explique pour une part la répétition des conduites.

Notons que Philip KOTLER dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- ✓ La satisfaction du consommateur.
- ✓ La réalisation du profit par l'entreprise.
- ✓ Une offre adaptée entrainera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement de la qualité des produits vendus, soit par un accroissement du prix de vente.

¹⁸ DUFFER (J) et MOULINS (J.L) : *la relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque*, édition D'organisation, p.21.

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

2. Le concept de fidélisation des clients

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise, elle est aujourd'hui au cœur des préoccupations de tous les professionnels en marketing car elle représente un enjeu essentiel dans le secteur des services, face à l'intensification de la concurrence, les entreprises doivent construire des relations étroites avec leurs clients et les impliquer.

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 l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande rentabilité pour l'entreprise. La fidélisation des clients est donc indispensable et passe tout d'abord par la compréhension des déterminants de la fidélité et les attentes des clients.

2.1. Définition

Il existe nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensées auxquels ils se rattachent.

JEAN-MARC LEHU, définit la fidélisation comme suit : « *la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, et au point de vente.* »¹⁹

GLOVAN YVES (1988), définit la fidélisation de la clientèle comme : « *une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits ou services de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence.* »²⁰

D'après PASCAL GAUPILLEAU, fidéliser c'est : « *accompagner le client le plus longtemps possible en lui offrant pour chacune des étapes de son existence, selon ses goûts et selon les événements qu'il rencontre, les produits, les prestations qu'il est susceptible d'utiliser et d'apprécier.* »²¹

De cette dernière définition on déduit que la fidélité nécessite :

- ✓ Une attitude positive du client qui doit être contrôlée ou orientée, cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne.

¹⁹ LEHU (J.M) : *stratégie de fidélisations*, édition, d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p.31.

²⁰GLOVAN (Y) : *Dictionnaire marketing* : assurance, Bordas, Paris 1988, p. 55.

²¹PASCAL (G) : *gagner en proximité avec vos clients*, édition Dunod, Paris, 2000, p.180.

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

- ✓ Un comportement d'achat répété (trois à quatre achat successifs sont souvent admis pour qualifier un comportement fidèle, mais il peut y'avoir des ruptures d'achat sans pour autant parler d'infidélité, dus à des facteurs différents).
- ✓ Il faut savoir que la fidélité est différente de la fausse fidélité qui est définie comme étant le rachat de la marque lié à l'absence de choix.
- ✓ Au total, la fidélité est liée aux comportements et aux attitudes des clients.

Quelle que soit le type de fidélisation et la relation client/entreprise, il y aura toujours différents degrés de fidélisation client. Pour mieux expliquer le degré de fidélité des clients, ces différents degrés de fidélisation peuvent être définis dans le tableau suivant :

Tableau N° 1 : Les niveaux de fidélisation

A	Suspects	Ce segment inclut tous les acheteurs du marché d'une catégorie de produits et services, les suspects, soit ne connaissent pas l'offre de produit, soit n'ont pas l'envie d'y souscrire.
B	Prospects	Les Prospects sont des clients potentiels attirés par l'entreprise mais n'ont pas encore « franchi le pas » de commander quelque chose.
C	Acheteurs	Un « acheteur » est une personne qui ne se sent aucune affinité avec l'entreprise et qui n'achète qu'une seule fois ou de façon occasionnelle.
D	Clients	Les clients sont des acheteurs à répétition qui se sentent un attachement à l'entreprise. Leur clientèle est passive plutôt qu'active, mais ils achètent.
E	avocats	Les avocats sont des clients qui soutiennent activement l'entreprise en la recommandant à d'autres.
F	partenaires	Le partenariat est la forme la plus forte de la relation client/fournisseur qui se met en place car les deux protagonistes y voient un intérêt mutuel.

Source : NETTER (O) et HILL (N) : *satisfaction client, de la conquête a la fidélisation*, édition Eska, Paris, 2000, p.35.

D'après le tableau on s'aperçoit que la fidélisation ne peut se définir comme le simple fait d'acheter ou répéter des achats. La fidélisation est un lien d'attachement du client à son fournisseur ; c'est le degré d'attachement positif qui distingue les clients vraiment fidèles.

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

2.2. Les principales étapes de la fidélisation

Il est recommandé à toute entreprise, avant d'entamer ses actions de fidélisation, de suivre parfaitement la démarche initiale de la fidélisation qui peut être résumé en cinq étapes principales : ²²

- **Identifier**

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques à suivre. Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir des avantages, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de la fidélisation spécifique.

- **Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel, il sera dans la plupart des cas nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tout en utilisant de plusieurs techniques, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à identifier par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélisation aux yeux du client.

- **Privilégier**

C'est le cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même, un client est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou service, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au client un privilège, non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli, contexte, objectifs et protagoniste sont de toutes les manières très différentes. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas les étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

²² LEHU (J.M) : op.cit., pp.74-77.

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

- **Contrôler**

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

- **Evoluer**

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le client est devenu très exigeant, il a besoin de nouveauté, de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

2.3. Les formes de fidélisation

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres.

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité :²³

2.3.1. La fidélité par obligation

Aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.

2.3.2. La fidélité par habitude

Pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail-domicile.

2.3.3. La fidélité par peur de changement

Pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire, c'est souvent le cas des banques et assurances.

²³ LEHU (J.M) : *la fidélisation client*, édition d'organisation, Paris, 1999, p.48.

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

2.3.4. La fidélité par incitation

Pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation, c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs.

2.3.5. La fidélité par attachement

Elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux).

2.3.6. La fidélité par crédit

Le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisations.

2.3.7. La fidélité par personnalisation de la relation

Le one to one est une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

2.4. Les outils de la fidélisation

Les outils de la fidélisation devraient inclure toute les techniques utilisés dans une politique relationnelle de chaque entreprise.

- **Les programmes d'accueil**

Ces programmes consistera donner aux clients un dossier de bienvenue, a envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, a passer a un coup de fil pour amorcer dans de bonne conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché a l'entreprise.²⁴

- **Le service client**

Ce service est mis en place pour établir un contact permanant avec le client, en écoutant ses remarques, ses critiques, ses réclamations et de manière à l'informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise.²⁵

- **Les coupons et e-coupons**

Ces outils de promotions ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribué avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

²⁴LENDREVIE (J) et LEVY (J) : op. Cit, p.550.

²⁵ LEHU (J.M) : *la fidélisation client*, édition d'organisation, Paris, 2000, p. 355.

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

Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor.²⁶

- **Les cartes de fidélité**

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes a points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu a des services réservés, a des opérations spéciales, a des promotions particulières...

- **Le site internet**

C'est la vitrine virtuelle de l'entreprise qui permet de développer avec le client un contact plus ou moins interactif et qui peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites ou des forums...

- **Les cadeaux**

Un produit ou service est offert en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits ou service de l'entreprise.

- **Les clubs**

Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer.
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise et sa notoriété.
- De développer l'activité.
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise, la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. A ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, a l'image par exemple des compagnies aériennes.

- **La lettre d'information**

Envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits ou services.

- **Le consumer magazine**

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise.

²⁶ Ibid.

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

2.5. Les principales règles de la fidélisation

Pour que les clients deviennent des clients potentiels, il faut commencer par les fidéliser.

Pour parvenir à fidéliser les clients, voici quelques techniques qui pourront permettre à l'entreprise de s'y mettre en place :²⁷

- **Commencer par fidéliser ses employés**

Il n'y a pas d'entreprise bénéficiant d'un grand degré de fidélité de la part de ses clients sans un engagement et une fidélité de ses employés aux idéaux et à la vision de l'entreprise. Plus les employés sont engagés et fidèles, plus ils ont la capacité de fidéliser les clients. Car en effet, ce que les clients achètent, c'est la relation, la courtoisie et la familiarité. Ils préfèrent souvent acheter chez ceux qui les connaissent et maîtrisent leurs préférences. C'est pourquoi il est recommandé aux entreprises de servir ses employés, qui pourront alors servir les clients.

- **Adopter la règle du 20/80**

La règle du 20/80 est déterminante et très efficace dans la fidélisation des clients. En effet il s'agit de réaliser 80 % de chiffre d'affaires de l'entreprise sur 20% de sa clientèle. Mais certains ont une valeur à long terme pour l'entreprise que d'autres, donc l'entreprise devra segmenter sa clientèle selon les valeurs et organiser ses activités de manière à faire bénéficier les clients les plus valeureux de services spéciaux ainsi que d'actions de promotion, surtout d'accorder à ses clients une attention particulière et rester à leur écoute.²⁸

- **Déterminer des échelles de fidélité**

Un client devient progressivement fidèle à une entreprise, ses produits, ses services et sa marque, suivant des étapes étalées dans le temps. Dès lors que l'entreprise connaît le degré de fidélité d'un client, elle saura mieux les mesures à mettre en œuvre pour aider le client à franchir la prochaine étape et ainsi de suite, l'entreprise devra s'attendre alors à six échelles:

Suspect → prospect → premier achat → achat répété → client → client fidèle.

L'entreprise doit s'assurer qu'elle gravit progressivement les échelons, si la stratégie ou programme de gestion de la clientèle mené par l'entreprise ne lui permet pas de faire progresser ses clients dans le processus de fidélisation, il faut le repenser le plus tôt possible.

²⁷KOTLER (P) et GARI (A) : *Principes de marketing*, Pearson éducation, France, 2010, p.95.

²⁸ Ibid.

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

- **D'abord servir, ensuite vendre**

Les clients de nos jours sont plus informés, plus éveillés et ne supportent plus d'être « vendus ». Ils se placent dans une position de partenaire d'affaires, exigeant de ce fait la liberté d'action voire que l'entreprise leur accorde d'abord une attention à leur personne qu'à l'argent qu'elle gagne sur eux. L'entreprise devra alors leur laissant le choix de se renseigner sur tout ce qu'ils désirent avant de les engager dans l'acte d'achat ou de vente proprement dit. Ces instants d'échange font partie de ceux qui permettent à l'entreprise de connaître leurs désirs la préparant ainsi à mieux répondre à leur attente. Au fur et à mesure que ce scénario se répète, l'entreprise se familiarise avec ses clients, si cette dernière sait être à chaque fois à l'écoute de ses clients, ils reviendront toujours ne serait-ce que parce qu'elle les écoute et qu'elle se met à leur service.

- **Offrir aux clients l'occasion d'exprimer leurs plaintes**

Seulement 10 % des clients insatisfaits font cas de leur insatisfaction, les 90 % restent silencieux et le manifestent par des attitudes de désaveu plus ou moins dissimulées : factures impayées, manque de courtoisie envers les vendeurs et parlent mal de l'entreprise dehors. Avec les différentes technologies qui existent de nos jours comme Internet, des milliers de clients sont vite mis au courant. C'est pourquoi il faut toujours observer les réactions des clients pendant le processus d'achat. En effet, il faut que l'entreprise leur facilite les plaintes, les traite avec sérieux et répondre à leurs plaintes avec courtoisie et promptitude.

- **Rester à l'écoute du client et répondre à ses sollicitations avec promptitude**

L'entreprise doit chercher à établir avec les clients un véritable dialogue, sa capacité d'écoute importe beaucoup pour les clients, mais surtout il est important de leur répondre. Avec internet, les clients se disent qu'il ne coûte plus rien à l'entreprise de répondre à leurs demandes. Même si la firme n'a pas la possibilité d'utiliser internet, la promptitude de sa réponse permet de savoir si cette dernière s'intéresse à eux, or elle ne peut fidéliser ses clients que si elle leur montre qu'ils l'intéressent.

Si l'entreprise utilise internet elle doit mettre en place un système de gestion des emails de ses clients, un site web, mettre en place un dispositif qui lui permet de répondre en directe aux clients et ce à moindre coût.

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

- **Connaître la conception de la valeur selon le client**

En matière de fidélisation, le facteur clé est la valeur, si l'entreprise sait quelles sont celles privilégiées par ses clients et qu'elle leur offre ses produits et services sur cette base, la fidélisation devient plus facile. C'est vrai il n'est pas si facile de connaître cette définition du moment où les définitions de la valeur par les clients changent constamment mais l'entreprise doit connaître le degré de fidélité de ses clients, et à travers leurs vues et réactions elle saura si elle offre effectivement la valeur qu'ils désirent.²⁹

- **Reconquérir les clients perdus**

Regagner des clients perdus permet aux entreprises de récupérer des revenus qu'elles pouvaient perdre banalement. Il est impératif de mettre en place une stratégie permettant non seulement de gagner et de fidéliser des clients mais aussi de reconquérir les clients perdus. Puisque aucun programme de fidélisation n'est jamais parfait à cent pour cent, les entreprises se doivent de mettre en place une stratégie de récupération des clients qui ont déserté.

- **Utiliser plusieurs canaux pour servir le même client**

Il est important que l'entreprise offre à ses clients la possibilité de se procurer son produit ou service par divers canaux, les clients seront d'autant plus fidèles, pourvu que la qualité du produit ou service soit la même partout. Lorsque les clients peuvent avoir les produits et services par divers canaux, l'entreprise augmente ses chances pour que les clients deviennent plus fidèles. Pour que la qualité soit au rendez-vous au niveau de tous les canaux, il importe de coordonner ventes et services sur tout le réseau de manière à ce que le client puisse accéder et bénéficier de ses préférences quel que soit le canal qu'il choisit.

- **Collaborer avec les partenaires des divers canaux**

Dans la recherche de la meilleure satisfaction de la clientèle, les entreprises ont de plus en plus besoin de fournisseurs à divers niveaux pour les aider à mieux servir les clients.

- **Rassembler les données dans une base de données centralisée**

L'absence d'une centralisation des données sur les clients empêche certaines entreprises de cerner leurs clientèles. L'application d'une stratégie de fidélisation efficace suppose donc une

²⁹ Ibid.

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

centralisation des données touchant chaque aspect du comportement et de la relation avec le client. Autrement, il sera difficile de servir efficacement le client donc d'arriver à le fidéliser.

La satisfaction est un moyen qui favorise la fidélité, En effet, un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur qu'à un client non satisfait.

Section 03. La mise en place d'un programme de fidélisation

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises de services doivent construire des relations étroites avec leurs clients, il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients.

Les clients sont actuellement la raison de vivre de toute entreprise, pour que cette dernière assure sa pérennité elle doit obligatoirement réunir toutes les conditions nécessaires pour satisfaire ses clients.

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 l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande rentabilité pour l'entreprise. La fidélisation des clients est donc indispensable et passe tout d'abord par la compréhension des déterminants de la fidélité.

La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service et à la marque ».

1. La stratégie de fidélisation

LENDREVIE et LINDON proposent la définition suivante : « *la fidélisation, c'est l'ensemble des actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion destinée à renforcer la fidélité des clients à une marque.* »³⁰

Selon Pierre Morgat, les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer

³⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, édition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, p.600.

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

une relation durable de type gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commerciale.³¹

On peut distinguer deux stratégies :

- Les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles des compagnies aériennes).
- Les stratégies d'intensification visant à développer la consommation (ou les dépenses) des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

Une fois que l'entreprise a déterminé sa stratégie de fidélisation, elle doit la concrétiser à travers l'élaboration d'un programme de fidélisation. L'entreprise doit choisir avec soin sa cible, ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données.

2. Les étapes d'un programme de fidélisation réussi

Au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En outre, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales.

LEHU Jean-Marc nous explique que par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et que les volumes achetés soient augmentés.³² En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même ou peut être résumée en 05 étapes principales.³³

- **Etape 1 : L'identification**

Cette étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoin, appréciation de l'ensemble des consommateur/client de l'entreprise...)

³¹ MORGAT (P) : *Fidélisez vos clients*, édition d'organisation, Paris, 2000, p. 23.

³² LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, Edition d'Organisation, Nouvelle édition 2007, p.78.

³³ Ibid.

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

Un audit de la concurrence (nature de composition de l'offre concurrente ; axe de modalités de communication...) et un audit des techniques de fidélisation (technique disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici parfaitement identifier chacune des catégories des clients aux quelles l'entreprise s'adresse.

- **Etape 2 :L'adaptation**

Pour conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur

- **Etape 3 : Privilégier**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.³⁴

- **Etape 4: Le contrôle**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisée. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce dernier. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

- **Etape 5 : L'évaluation**

La cinquième étape bien souvent, dans l'objectif de rentabilité à court terme, les entreprises ne se penchent que sur l'étape 3, et même si elles obtiennent des résultats en termes

³⁴ Ibid.

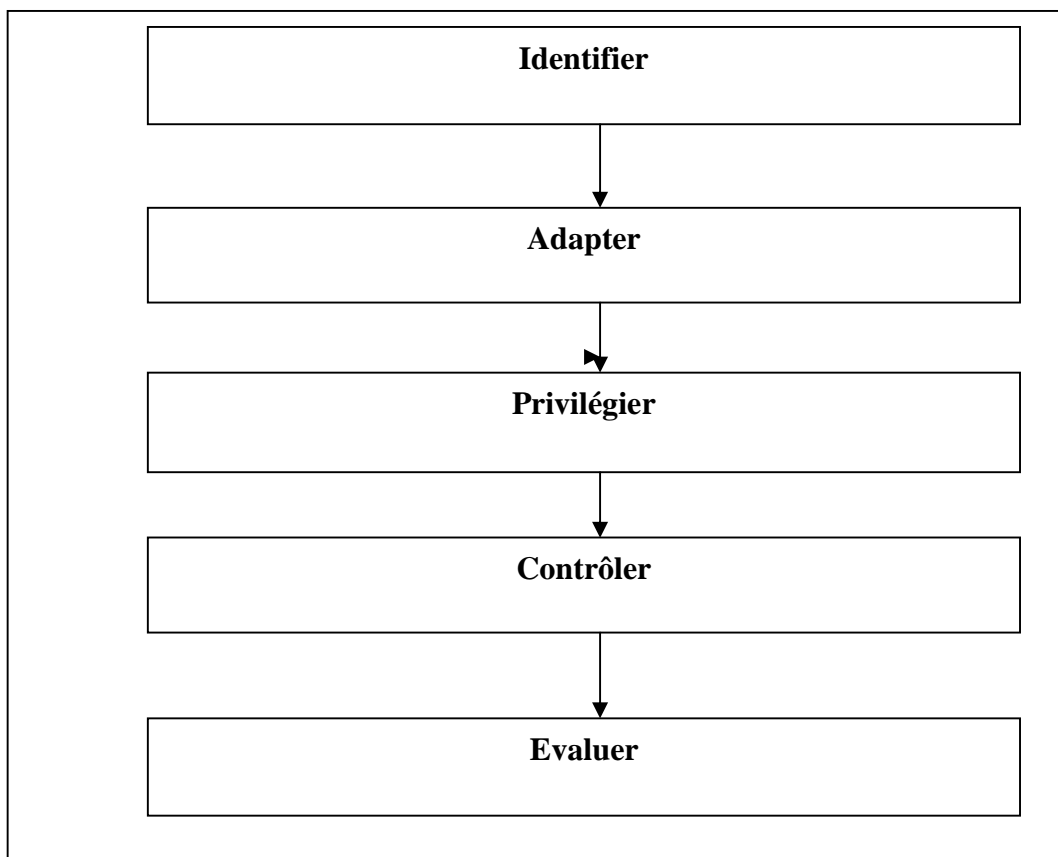
Chapitre 02. La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances

d'augmentation des ventes à un moment, ne réussissent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité.

La figure ci-après résume les étapes à suivre pour appliquer le programme de fidélisation :

Figure N° 09 : Les étapes d'un programme de fidélisation



Source : LEHU (J.M) : La fidélisation client, édition d'Organisation, p.77.

3. Les différentes stratégies de fidélisations

Il existe de nombreuses stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers et humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les clients.

Plusieurs stratégies de fidélisation peuvent être citées telle que :³⁵

³⁵PIERRE (M) : *fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM*, édition organisation, 2001, p.14.

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

3.1. Stratégie du produit fidélisant

Elle repose sur le concept de la relation durable avec le consommateur, c'est-à-dire suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir, pour un même besoin des produits adaptés à son évolution en fonction de son âge, sa génération, etc.

3.2. Stratégie de « client ambassadeur »

On appelle « client ambassadeur » un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est fidèle. Cette stratégie consiste donc à inciter les meilleurs clients à transformer la fidélité en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

3.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en organisant les événements uniques, ponctuels et donc éphémères.

3.4. Stratégie de fidélisation par les services

Elle concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Elle se base sur le fait que l'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes.

3.5. Stratégie de fidélisation par le Co-branding

C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage, non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

4. Les règles d'un programme de fidélisation :

Pour la réussite d'un programme de fidélisation l'entreprise doit respecter certaines règles :³⁶

Règle N° 01 : Etre sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, c'est pourquoi la fidélisation doit être sélective, en adaptant une action de fidélisation propre à chaque segment par rapport à une analyse de la valeur clients.

³⁶LEHU (J.M) : op.cit., p.34.

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

Règle N° 02 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Il existe une diversité d'offres de fidélisation, mais n'ont pas toutes le même impact. L'entreprise peut arbitrer en fonction de ses objectifs entre différentes options :

- ✓ Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix.
- ✓ Des récompenses différées dans le temps qui a pour but d'instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec elle.

Règle N° 03 : Anticiper les coûts induits

On amont de toute démarches de fidélisation l'évaluation des coûts est essentielle. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de client touchés. Et aux modalités et moyen de traitement de la relation avec ces clients, par foi totalement nouveaux pour l'entreprise.

Règle N° 04 : Consolider et exploiter les informations client

La réussite de la stratégie de fidélisation nécessite la connaissance d'information pertinente sur les clients par le biais de base de données.

Règle N° 05 : Construire un anneau de fidélité

Cet anneau doit construire une relation de confiance qui repose sur la connaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces derniers éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont : le comportement de l'entreprise, son statut dans la société, ces valeurs, la transparence dont elle fait preuve et son image. La relation de confiance influence le comportement d'achat du client et débouche sur une fidélité naturelle à l'entreprise offrant des avantages concurrentiels essentiels, moindre sensibilité à la concurrence et meilleur résistance en cas de crise etc.

5. Les objectifs de la stratégie de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique, ceux-ci peuvent être divers :

5.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de client et la défense ou la conquête de parts de marché. Mais pour augmenter son chiffre d'affaire, une entreprise

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

dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché, c'est-à-dire un solde de ses clients (différence entre les acquisitions et les défections de clients entre deux périodes de référence).³⁷

Une entreprise a donc trois grands moyens pour développer ses ventes : acquérir de nouveaux clients, les retenir plus longtemps et accroître les ventes auprès de ses clients (part de client).

5.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client que d'acquérir un nouveau client. Dans certains types d'activités, le coût d'acquisition est si élevé qu'il constitue un véritable investissement qui ne pourra être amorti et rentabilisé que si le nouveau client reste fidèle pendant plusieurs années.

5.3. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing

Les politiques de fidélisation ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits, leur cible est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales :

- ✓ Un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle, il est donc tout autant nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.
- ✓ Un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

Un programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique. Dans une approche du marketing de la valeur, il contribue à la valeur perçue de l'offre après l'achat.

6. Les principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients, alors un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes :

³⁷ LENDREVIE (J) et LEVY(J) : op.cit., p.541.

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

6.1. Créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients, il s'agit donc de créer un courant pour que des petits clients deviennent moyens et les moyens en grands.³⁸

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions qui sont :

- réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfactions et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets et en assurant un bon service de recouvrement (traitement des réclamations).
- accroître la fréquence d'achat des clients.
- inciter les clients à acheter d'autres produits ou services vendus par l'entreprise.
- inciter les clients à acheter des produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

6.2. Accompagner les clients

La mise en place d'un système de récompense est insuffisante, il faut guider les clients pour faciliter leurs parcours du petit au grand bassin.

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site web...), conseil et aide personnalisée..., etc.

L'accompagnement à une dimension plus générale que le système de récompense, il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients. Le programme de fidélisation cesse ici pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

6.3. Créer une zone de non-retour

L'entreprise doit offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon clients, alors les bons clients bénéficient d'avantages spécifiques, disposent de privilèges et sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulier.

7. Les avantages d'un programme de fidélisation

Les avantages de la fidélisation sont comme suit³⁹ :

7.1. Plus de volume

Les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre et ils augmentent la rentabilité de l'entreprise.

³⁸LENDREVIE (J) et LEVY(J) : op. Cit, p.546.

³⁹RENE (L) et Gilles (V) :op. cit, p.147.

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

7.2. Moins de coûts de fonctionnement

Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.

7.3. Plus de marge

Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.

7.4. Plus de résonance (bouche à oreille positive)

Un client satisfait recommande plus facilement l'entreprise ou le produit auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

En résumé, conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes :⁴⁰

- Limiter la fuite ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes.
- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise, En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- Développer un bouche à oreille positif. Plus la satisfaction est grande plus le bouche à oreille positif se déploie.
- la fidélisation des clients est déterminante pour la survie de certaines entreprises et c'est la connaissance détaillée des avantages et intérêts de la fidélité des clients qui peut déterminer l'importance à accorder à l'objectif de fidélisation et qui conditionne les actions à favoriser.

8. Les limites de la stratégie de fidélisation

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation de la clientèle :⁴¹

- ✓ Celle liée à la démarche elle-même.
- ✓ Celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi.

⁴⁰LAETHEM (V.N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, p. 93.

⁴¹ LEHU (J.M) : op. Cit, p.101.

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

La démarche de fidélisation peut entraîner des inconvénients à cause de ses objectifs : on peut craindre que les avantages accordés au consommateur le fidélisent davantage au produit ou service concerné qu'à l'entreprise.

Ainsi, la forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de fidélisation qui peut, non seulement provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les consommateurs. La multiplicité des cartes de fidélité présentes dans les portefeuilles provoque à la fois une réaction de banalisation de l'opération pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible.

La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate, l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée. Cette base sert également au suivi des clients fidélisés. Ce sont donc des considérations de coûts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

Conclusion

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises de services, nous pouvons dire qu'il y a aussi une véritable stratégie élaborée par des marketeurs dont le but est le renouvellement d'achat à long terme, et la stimulation de la valeur client, de ce fait, on peut dire qu'il n'y a pas de fidélité du client sans satisfaction ou bien l'entreprise ne peut pas fidéliser un client sans qu'il soit satisfait.

La fidélisation du client est une pratique très utilisée par les entreprises de services qui leur permet d'avoir et de créer une relation durable avec leurs clients dans un climat de confiance, car un client fidèle et satisfait peut augmenter les bénéfices de l'entreprise ainsi que de lui donner une position de force face aux concurrents, alors un client satisfait reste en général beaucoup plus longtemps fidèle à son fournisseur.

En effet, ces deux notions considèrent comme des éléments primordiaux à la réussite de toute entreprise de service, ils sont aussi nécessaires pour leur développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans ces deux missions (notions de satisfaction et fidélisation)

Chapitre 03 : Illustration pratique au niveau de l'agence d'assurance.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

CHAPITRE 03. STRATEGIE MARKETING ASSOCIEE A LA SATISFACTION ET LA FIDELISATION DES CLIENTS AU SEIN DE LA COMPAGNIE TRUST ASSURANCE

Introduction

Après avoir présenté dans les deux chapitres précédents les différents concepts théoriques concernant le marketing des services et les différentes stratégies de satisfaction et de la fidélisation des clients dans le secteur des services « cas des assurances », ce chapitre va nous permettre de réaliser une étude pratique de la satisfaction et de la fidélisation des clients dans la compagnie d'assurance « C 1916 », pour cela notre étude va suivre un chemin qui comporte une étude auprès des clients pour recueillir les impressions de ces derniers dans un questionnaire et analyser leur satisfaction et fidélisation.

Nous allons commencer par la présentation de l'organisme d'accueil « C1916 », puis la méthodologie de recherche de notre enquête et puis l'analyse des résultats à partir des données du questionnaire, enfin nous allons passer à une synthèse de ces résultats et nous proposerons quelques modestes suggestions.

Section 01 : Présentation de l'agence d'assurance

Dans cette section on va présenter l'organisme d'accueil la TRUST ASSURANCE « C1916 », son évolution, son historique, ces missions et ces produits, ces objectifs et enfin quelques statistique du groupe.

1. Historiques

TRUST ALGERIA est une société par actions créée en 1997 dans le cadre de l'Ordonnance 95 – 07 du 25 Janvier 1995 qui a consacré l'ouverture du marché algérien des assurances à l'investissement privé. Elle a débuté son activité le 28 février 1998 en tant que 1ère COMPAGNIE PRIVEE ALGERIENNE, suite à l'obtention de son agrément en date du 18 novembre 1997 et pratique l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurance.

Aujourd'hui la TRUST ASSURANCES ALGERIA dispose d'un actionnariat constitué à 100% d'investisseurs étrangers, suite aux rachats des parts de la CAAR et la CCR en 2007. Il est réparti comme suit :¹

-TRUST INTERNATIONAL (77.5%)

¹Document interne distribué dans l'agence C1916

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

- QATAR GENERAL INSURANCE (22.5%)

C'est la première compagnie privée en Algérie depuis 22 ans d'existence, elle est active sur l'ensemble du territoire algérien dans 46 wilayas, avec 270 collaborateurs au service de la clientèle.

A fin 2019, TRUST ASSURANCES clôture son bilan avec un actif considérable dépassant les 13 milliards DA.

La TRUST ALGERIA fait partie d'une holding composée de plusieurs filiales spécialisées dans l'assurance, la banque, l'investissement immobilier, la construction et le tourisme, elle pratique l'ensemble des branches d'assurances destinées aux entreprises, professionnels et particuliers et a 23 ans d'existence en Algérie, avec une expertise et un professionnalisme avérés.

TRUST ALGERIA active sur l'ensemble du territoire algérien et couvre plus de 44 wilayas et ambitionne de couvrir les 48 Wilayas avant fin 2020.

2. Le groupe est présent à travers ses filiales dans le monde :

LE GROUPE TRUST est présent à travers ses filiales dans des pays en Europe, aux USA, dans le Moyen Orient et en Afrique.

Les actifs du Groupe sont évalués à 5 milliards USD à fin 2016 et son actif net est de 2.6 milliards USD. Dans le cadre de ses activités en assurance, le Groupe compte (8) huit compagnies d'assurance directe, une (1) compagnie de réassurance et une société de courtage auprès de la Lloyds à Londres.

Le groupe bénéficie d'une expertise et d'un savoir-faire en assurance qui a contribué positivement au développement du groupe TRUST, au cours des dernières années.

3. Partenaire du trust :²

3.1. TRUST ASSURANCES a signé une convention avec **TRUST BANK**, dont elle détient 14% de ses fonds propres, pour assurer à sa clientèle une proximité supplémentaire et s'assurer une présence dans toutes les agences de la banque. Les produits distribués dans le réseau bancaire sont :

➤ LA MULTIRISQUE HABITATION

²Document interne distribué dans l'agence C1916

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Elle vous permet de mettre à l'abri votre plus précieux bien, contre les risques liés aux dégâts des eaux, incendie, vol et responsabilité civile.

➤ **ASSURANCE CATASTROPHES NATURELLES**

Qui vous garantit une indemnisation en cas de survenance d'un séisme, inondation, tempête ou coulée de boue.

3.2. TRUST ASSURANCES s'est associée avec ALGÉRIE ASSISTANCE

TRUST ASSURANCES s'est associée avec **ALGERIE ASSISTANCE**, dont elle détient 12% de ses fonds propres, afin d'offrir à ses clients des services d'assistance en Automobile et en Habitation qui peuvent s'avérer fortement utiles en cas de coup dur subi.

➤ **ASSISTANCE AUTO**

L'assistance automobile vous protégera en cas d'imprévu de coup dur subi.

➤ **ASSISTANCE HOME**

Elle vous permet de mettre à l'abri votre plus précieux bien, contre les risques liés aux dégâts des eaux, incendie, vol et responsabilité civile.

3.3. AMANA ASSURANCES

Afin d'offrir à ses clients des produits répondant aux besoins de protection, d'assistance et de prévoyance, TRUST ASSURANCES a signé une convention de distribution avec AMANA ASSURANCES qui est spécialisée dans les produits d'assurances de personnes.

• **Les produits commercialisés dans tout le réseau TRUST ASSURANCES**

- L'Assistance Voyage.
- L'Assurance Scolaire.
- L'Assistance HADJ & OMRA.
- L'Assurance Remboursement Crédit.
- La Garantie Accidents de la Vie.
- L'Assurance Prévoyance et Santé Collective.

4. Produits et service du TRUST ASSURANCE :

4.1. Assurance particulier

Concerne plusieurs produits qui sont :

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

4.1.1. Assurance auto

L'assurance automobile est obligatoire pour tout propriétaire d'un véhicule, ceci le protégera en cas de dommages ...

4.1.2. Assurance trust bon conducteur

4.1.3. Assurance multirisques habitation

Une maison est pour la plupart de nous, le bien le plus précieux qu'il faut protéger à tout prix mais souvent on ignore que des risques réels peuvent ruiner notre foyer et réduire en poussière notre bien le plus cher. TRUST a mis en place un produit qui vous procure de la sécurité et de la sérénité, une protection qui peut s'avérer salutaire dans des moments difficiles et douloureux tels que l'incendie, le vol ou même les dégâts des eaux.

4.1.4. Assurance catastrophe naturelle

Une catastrophe naturelle est toujours une épreuve difficile et douloureuse, si cela s'accompagne par la perte de son toit, la situation devient encore plus compliquée. Suite aux inondations de BAB EL OUED en 2001 et le séisme de BOUMERDES en 2003, l'Etat Algérien a instauré l'obligation pour tout propriétaire d'un bien immobilier de s'assurer contre les catastrophes naturelles.

La TRUST vous offre un contrat répondant à vos besoins et vous permet ainsi de reconstruire votre bien immobilier et reconstruire votre vie et celle de votre famille. Ce contrat vous garantit une indemnité en cas de :³

- Tremblement de terre
- Tempête et vents violents
- Mouvement de terrain
- Inondations et coulées de boue

³Document interne distribué dans l'agence C1916

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

4.1.5. Assistance voyage

Pour tous vos voyages à l'étranger, pensez à prendre une assurance voyage avec vous et vous prémunir contre les risques d'accidents ou de maladie qui peuvent survenir. Il ne faut pas oublier que ça n'arrive pas qu'aux autres.

4.1.6. Assurance bateau plaisance

Posséder un bateau de plaisance est souvent un projet et un rêve d'enfance, ceux qui arrivent à le réaliser ne pensent pas forcément à sa protection. Un bateau est exposé à des risques imprévisibles, aux aléas de la météo et aux risques climatiques qui peuvent lui causer des dégâts irrémediables.

Avec TRUST vous aurez la possibilité de mettre votre bien à l'abri en lui assurant la meilleure protection, en cas de dommages matériels causés par tout événement. Votre responsabilité civile est aussi couverte en cas de dommages causés à autrui par votre bateau.

4.2. Assurance professionnel : On a :

4.2.1. Assurance véhicule Pro

Disposer d'un seul véhicule ou plusieurs, parfois la gestion d'un parc est difficile. Un moment d'inattention peut engager votre responsabilité et vous causer des dommages matériels importants. Pour cela, TRUST met à votre disposition des couvertures sur mesure pour votre flotte automobile et vous garantit un suivi et un renouvellement personnalisé pour chacun de vos véhicules.

4.2.2. Assurance responsabilité civile et professionnel

Professions libérales, artisans, commerçants, réalisateurs d'ouvrages, professionnels de la santé ou prestataires de services et conseils peuvent tous voir leur responsabilité civile engagée du fait de l'exercice de leur activité.

Afin de se prémunir de tout préjudice causé par suite d'irrégularités commises par l'assuré dans le cadre de l'exercice de sa profession et toutes les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle incombant à l'assuré en raison des dommages corporels, matériels et pécuniaires indirects causés aux Clients, TRUST met à votre disposition un

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

contrat d'assurances qui vous protège et vous permet d'exercer votre activité en toute quiétude.

4.2.3. Assurance multirisques professionnel

Tous biens, meubles ou immeubles, dont l'assuré a la garde et dispose en conséquence, sur ces biens d'un pouvoir d'usage, de direction et de contrôle, représentent son patrimoine dont la protection est une nécessité.

TRUST met à votre disposition des packs au choix et sur mesure qui couvrent vos biens en cas de : ⁴RC Pro, défense et recours, incendie et explosion, dégâts des eaux, bris de glace, vol, dommages aux matériels informatiques et bureautiques et dommages électriques.

4.3. Assurance entreprise

4.3.1. Assurance responsabilité civile

Chaque entreprise voit sa responsabilité engagée au quotidien du fait de son activité qui peut causer des dommages à ses clients, à ses partenaires ou à des tiers

Afin d'assurer sa pérennité et la continuité de son activité, elle doit se protéger contre les éventuels litiges face à des tiers qui peuvent réclamer des réparations importantes.

4.3.2. Assurance engins

En tant que professionnel du bâtiment, architecte, entrepreneur ou contrôleur technique, vous êtes dans l'obligation légale de souscrire à une assurance RC Décennale qui vous couvre sur une période de 10 ans à partir de la réception définitive de l'ouvrage.

Cette assurance vous prémunit contre des risques de destruction totale ou partielle qui peuvent survenir dans le temps suite à des vices cachés ou instabilité du sol.

La TRUST met à votre disposition une couverture qui vous permet de vous protéger contre tout dommage pécuniaire découlant de votre responsabilité civile.

⁴Document interne distribué dans l'agence C1916

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

4.3.3. Assurance de marchandises transportées

Vous êtes importateur ou industriel qui importe des matières premières ou des produits finis, vous avez intérêt à vous assurer contre les risques liés à leur transport par voie maritime, leur chargement, déchargement et même à leur transbordement.

La TRUST vous offre des solutions en fonction de vos Incoterms et adaptés à vos besoins.

- **Les formules :**

- Tous Risques
- Franc d'Avaries Particuliers

- **Les garanties :**

- Abordage, échouement ou naufrage de l'embarcation ou du navire transporteur.
- Heurt de ce navire ou de cette embarcation contre un corps fixe, mobile ou flottant, y compris les glaces.
- Incendie ; Explosion.
- Déraillement, heurt, renversement, chute ou bris du véhicule de transport terrestre.
- Eroulement de bâtiments, ponts, tunnels ou autres ouvrages d'art.
- Chutes d'arbres.
- Ruptures de digues ou de conduites d'eau.
- Eboulements, avalanches et débâcle de glace.
- Inondations, raz de marées, débordement de fleuves ou de rivières.
- Foudre.
- Cyclone ou trombe caractérisés.
- Eruption volcanique et tremblement de terre.
- Fortunes de mer ou événements fortuits ou de force majeure.
- Voie d'eau ayant obligé le navire à entrer dans un port de relâche et à y décharger les trois-quarts au moins de sa cargaison.
- Chute du colis assuré lui-même pendant les opérations maritimes d'embarquement, de débarquement ou de transbordement.

4.3.4. Assurance patrimoine

Disposer d'un parc automobile constitue parfois une gestion lourde et contraignante. Une voiture sans assurance engage la responsabilité directe du chef d'entreprise. Les dommages

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

causés aux véhicules peuvent alourdir sensiblement les charges supportées et impactent directement les résultats de l'entreprise.

TRUST Assurance vous propose des solutions sur mesure, flexibles et adaptables, en fonction de vos besoins et vous garantit un suivi et un renouvellement personnalisé pour l'ensemble de votre flotte automobile. Reprendre le pack Excellence plus les avantages du produit auto.

4.3.5. Risque spéciaux

En tant que professionnel du bâtiment, architecte, entrepreneur ou contrôleur technique, vous êtes dans l'obligation légale de souscrire à une assurance RC Décennale qui vous couvre sur une période de 10 ans à partir de la réception définitive de l'ouvrage.

Cette assurance vous prémunit contre des risques de destruction totale ou partielle qui peuvent survenir dans le temps suite à des vices cachés ou instabilité du sol.

La TRUST met à votre disposition une couverture qui vous permet de vous protéger contre tout dommage pécuniaire découlant de votre responsabilité civile.⁵

4.3.6. Prévoyance collectif des collaborateurs : C'EST QUOI UNE ASSURANCE PRÉVOYANCE ET SANTÉ « COLLECTIVE » ?

En tant que chef d'entreprise soucieux du bien-être de son capital humain.

La TRUST en partenariat avec AMANA met à votre disposition des offres de protection sur mesure pour vos salariés et vous propose une solution d'assurance santé qui offre des avantages à la fois pour vous en tant que chef d'entreprise et pour vos employés.

Nos garanties sont :

- Prévoyance (versement d'un capital en cas de décès).
- Maladie & soins annexes.
- Frais pharmaceutiques.
- Maternité.
- Actes médicaux.
- Soins dentaires.
- Frais de lunetterie.
- Prothèse auditives et orthopédiques.

⁵Document distribué dans l'agence C1916

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

- Frais d'hospitalisation.
- Transport sanitaire.

4.4. SMS A3LEMNI



4.5. Application mobile « MY TRUST ASSISTANCE »

En collaboration avec la société Algérie assistance filiale de MAPFRE, l'application première du genre en Algérie, permet aux assurés « d'accéder à une panoplie de services et fonctionnalités dans le but de rendre facile la prise en charge des demandes d'assistance automobile, domiciliaire ou sanitaire». Elle comprend également des espaces d'informations ouverts à tous.

La solution met à la disposition du client, particulier ou entreprise, un dispositif omni canal, à la fois digital et humain, lui simplifiant la vie tout en prenant en compte ses demandes d'assistance en temps réel, Les services sont disponibles 24h/24 et 7j/7 sur tout le territoire national.

Composée de trois volets : Assistance, MOBILITY et LIFESTYLE, cette nouvelle solution offre aux assurés :

- ✓ Un service assistance 100% digital et multi canal.
- ✓ Une assistance routière avec des informations en temps réel Géo localisation du véhicule, la géo localisation de professionnels pour la réalisation de travaux ou d'avantages auprès des garages conventionnés et autres magasins.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

- ✓ Une assistance domiciliaire avec mise à disposition de l'assuré de services de plomberie, serrurerie, vitrerie et électricité.
- ✓ Pour répondre aux besoins de santé du quotidien ou en cas d'urgence ou de besoin d'orientation des clients souscripteurs ou de leurs familles.

Ces services dits de «life style» permettent aux utilisateurs «un accès à un large éventail de services, tels que la téléconsultation médicale.

5. Les chiffres du groupe

Tableau N° 02 : Statistiques et chiffres du groupe TRUST ASSURANCE

Millions USD

	2011	2012	2013	2014	2015
Investissement	655	2.070	2.158	2.336	2.608
Argent a la banque	240	424	666	729	620
Actif total	2.138	3.836	4.181	4.507	4.768
Capitaux propre	882	2.134	2.266	2.397	2.559
Bénéfice net	23	1.293	197	199	205

Le Groupe **NEST INVESTMENTS** a procédé à la création de 5 sociétés en Algérie dans différent domaine :⁶

- Assurance
- Bancaire
- Investissement
- Immobilier
- WTCA services

⁶Document distribué dans l'agence C1916

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Parmi les projets du groupe en Algérie, la filiale REAL ESTATE a lancé un grand projet d'un Complexe Building avec un Shopping Center au centre des affaires BAB-EZZOUAR.

6. Le réseau commercial du groupe

Le groupe dispose de 135 agences en ALGERIE.

- ✓ **Direction régional d'ALGER**
 - 15 agents généraux agréés
 - 21 agences directes
- ✓ **Direction régionale de SETIF**
 - 07 agents agréés
 - 25 agences directes
- ✓ **Direction régionale de BATNA**
 - 08 agents généraux agréés
 - 13 agences directes
- ✓ **Direction régionale d'ORAN**
 - 15 agents généraux agréés
 - 13 agences directes
- ✓ **Direction régionale d'ANNABA**
 - 03 agents généraux agréés
 - 15 agences directes

Tableau N° 03 : Le réseau commercial du groupe

	ALGER	ORAN	SETIF	ANNABA	BATNA	TOTAL
BSD	05	03	04	02	02	16
AGA	15	15	07	03	08	48
AGD	16	10	21	13	11	71
TOTAL	36	28	32	18	21	135
%	27%	21%	24%	13%	15%	100%

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Section 02 : La méthodologie de la recherche

Après avoir présenté les principaux aspects théoriques concernant le marketing des services et les différentes stratégies de satisfaction et de la fidélisation ainsi que l'organisme d'accueil dans les chapitres précédents, nous essayerons de voir comment se pratique ces stratégies dans cette compagnie d'assurance.

1. Méthodologie de l'enquête

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master 2 et afin de mener à bien notre travail pour répondre à la problématique posée, une enquête sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle dans l'agence « TRUST ASSURANCE » nous a parue instructive.

Nous avons procédé à la diffusion d'un questionnaire d'enquête qui a été distribué aux clients de l'agence « C1916 » de la ville de BEJAIA, complété par un entretien exploratoire destiné au responsable de l'agence, qui ont coopéré avec nous et se sont montrés enthousiastes à l'égard de notre travail.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche et l'analyse des données collectées durant la période de notre stage qui s'est déroulé sur une période de deux semaines, à l'aide d'un guide d'entretien et un questionnaire.

1.1. Définition de l'enquête

L'enquête est défini comme : « *une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrais de cette population, en utilisant un mode d'administration* ». ⁷

1.2. L'objectif de l'enquête

Les objectifs de notre enquête sont :

- Savoir si les clients connaissent l'agence « TRUST ASSURANCE C 1916 ».
- S'assurer que les clients de l'agence C1916 sont satisfaits des services offerts.
- Savoir si la politique de fidélisation de l'agence C1916 est efficace.
- Déterminer la nature de la relation client-entreprise.
- Mesurer le degré de satisfaction des clients de l'agence C1916.

⁷ EDVARD (Y) et PARAS (B) : *étude et recherche en marketing*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, p.36.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

1.3. Cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons, pour le questionnaire, nous avons ciblé les clients d'agence d'assurance de la wilaya de BEJAIA, et pour le guide d'entretien nous avons ciblé le responsable d'agence, afin de mieux comprendre les opinions et les attentes des interviewés.

1.4. Sélection et taille de l'échantillonnage

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

Nous avons choisi un échantillon de taille 50 clients et vu la contrainte de temps, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

1.5. Guide d'entretien

Nous sommes des étudiantes en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule « l'analyse de la stratégie de satisfaction et la fidélisation des clients dans une entreprise de service » au sein de l'agence TRUST ASSURANCE. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

Question 01 : Quels sont vos différents produits sur le marché ?

Question 02 : Est-ce que vous vous êtes renseigné sur le degré de satisfaction de vos clients ? si oui, comment ?, si non, pourquoi ?

Question 03 : Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?

Question 04 : Quels sont les outils et techniques de fidélisation utilisés par votre agence ?

Question 05 : Selon vous, quel est l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre agence ?

Question 06 : Quelles sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refuser un client ?

Question 07 : Quels sont les moyens de paiement proposés par votre agence ?

Question 08 : Comment gérez-vous les réclamations client ?

Question 9 : Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

1.6. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini ». ⁸ C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique est de répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations, pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre.
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- Corriger le questionnaire.

1.6.1. Types de questions

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

Voici les types les plus courants :

➤ **Les questions ouvertes**

Ce sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut. Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement.

➤ **Les questions fermées**

Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

✓ **Les questions fermées dichotomiques**

L'interrogé doit choisir entre deux réponses

Proposées.

✓ **Les questions fermées à réponse unique**

Ces questions ont plusieurs modalités de réponses, mais une seule réponse est possible.

✓ **Les questions fermées à choix multiple**

Le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

Pour structurer notre travail et à fin de répondre à nos interrogations de base, nous avons catégorisé nos questions comme suit :

Question 01 : « pourquoi avez-vous choisi la TRUST assurance ? »

⁸CAUMONT (D) : *les études de marché*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, p.83.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

L'objectif de cette question est de connaître les raisons pour lesquels les clients ont choisis la TRUST ASSURANCE.

Question 02 : « comment avez-vous connu cette compagnie ? »

L'objectif de cette question de déterminer les moyens dont lesquels les clients ont connu cette compagnie.

Question 03 : « êtes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ? »

L'objectif de cette question est de déterminé la variété des différents services offerts pour les clients.

- Quel est le produit d'assurance que vous solliciter ?

L'objectif de cette question est savoir le service le plus sollicité.

Question 04 : « comment évaluez –vous l'accueil au niveau de la TRUST ASSURANCE ? »

L'objectif de cette question est de déterminer le niveau d'accueil dans la TRUST ASSURANCE pour ses clients.

Question 5 : « Votre contrat d'assurance est : »

Cette question a pour but de précisé le type de contrat d'assurance.

Question 06 : « Depuis quand vous êtes assurés chez la TRUST ASSURANCE ? »

L'objectif de cette question et de mesurer la durée de la relation client et le degré de fidélité de la clientèle.

Question 07 : « Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ? »

L'objectif de cette question est de déterminer les clients qui sont passé par un sinistre.

Question 08 : « Vos réclamations sont elles present en charge ? »

L'objectif de cette question et de montrer le degré de traitement et la prise en charge des réclamations des clients de la TRUST ASSURANCE.

Question 09 : « Comment Evaluer –vous les délais de remboursements ? »

L'objectif de cette question et de connaître si les délais de remboursements sont telles respectés.

Question 10 : « Etes- vous satisfaits par votre relation avec le personnel de contact ? »

L'objectif de cette question est de déterminer le degré de satisfaction des clients a propos de l'accueil dans la TRUST ASSURANCE.

- Indiquez votre degré de satisfaction ?

Cette question a pour but de découvrir le degré de satisfaction des clients a propos la qualité de service, l'accueil et le confort, rapidité de l'expertise et le délai de l'indemnisation.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Question 11 : « Quel est votre niveau global de satisfaction ? »

L'objectif de cette question est de déterminer le degré de satisfaction des clients.

Question 12 : « Etes-vous prêts à changer de compagnie? »

L'objectif de cette question a pour but de découvrir les causes de quitter la compagnie d'assurance TRUST ASSURANCE.

Question 13 : « Avez-vous déjà bénéficiés des outils de fidélisations? »

L'objectif de cette question est de savoir si les clients ont bénéficiés déjà d'un outil de fidélisation de la part de TRUST ASSURANCE.

- Parmi les outils suivants lesquels d'entre eux vous a été proposés ?

Cette question a pour but de découvrir les outils de fidélisation offerts pour les clients de la part TRUST ASSURANCE.

Question 14 : « Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la TRUST ASSURANCE? »

L'objectif de cette question est de savoir si les outils de fidélisation adoptés par la TRUST ASSURANCE sont intéressants pour les clients.

Question 15 : « Vous êtes considérés comme un client fidèle à la TRUST ASSURANCE ? »

L'objectif de cette question est de connaître les clients fidèles de la TRUST ASSURANCE.

Question 16 : « Quelle image avez-vous gardé de votre compagnie d'assurance ? »

L'objectif de cette question est de déterminer la nature d'image de la marque de cette compagnie d'après ses clients.

La fiche signalétique :

L'objectif de notre enquête est de présenter l'échantillon en terme de :

- Déterminer le genre des clients de la TRUST ASSURANCE.
- Répartition la tranche d'âge de notre échantillon.
- La répartition de la situation familiale.
- Des catégories professionnelles des clients.

2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Pour finaliser notre travail de recherche, au premier lieu on commence par l'analyse des données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

2.1. Traitement du guide d'entretien

Question 01 : Quels sont vos différents produits sur le marché ?

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Réponse : Notre compagnie d'assurance dispose de plusieurs produits sur le marché qui sont :

- Assurance dommage (risques divers mobiliers et immobiliers).
- Assurance multirisques professionnelle.
- Assurance de vie.

Question 02 : Est-ce que vous vous êtes renseigné sur le degré de satisfaction de vos clients ? si oui, comment ?, si non, pourquoi ?

Réponse : Oui, si le client revient ça veut dire il est satisfait.

Un plan de fidélisation de la clientèle à travers un service après-vente est très important.

Question 03 : Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?

Réponse : Notre compagnie est en disposition tous particuliers et entreprises dans son offre de service.

Question 04 : Quels sont les outils et techniques de fidélisation utilisés par votre agence ?

Réponse : Le service après-ventes c'est à dire le bon traitement de leur sinistre et l'accompagnement, rappel téléphonique et le traitement des réclamations.

Question 05 : Selon vous, quel est l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre agence ?

Réponse : Notre objectif est d'avoir un portefeuille clientèle de qualité bien accompagné et satisfait et bien sûr accroître le chiffre d'affaire de l'agence.

Question 06 : Quelles sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refuser un client ?

Réponse : En principe nous n'avons pas le droit de refuser un client, sauf si on ne dispose pas d'un produit demandé par ce dernier.

Question 07 : Quels sont les moyens de paiement proposés par votre agence ?

Réponse : Tous les moyens de paiement existant sur notre marché monétaire, soit en espèce ou par chèque.

Question 08 : Comment gérez-vous les réclamations clients ?

Réponse : Notre compagnie d'assurance prend en considération les réclamations clients et nous les traitons par l'écoute et prendre de mesure de régler leurs doléances.

Question 9 : Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Réponse : Des études approfondies non.

Mais se renseigner par rapport à ce qui se passe dans le marché est très important pour exister en tant que entreprise.

2.1.1. Synthèse d'entretien

En réponse à la question une, le directeur d'agence C1916 nous explique que l'assurance dispose de différents produits sur le marché :

- Assurance dommage (risques divers mobiliers et immobiliers).
- Assurance multirisques professionnelle.
- Assurance de vie.

En réponse à la deuxième question concernant le degré de satisfaction des clients, le responsable répond positivement, un plan de fidélisation de la clientèle à travers un service après-vente est très important.

En réponse à la question trois, le directeur d'agence affirme qu'il cible de plus le particulier et les entreprises.

En réponse à la quatrième question concernant les outils et techniques de fidélisation utilisée le responsable déclare : « le service après vente, le bon traitement de leur sinistre et l'accompagnement, rappel téléphonique » cette réponse nous explique que l'assurance répond aux besoins de ses clients.

En réponse à la cinquième question le responsable nous renseigne que l'objectif de l'agence et celui d'avoir un porte feuille client, accroitre le chiffre d'affaire et la satisfaction de leurs clients. En analysons cette réponse on trouve que l'agence d'assurance cherche sa rentabilités.

En réponse à la sixième question, le responsable d'assurance nous explique que l'agence trust ne refuse jamais ses clients, ils sont tous pris en charge du moment qu'ils sollicitent un ou plusieurs services proposée.

En réponse à la question sept sur les moyens de paiements, le responsable déclare que tous les moyens de paiement existant sur notre marché monétaire, soit en espèce ou par chèque.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

En réponse à la huitième question concernant la gestion des réclamations des clients, le responsable déclare que les réclamations sont bien traitées cela par l'écoute, et la mesure de régler les doléances de leurs clientèle.

En réponse à la neuvième question, Le responsable d'agence C1916 affirme que la TRUST ASSURANCE ne fait pas des études de marché approfondies, en parallèle il explique qu'il se renseigne sur les marchés pour pouvoir se positionner.

2.2. Traitement du questionnaire

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

Question 01 : Pourquoi avez- vous choisit la compagnie TRUST ASSURANCE ?

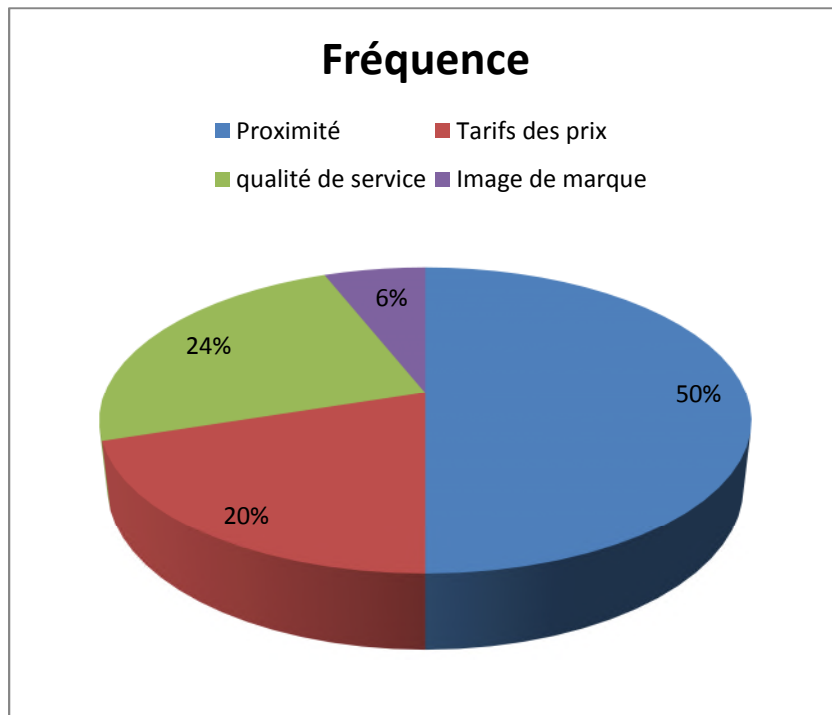
Tableau N° 04 : Tableau statistique représente les raisons pour lesquels les clients ont choisis la TRUST ASSURANCE.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Proximité	25	50%	50%
Tarifs des prix	10	20%	70%
qualité de service	12	24%	94%
Image de marque	3	6%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 01.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Figure N° 10 : Répartition de l'échantillon par les critères de choix de compagnie



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que la majorité des répondants de la TRUST ASSURANCE ont choisi cette compagnie par rapport à sa proximité d'après son réseau commercial et l'implantation de plusieurs agences au niveau national et aussi régional avec un score de 50%, suivie des clients qui ont choisi la TRUST ASSURANCE à cause de sa qualité de service avec un taux de 24%, le taux de tarif des prix est de 20% et puis 6% des clients qui ont choisi la TRUST ASSURANCE à propos de son image de marque.

Question 02 : Comment avez-vous connu cette compagnie ?

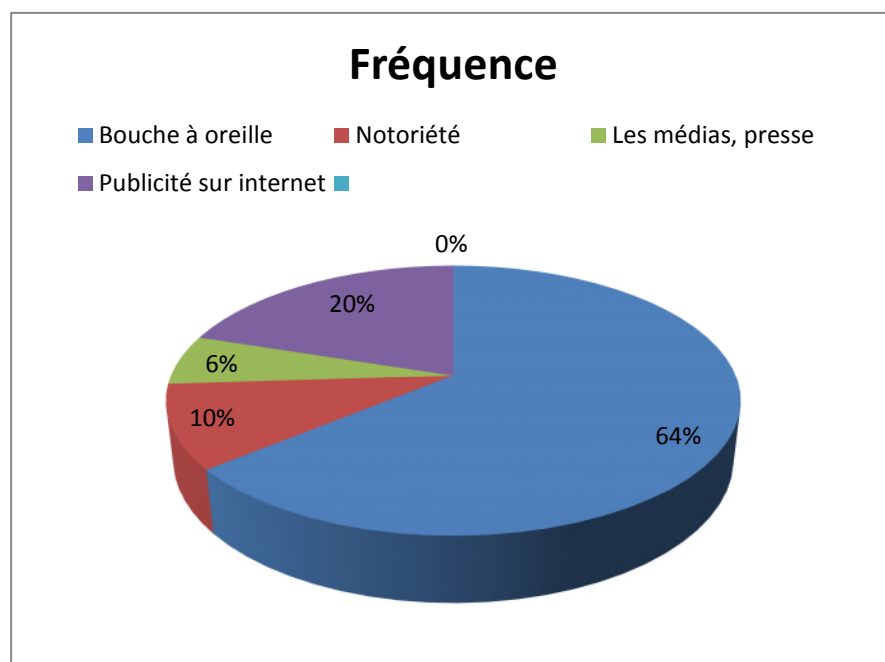
Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Tableau N° 05 : Tableau statistique représente les moyens dont lesquels les clients ont connu cette compagnie.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Bouche à oreille	32	64%	64%
Notoriété	5	10%	74%
Les médias, presse	3	6%	80%
Publicité sur internet	10	20%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 02.

Figure N° 11 : Répartition de l'échantillon par les moyens dont lesquels les clients connu cette compagnie.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que 64% des répondants ont pris connaissance de l'existence de cette compagnie par le biais du bouche à oreille, d'autres l'ont connu à travers la publicité sur internet à la hauteur de 20%, puis 10% des répondants ont connu cette compagnie par sa notoriété et enfin les 6% qui restent ont la connu par les médias. Ce constat confirme le rôle et l'intérêt stratégique de la relation client-entreprise.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Question 03 : Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

Tableau N°06 : Tableau statistique représente la variété des différents services offerts pour les clients.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	45	90%	90%
Non	5	10%	100%
Total	50	100%	

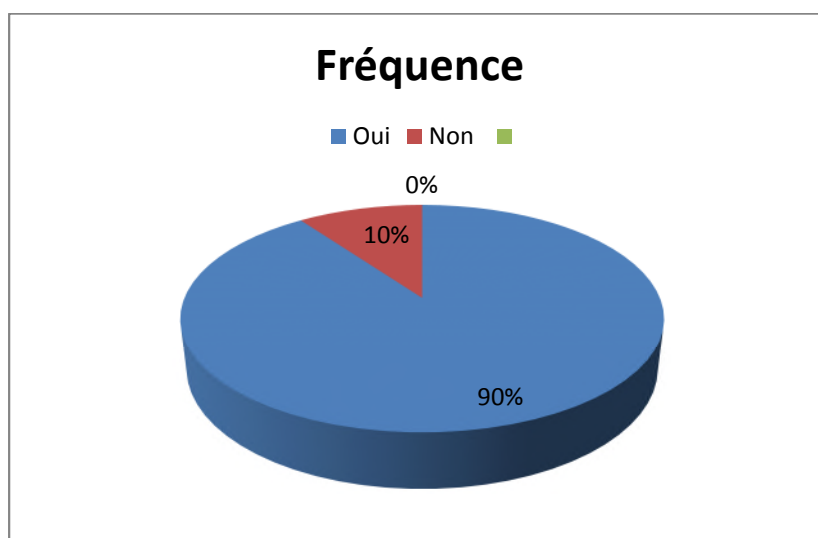


Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients.

Source : réalisé par nous-même.

- ✓ Quel est le produit d'assurance le plus sollicité ?

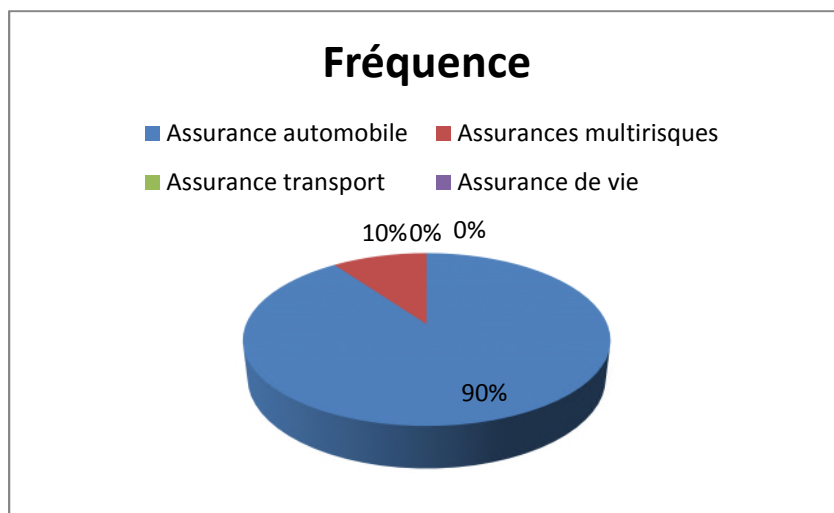
Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Tableau N°07 : Tableau statistique représente les différents produits les plus consommés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Assurance automobile	45	90%	90%
Assurances multirisques	5	10%	100%
Assurance transport	0	0%	100%
Assurance de vie	0	0%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 03.

Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon par type de produits.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que la majorité des répondants assurent qu'ils font appel à la TRUST ASSURANCE pour un seul produit d'assurance qui est l'assurance automobile avec un taux de 90%, les 10% des répondants qui restent font appel à cette compagnie pour l'assurance immobiliers.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

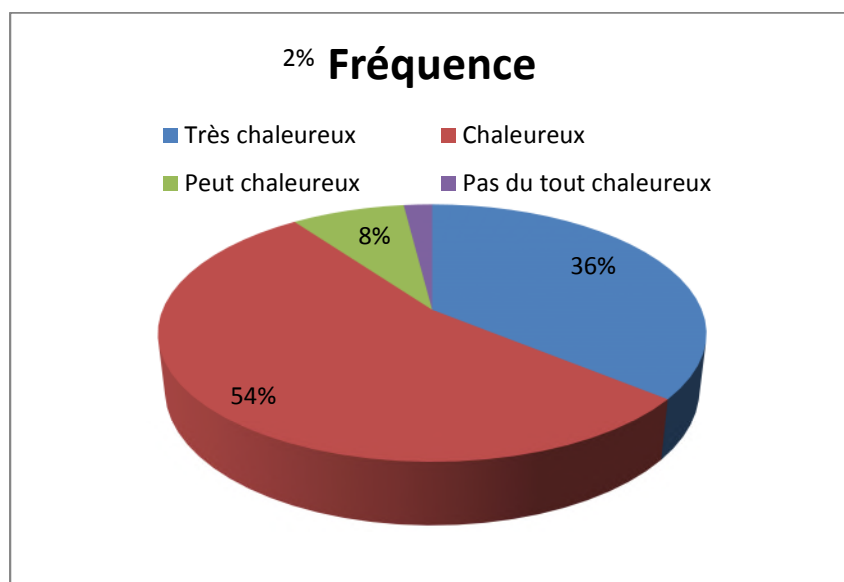
Question 04 : Comment «évaluez-vous l'accueil au niveau de la TRUST ASSURANCE ?

Tableau N° 08 : Tableau statistique représente le niveau d'accueil dans la TRUST ASSURANCE pour ses clients.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très chaleureux	18	36%	36%
Chaleureux	27	54%	90%
Peut chaleureux	4	8%	98%
Pas du tout chaleureux	1	2%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 04.

Figure N° 14 : Répartition de l'échantillon par l'accueil de l'agence.



Source : réalisé par nous-même.

Dans l'ensemble, les répondants déclarent que l'accueil au niveau de la TRUST ASSURANCE est plutôt chaleureux avec un taux total de 98% (36%+54%+8%), mais qui insistent pourtant sur la nécessité de l'améliorer.

Question 5 : Votre contrat d'assurance est : le type de contrat d'assurance.

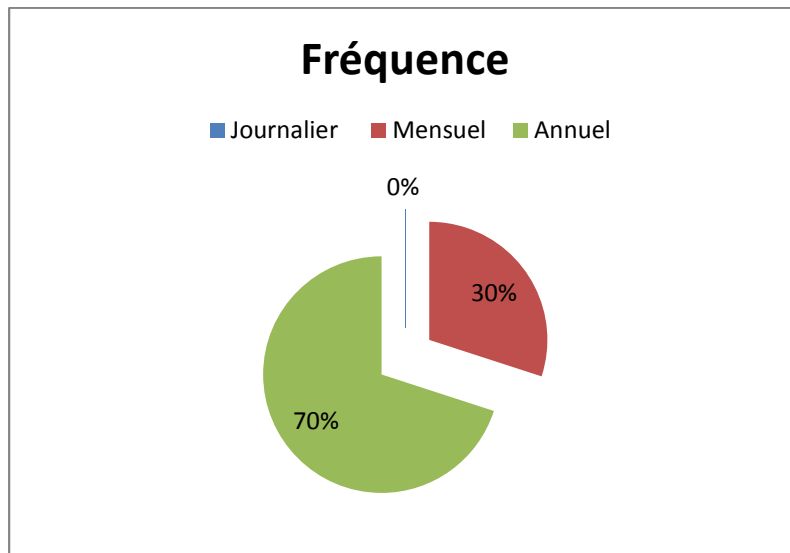
Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Tableau N°09 : Tableau statistique représente le type de contrat offert par la compagnie

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Journalier	0	0%	0%
Mensuel	15	30%	30%
Annuel	35	70%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 05.

Figure N° 15 : Répartition de l'échantillon par type de contrats offerts.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que la majorité des clients interrogés font appel à cette compagnie d'assurance pour des contrats d'assurance annuels avec un taux de 70%, puis les 30% qui restent font appel à cette compagnie pour des contrats d'assurance mensuelles.

Question 06 : Depuis quand vous êtes assurés chez la TRUST ASSURANCE ?

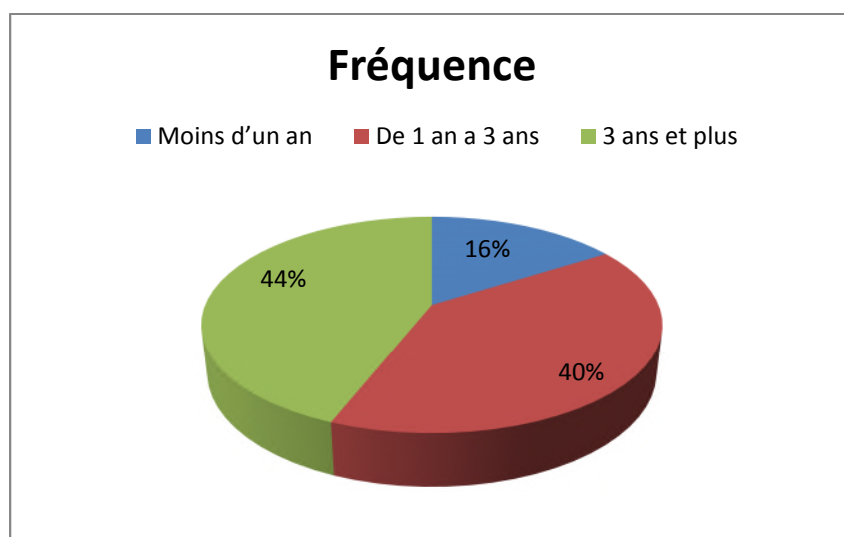
Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Tableau N°10 : Tableau statistique représente la durée de la relation client et le degré de fidélité de la clientèle.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins d'un an	8	16%	16%
De 1 an a 3 ans	20	40%	56%
3 ans et plus	22	44%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 06.

Figure N° 16 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que la majorité des répondants sont assurés chez la TRUST ASSURANCE depuis 3 ans et plus avec un taux de 44% et 40% des répondants sont assurés depuis 1 an a 3 ans, 16 % des répondants sont assurés depuis moins d'un an, donc un total de 84% (44%+40%) des répondants ont une relations avec la compagnie ce qui signifie un signe d'une certaine fidélité des clients.

Question 07 : Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

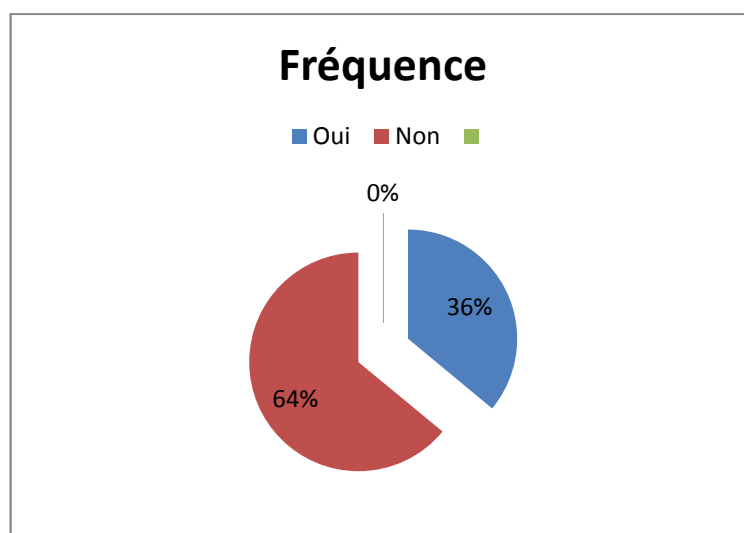
Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Tableau N°11 : Tableau statistique représente le pourcentage des clients qui ont déjà passés par un sinistre.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	18	36%	36%
Non	32	64%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 07.

Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients lors de leurs expérience avec l'agence.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que 64% des répondants ne sont pas victimes d'un sinistre, alors que 36% qui restent des répondants ont été victimes des sinistres.

Question 08 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

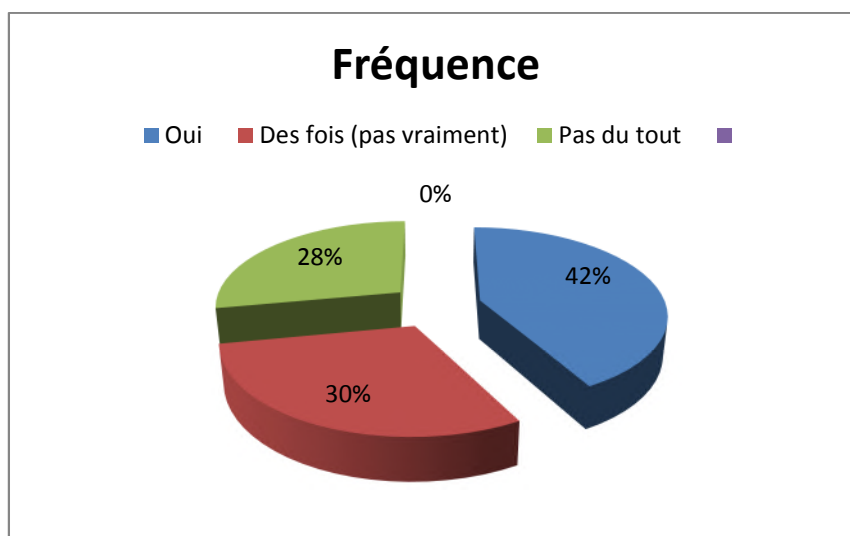
Tableau N°12 : Tableau statistique représente le degré de traitement et la prise en charge des réclamations des clients de la TRUST ASSURANCE.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	21	42%	42%
Des fois (pas vraiment)	15	30%	72%
Pas du tout	14	28%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 08.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Figure N° 18 : Répartition de l'échantillon par la prise en charge des réclamations des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que 42% des répondants leurs réclamations sont prises en charge alors que 30% des répondants leurs réclamations sont prise en charge des fois et le reste des répondants leurs réclamations sont pas prises en charge du tout par cette compagnie.

Donc en remarque que la majorité des répondants déclarent que leurs réclamations sont prises en charge.

Question 09 : Comment Evaluer –vous les délais de remboursements ?

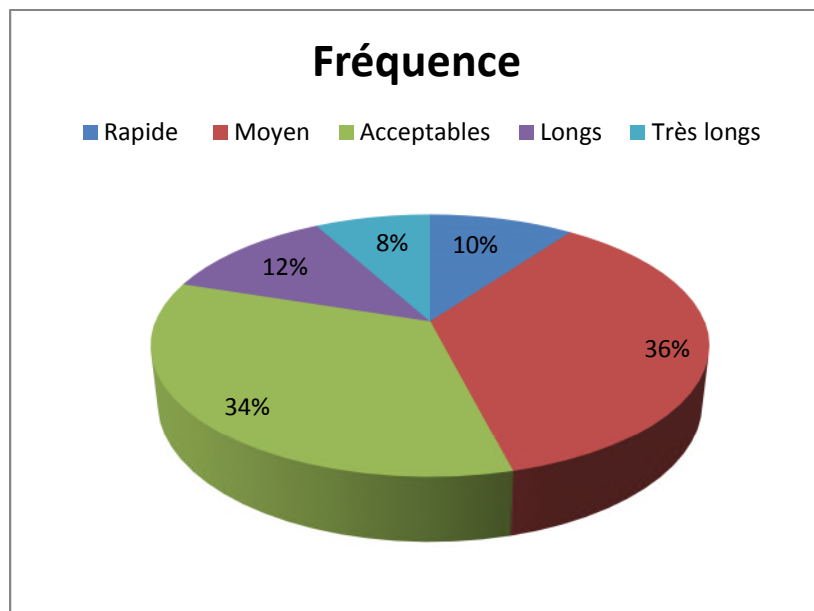
Tableau N°13 : Tableau statistique représente la façon de connaitre si les délais de remboursements sont telles respectés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Rapide	5%	10%	10%
Moyen	18%	36%	46%
Acceptables	17%	34%	80%
Longs	6	12%	92%
Très longs	4	8%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 09.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Figure N° 19 : Répartition de l'échantillon par le respect des délais de remboursement des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que 80% (36%+34%+10%) des personnes interrogés déclarent que les délais sont plutôt moyens.

Les personnes ayant répondu que les délais de remboursement sont longs ont souvent insatisfaits de cette compagnie.

Question 10 : Etes- vous satisfaits par votre relation avec le personnel de contact ?

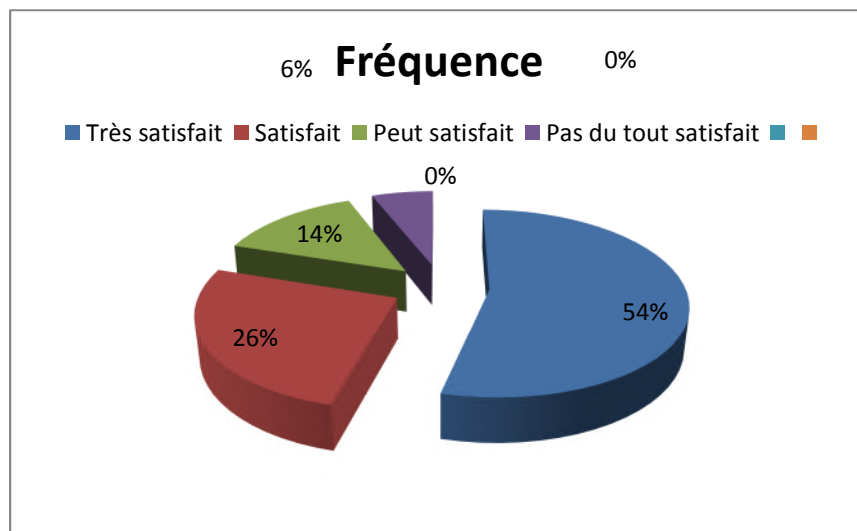
Tableau N°14 : Tableau statistique représente le degré de satisfaction des clients a propos de l'accueil dans la TRUST ASSURANCE.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très satisfait	27	54%	54%
Satisfait	13	26%	80%
Peut satisfait	7	14%	94%
Pas du tout satisfait	3	6%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 10.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Figure N° 20 : Répartition de l'échantillon par degré de satisfaction des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que la grande majorité des répondants sont vraiment satisfaits par leur relation avec le personnel en contact puisque 54% sont très satisfaits, 26% sont satisfaits et 14% sont peut satisfaits, donc la majorité des clients interrogés sont satisfaits.

Question 11 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?

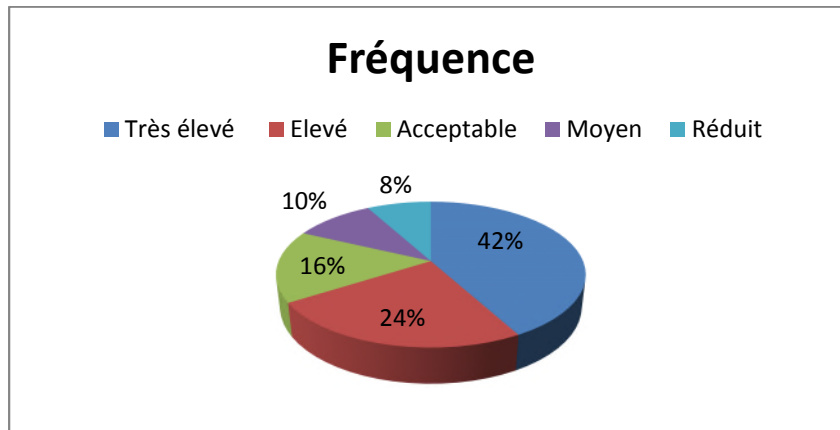
Tableau N°15 : Tableau statistique représente le degré du niveau de satisfaction des clients de la TRUST ASSURANCES

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très élevé	21	42%	42%
Elevé	12	24%	66%
Acceptable	8	16%	82%
Moyen	5	10%	92%
Réduit	4	8%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 11.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Figure N° 21: Répartition de l'échantillon par le niveau de satisfaction des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que la majorité des répondants ont atteint un niveau de satisfaction élevé avec un taux de 82% (42% +24% +16 %) concernant les prestations offertes par la TRUST ASSURANCE et seulement 18% sont pas satisfaits.

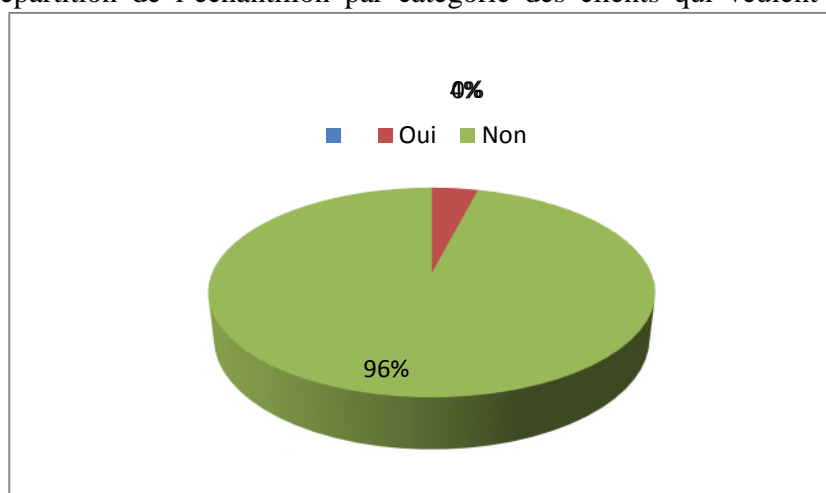
Question 12 : Etes-vous prêts a changé de compagnie?

Tableau N°16 : Tableau statistique représente le pourcentage des clients qui ont des causes pour quitter la compagnie d'assurance TRUST ASSURANCE.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	2	4%	4%
Non	48	96%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 12.

Figure N° 22 : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients qui veulent changer de compagnie.



Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que 96% des interrogés ne veulent pas changer de compagnie, se qui signifie un sentiment de satisfaction et un grand signe de fidélité des clients via cette compagnie, par contre que 4% sont prêts a changer cette compagnie pour plusieurs raisons.

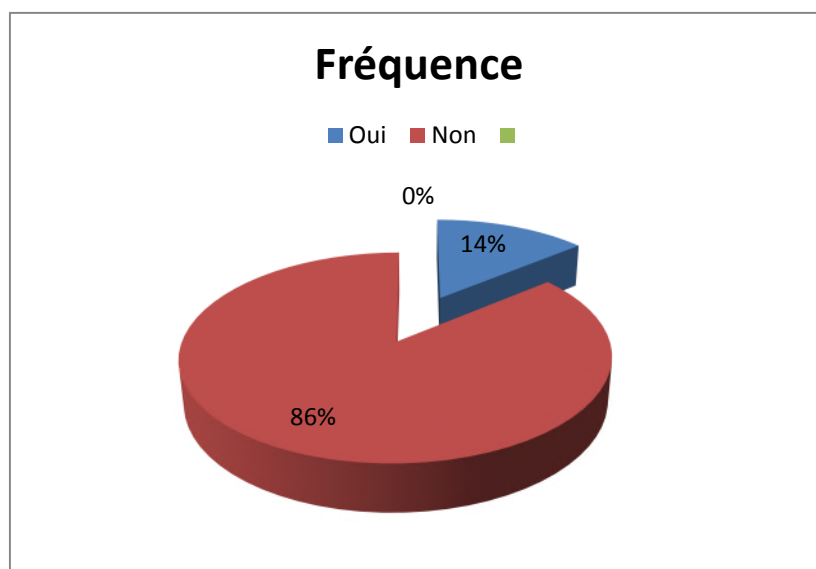
Question 13 : Avez-vous déjà bénéficiés des outils de fidélisations?

Tableau N°17 : Tableau statistique représente l'ensemble des clients qui ont bénéficié des outils de la fidélisation.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	7	14%	14%
Non	43	86%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 13.

Figure N° 23 : Répartition de l'échantillon par catégorie des clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que 86% des interrogés n'ont pas bénéficiés des outils de la fidélisation et que 14% des interrogés qui sont bénéficiés de ces outils.

- ✓ Parmi les outils suivants lesquels d'entre eux vous a été proposés ?

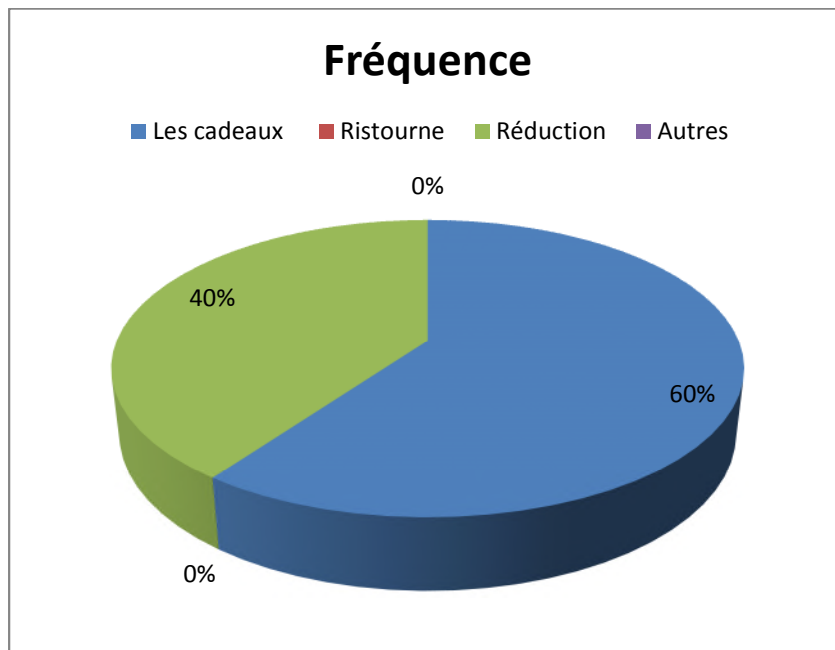
Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Tableau N°18 : Tableau statistique représente les différents outils de fidélisation proposés par la compagnie.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Les cadeaux	30	60%	60%
Ristourne	0	0%	60%
Réduction	20	40%	100%
Autres	0	0%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 13

Figure N° 24 : Répartition de l'échantillon par les différents outils de fidélisation proposés pour les clients de la TRUST ASSURANCE.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons aussi que 60% dont les (14%) des interrogés qui sont bénéficiés des outils de la fidélisation ils ont été proposés de la part de cette compagnie par des cadeaux, par contre les 40% qui restent ont été proposés par des réductions.

Question 14 : Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la TRUST ASSURANCE?

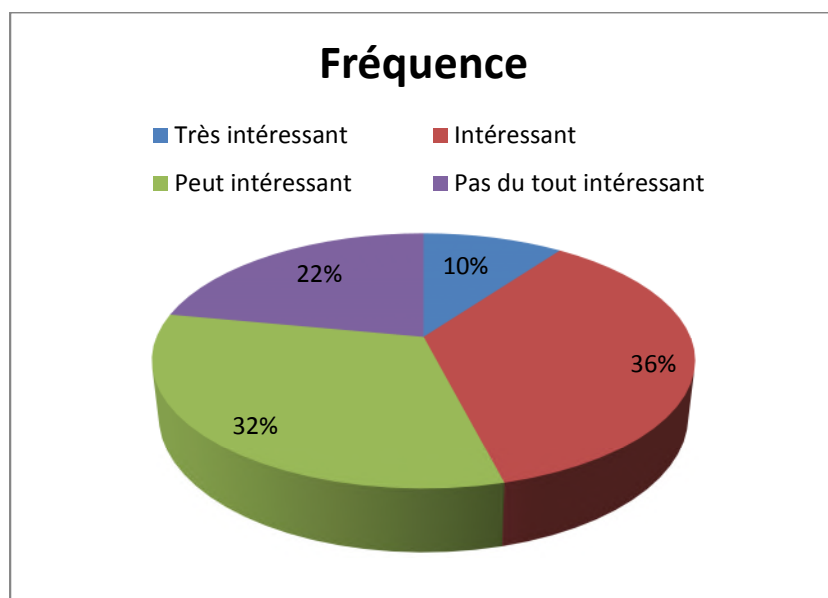
Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Tableau N°19 : Tableau statistique représente le jugement des clients a propos des outils de fidélisation proposés par cette compagnie.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très intéressant	5	10%	10%
Intéressant	18	36%	46%
Peut intéressant	16	32%	78%
Pas du tout intéressant	11	22%	100%
TOTAL	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 14

Figure N° 25 : Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients a propos les outils de fidélisation.



Source : réalisé par nous-même.

La majorité des clients jugent que les outils de fidélisation adopté par la compagnie TRUST ASSURANCE sont intéressants avec un taux de 78% (36% +32), seulement 22% des interrogés déclarent que ces outils sont pas intéressants.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

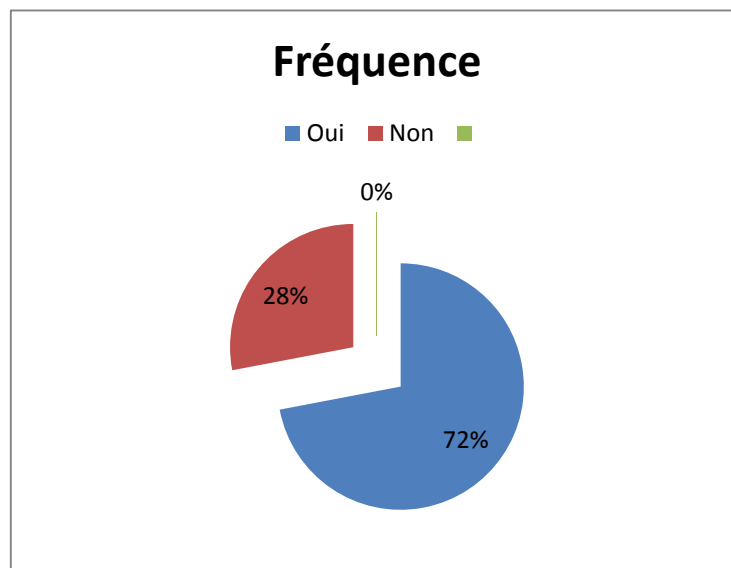
Question 15 : Vous êtes considérés comme un client fidèle à la TRUST ASSURANCE ?

Tableau N°20 : Tableau statistique représente l'ensemble des clients fidèles de cette compagnie.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	36	72%	72%
Non	14	28%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 15

Figure N° 26 : Répartition de l'échantillon par le degré de fidélité des clients.



Source : réalisé par nous-même.

72% des interrogés de la TRUST ASSURANCE se considèrent comme des clients fidèles, alors que 28% pensent le contraire. Nous constatons que la majorité des clients de la compagnie TRUST ASSURANCE sont fidèles.

Question 16 : Quelle image avez-vous gardé de votre compagnie d'assurance ?

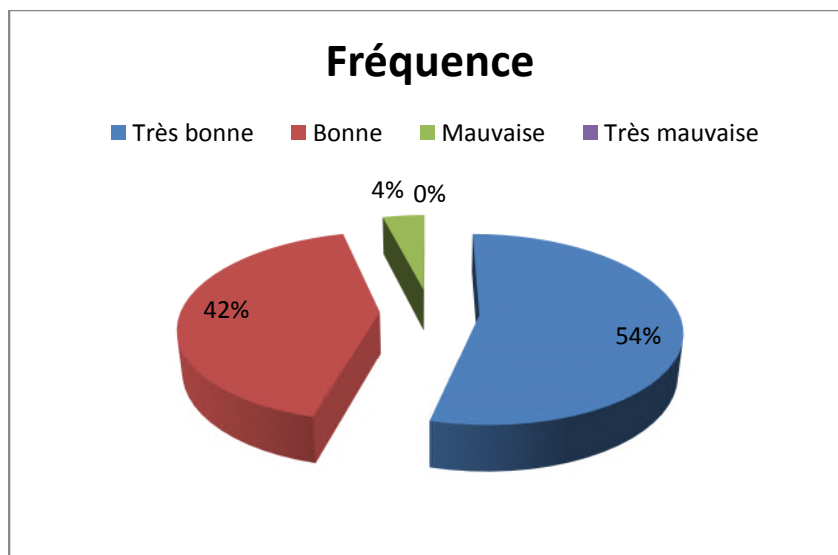
Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Tableau N°21 : Tableau statistique représente la nature d'image que les clients la gardé sur cette compagnie.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très bonne	27	54%	54%
Bonne	21	42%	96%
Mauvaise	2	4%	100%
Très mauvaise	0	0%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement de la question N° 16.

Figure N° 27 : Répartition de l'échantillon par l'opinion des clients a propos l'image gardée sur cette compagnie.



Source : réalisé par nous-même.

Nous constatons que la majorité des interrogés de la TRUST ASSURANCE ont une bonne image de cette compagnie d'assurance avec un taux de 96% et que 4% des interrogés ont une mauvaise image de cette compagnie pour plusieurs raisons.

Traitement de la fiche signalétique :

Déterminer le genre des clients de la TRUST ASSURANCE.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

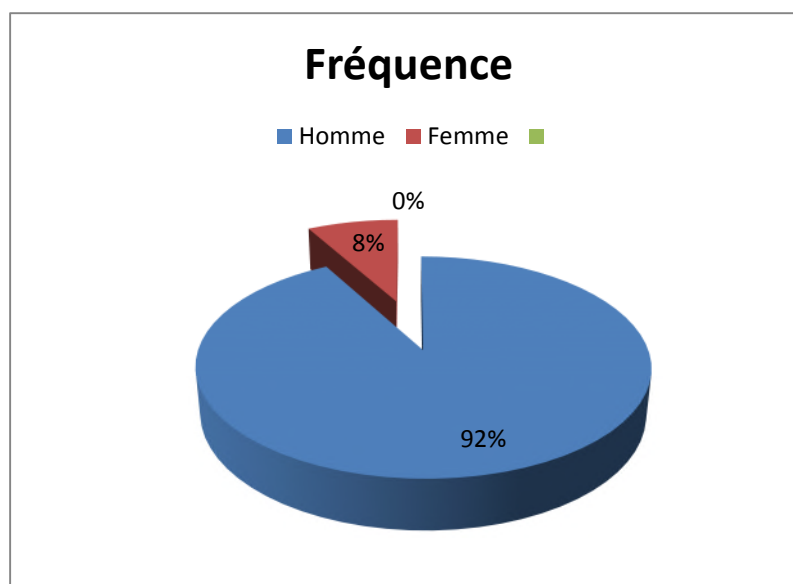
Tableau N°22 : Tableau statistique représente la constitution de l'échantillon choisi durent l'enquête.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	46	92%	92%
Femme	4	8%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement des résultats de la fiche signalétique.

Notre échantillon est constitué de 92% d'homme et de 08% femmes

Figure N° 28 : Répartition de l'échantillon par sexe.



Source : réalisé par nous-même.

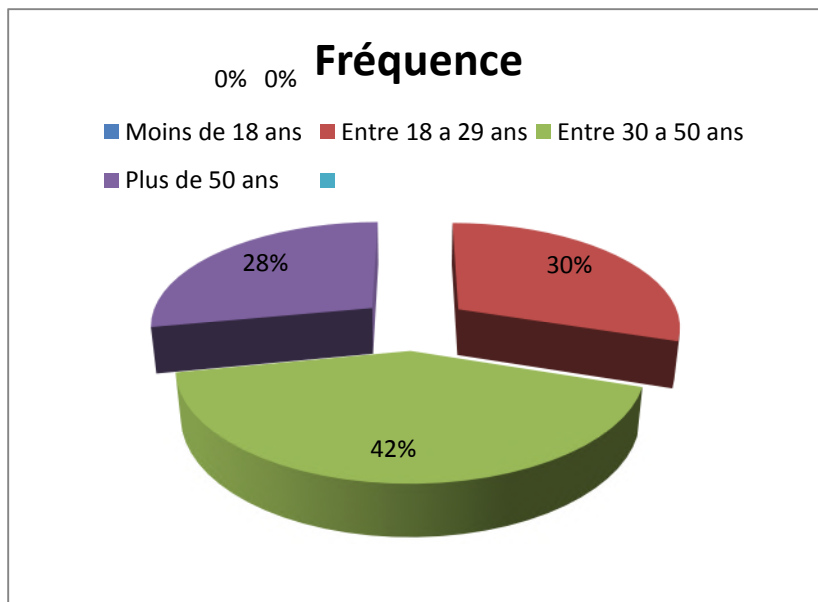
Tableau N° 23 : Tableau statistique représente la constitution de l'échantillon par âge.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 18 ans	0	0%	
Entre 18 a 29 ans	15	30%	30%
Entre 30 a 50 ans	21	42%	72%
Plus de 50 ans	14	28%	100%
Total	50	100%	

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Source : Dépouillement des résultats de la fiche signalétique.

Figure N° 29: Répartition de l'échantillon par catégorie d'âge des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Notre questionnaire est adressé à des personnes de différents âges ce qui nous donne un échantillon diversifié dont :

La majorité représente des personnes sont entre 30 ans et 50 ans avec au taux de 42%, la catégorie des personnes entre 18 ans à 29 ans avec un taux de 30%, le reste est plus de 50 ans avec un taux de 28%.

Nous constatons que la compagnie TRUST ASSURANCE est fréquentée par une large population de toutes catégories.

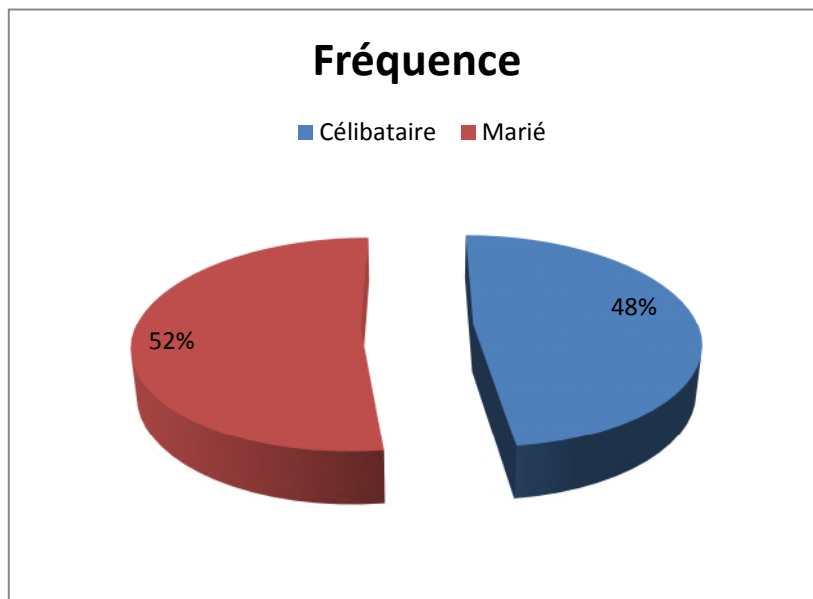
Tableau N°24 : Tableau statistique représente la répartition de la situation familiale de l'échantillon.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Célibataire	24	48%	48%
Marié	26	52%	100%
Divorcé	0	0%	
Autre	0	0%	
Total	50	100%	

Source : Dépouillement des résultats de la fiche signalétique.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Figure N° 30 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale des clients.



Source : réalisé par nous-même.

Tableau N°25 : Tableau statistique des catégories professionnelles des clients.

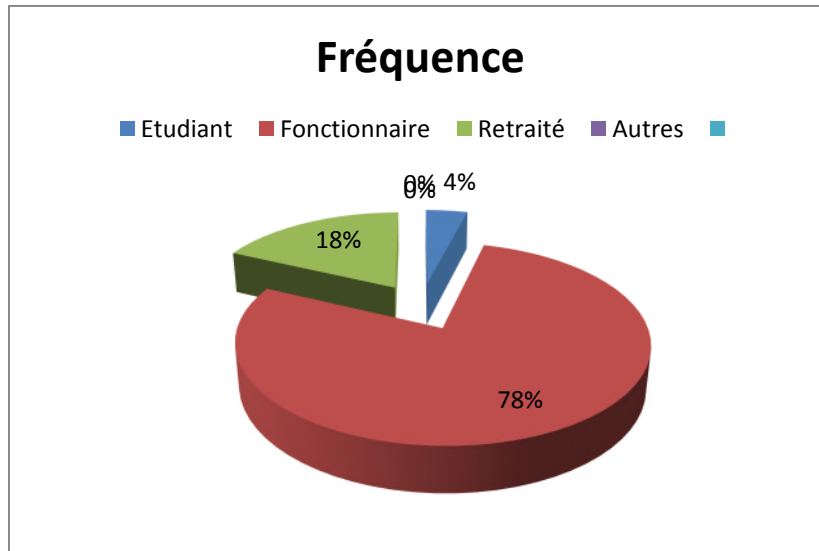
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Etudiant	2	4%	4%
Fonctionnaire	39	78%	82%
Retraité	9	18%	100%
Autres	0	0%	100%
Total	50	100%	

Source : Dépouillement des résultats de la fiche signalétique.

On constate que les fonctionnaires occupent une place importante avec un taux de 78%, puis les retraités avec un taux de 18%.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

Figure N° 31 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelles des clients.



Source : réalisé par nous-même.

2.2.1. Synthèse du questionnaire

Au terme de notre stage pratique au sein de l'agence TRUST ASSURANCE nous avons relevé les constats suivants :

Nous constatons que la majorité des clients de l'agence TRUST ASSURANCE C1916 est constituée de 92% d'homme et de 08% femmes et notre questionnaire est adressé à des personnes de différents âges ce qui nous donne un échantillon diversifié, dont la majorité des clients sont des personnes de catégories entre 30 ans et 50 ans, puis au deuxième position la catégorie des personnes entre 18 ans à 29 ans et le reste est plus de 50 ans, donc cette compagnie est fréquentée par une large population de toutes catégories.

Nous constatons aussi que la majorité des répondants de la TRUST ASSURANCE ont choisi cette compagnie par rapport à sa proximité d'après sans réseau commercial et l'implantation de plusieurs agences au niveau national et aussi régional, suivie des clients qui ont choisi la TRUST ASSURANCE à cause de sa qualité de service, puis le tarif des prix, et d'autres clients ont choisi la TRUST ASSURANCE à propos de son image de marque, ainsi qu'ils ont pris connaissance de l'existence de cette compagnie par le biais du bouche à oreille, d'autres l'ont connu à travers la publicité sur internet, puis les autres ont connu cette compagnie par sa notoriété et le reste ont la connu par les médias. Ce constat confirme le rôle et l'intérêt stratégique de la relation client-entreprise, on constate aussi que la plupart des clients font appel à la TRUST ASSURANCE pour un seul produit d'assurance qui est

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

l'assurance automobile et le reste des clients font appel à cette compagnie pour l'assurance immobiliers, ces deux catégories de produits sont des principaux produits les plus sollicités par les clients.

La majorité des clients interrogés font appel à cette compagnie d'assurance pour des contrats d'assurances annuelles, puis le reste fait appel à cette compagnie pour des contrats d'assurances mensuelles, plus de la moitié des assurés de la compagnie d'assurance sont des anciens assureurs, du fait qu'ils ont plus de 3 ans d'expérience avec l'agence trust assurance, cela confirme que les clients ont une relation durable avec la compagnie ce qui signifie un signe d'une certaine fidélité des clients, du fait que ces clients déclarent que l'accueil au niveau de la TRUST ASSURANCE est plutôt chaleureux, mais qui insistent pourtant sur la nécessité de l'améliorer.

Comme les constats précédentes, nous constatons que plus de la moitié des clients de cette agence ne sont pas victimes d'un sinistre, le reste des clients ont été victimes des sinistres ; et leurs réclamations sont prises en charge alors que d'autres clients leurs réclamations sont prise en charge des fois et le reste des répondants leurs réclamations sont pas prises en charge du tout par cette compagnie.

Une grande majorité des clients déclarent que les délais sont plutôt moyens et les personnes ayant répondu que les délais de remboursement sont longs ont souvent insatisfaits de cette compagnie. La totalité des clients sont vraiment satisfaits par leur relation avec le personnel en contact, d'autres part sont satisfaits et que peu de clients qui ne sont pas satisfaits, donc la majorité des clients interrogés sont satisfaits.

Une grande partie des clients ont atteint un niveau de satisfaction très élevé concernant les prestations offertes par la TRUST ASSURANCE, ces clients ne veulent pas changer de compagnie, ce qui signifie un sentiment de satisfaction et un grand signe de fidélité des clients via cette compagnie, et qu'une petite part qui ne sont pas satisfaits et qu'ils sont prêts à changer cette compagnie pour plusieurs raisons. Nous constatons aussi qu'une grande majorité des clients n'ont pas bénéficiés des outils de fidélisation et que 14% des interrogés qui sont bénéficiés de ces outils, qui ont été proposés de la part de cette compagnie par des cadeaux, d'autres parts le reste ont été proposés par des réductions, dont le plus des clients jugent que ces outils adoptée par la compagnie TRUST ASSURANCE sont intéressants,

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

d'autres déclarent que ces outils ne sont pas intéressants, ainsi que la plupart des clients de la compagnie TRUST ASSURANCE se considèrent comme des clients fidèles, alors qu'une petite part de la clientèle pense le contraire. Nous constatons que la majorité des clients de la compagnie TRUST ASSURANCE sont fidèles et que les fonctionnaires occupent une place importante dans cette compagnie, puis les retraités.

Et pour son image de marque, la totalité des clients de la TRUST ASSURANCE ont une bonne image sur cette compagnie et qu'une très petite part des clients a une mauvaise image pour plusieurs raisons.

2.3. Critiques et suggestions

- **Critiques**

- ✓ Retard en matière de traitements des réclamations.
- ✓ Les délais de remboursement sont plutôt moyens.
- ✓ Manque des programmes de fidélisation adoptés par l'agence C1916 pour ces clients.
- ✓ Les clients font appel qu'à deux (02) principaux produits qui sont l'assurance automobile et l'immobilier.

En conclusion nous proposons pour la compagnie TRUST ASSURANCE quelques modestes suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant mais le client est toujours exigé, alors nous proposons de :

- ✓ S'élargir et l'implantation de plusieurs agences au niveau national et même au niveau régional.
- ✓ Accorder plus d'avantages aux clients fidèles avec des programmes de fidélisation.
- ✓ Mettre en place un système, un programme de fidélisation qui englobe toutes les techniques et moyens qui permettent d'atteindre les besoins des clients et entretenir une relation à long terme.
- ✓ Prendre en charge et en considération toutes les réclamations clients d'une manière continue.
- ✓ La rapidité de traitement des délais de remboursement.
- ✓ Etre rapide et efficace lors du traitement des opérations
- ✓ Renforcement de l'effectif du personnel en contacte dans chaque agence.

Chapitre 03. Stratégie marketing associée à la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE

- ✓ Ne pas se contenter sur le bouche à oreille, mais il faut communiquer principalement dans les supports médiatique les plus influençant pour instaurer une image plus positive chez les clients, tels que les panneaux publicitaires, les annonces dans les réseaux sociaux et les medias lourds.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons traité la partie pratique de notre étude, avec le traitement et l'analyse des données collectées lors de l'enquête menée sur le terrain.

Nous avons met en disposition un questionnaire distribue sur un échantillon diversifié des clients de la TRUST ASSURANCE C 1916, ainsi qu'un entretien réalisé avec le responsable de cette compagnie.

Nous avons fait une enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE dans le but de traduire les sentiments des clients à l'égard des services offerts par cette compagnie, leurs attentes et leurs exigences en matière de qualité de service ainsi que leur avis sur cette société, sur les outils de fidélisation auxquels elle fait appel, ce qui nous a permis de relever un certain nombre de points forts et de points faibles.

Durant notre stage, nous avons compris que dans un contexte concurrentiel l'entreprise doit fournir des efforts pour proposer à ses clients une offre mieux que celle de ses concurrents et elle doit les fidéliser continuellement afin d'améliorer son portefeuille clients et sa rentabilité.

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

Ainsi, on a pu suggérer quelques propositions ou pistes d'amélioration qui peuvent faire l'objet de solutions étant à même de remédier aux lacunes et manques de la compagnie au niveau de ses prestations de services.

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

Conclusion générale

Conclusion générale

Tout au long de ce travail de recherche, nous concluons que les pratiques du marketing des services sont devenues de plus en plus indispensables pour les entreprises de services, pour pouvoir valoriser et présenter aux clients des prestations mieux que ceux des concurrents qui correspondent le plus à leurs attentes.

Notre travail de recherche avait pour objectif de vérifier des concepts développés dans le domaine du marketing des services et relationnel, tels que la gestion relation client, la satisfaction, la fidélité et les stratégies de fidélisation ainsi que la manière par laquelle la TRUST ASSURANCE gère ces relations particulières avec les clients.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : **Quelle est la stratégie adoptée par l'agence TRUST ASSURANCE GENERALE « C1916 » pour satisfaire et fidéliser ses clients ?**

Pour mieux répondre à notre problématique, nous avons développé deux chapitres théoriques afin de donner d'avantages d'éclaircissement sur les notions de marketing des services, de satisfaction et de fidélisation. Sur le plan pratique nous avons fait une analyse approfondie du degré de satisfaction des clients et les outils de fidélisation adoptés par la compagnie TRUST ASSURANCE pour ses clients.

Nous avons essayé de mettre en place des hypothèses, dont la première est : L'agence TRUST ASSURANCE « C1916 » a une bonne stratégie pour satisfaire ses clients, puis la deuxième est : Les clients de l'agence TRUST ASSURANCE « C1916 » bénéficient des outils de fidélisation, enfin la troisième est : On suppose que les clients de l'agence TRUST ASSURANCE « C1916 » sont satisfaits et fidèles.

D'après les résultats de l'étude des questionnaires, nous confirmons la première hypothèse à partir de la quatrième question, et dire qu'une grande partie des clients sont satisfaits par rapport à les stratégies adoptées par l'agence C1916.

Le questionnaire nous a servi aussi à répondre à la deuxième hypothèse à partir de la treizième question dont on a constaté le manque de plusieurs outils de fidélisation proposés par l'agence C1916 et que plus de la moitié de la clientèle de cette agence n'ont pas bénéficié

Conclusion générale

de ses outils, donc on peut dire que notre hypothèse est infirmé, et que l'agence doit revoir sa stratégie marketing en terme fidélisation.

Ainsi, notre enquête nous a révélé que la plupart des clients reste satisfait à propos de stratégies adoptées par cette agence ce qui rend les clients fidèles.

Finalement notre enquête de terrain nous a permis de déduire que les clients satisfaits sont des clients fidèles, dont la majorité des clients interrogés n'ont pas l'intention de quitter l'agence TRUST ASSURANCE, ainsi que la bonne relation qui réunis l'agence avec sa clientèle et la qualité de service offerts pour ces derniers, donc l'agence a pu satisfaire ses clients qui représente la majorité de la clientèle fidèle et pour cela nous confirmons notre troisième hypothèse.

On peut dire que la satisfaction des clients joue un rôle important dans les entreprises de services, car un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise, car ces dernières années, la satisfaction a gagné une grande importance.

En effet, les attentes des clients jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services, cela consiste à un ensemble de facteurs de satisfaction, un bon accueil et une bonne communication du personnel, sans oublier l'élément le plus important, qui transite la relation entre l'entreprise et les clients et la qualité des services offerts. De nos jours, la fidélisation devient nécessaire et indispensable pour toutes entreprises pour satisfaire ses clients, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel.

La stratégie de fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle à terme et une grande rentabilité. Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain.

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. Cette fidélisation peut être atteinte par un certain nombre d'action que l'entreprise doit les mettre en place lors de sa stratégie marketing, et l'amélioration de la qualité de service offert.

Enfin, l'enquête réalisé sur le terrain nous a permis de dire que l'agence TRUST ASSURANCE C1916, a pu satisfaire une grande part de sa clientèle grâce a sa qualité de

Conclusion générale

service offert, ainsi que les bonnes relations clients-entreprise avec ses clients mené d'une bonne communication et que ses clients sont des clients fidèle à cette compagnie.

Ainsi, nous avons pu répondre à la question principale et dire que les clients de la TRUST assurances sont très satisfaits mais ils ne sont pas tous fidèles, car l'agence manque de plusieurs outils de fidélisation. Cette dernière a pu aussi identifier les besoins de ses clients.

Bibliographie

a) Ouvrages et articles

1. ALI. H, « *introduction à l'étude des assurances* », édition Enal, Alger, 1984.
2. BADOUC. M, « *marketing management pour les sociétés financières* », éditions d'organisation, deuxième tirage, 1998.
3. BERNARD.F, « *LE MANUEL QUALITE* », Afnor, Paris, 1994.
4. BERRACHE. J, « *la qualité de service dans l'entreprise* », édition Organisations, France, 1992.
5. BROWN. S, « *CRM, Customer Relationship management* », édition Village du monde, 2006.
6. CAUMONT.D, « *les études de marché* », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
7. CHAPUISA. F, « *Le droit des assurances* », édition Presse Universitaire de France, 1995.
8. COUILBAULT. F et autres, « *Les grands principes de l'assurance* », édition l'argus de l'assurance, 6^{ème} édition, France, septembre, 2003.
9. DANIEL. R, « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 2001.
10. EDVARD.Y et PARAS.B, « *étude et recherche en marketing* », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000.
11. DUFFER. J et MOULINS. J, « *la relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque* », édition D'organisation.
12. EIGLIER. P, « *servuction et marketing des services* », 7^{ème} tirage, Édition science International, Paris, 1999.
13. EIGLIER. P, « *Marketing et stratégie de service* », édition Economica, Paris, 2004.
14. HARMEL. L, « *mesurer la satisfaction clients* », édition Afnor, Paris, 2001.
15. HARMEL. L, « *La qualité de service* », édition Saint-Denis, 2005.
16. KOTLER. P et BERNARD. D, « *marketing management* », 10^{ème} édition, Paris, 2000.
17. KOTLER. P et BERNARD. D, « *marketing management* », Pearson éducation, 11^{ème} édition, Paris, 2004.
18. KOTLER. P, KELLER. K, MANCEAU. D, DUBOIS. B, « *Marketing management* », Pearson éducation, 13^{ème} Edition, Paris, 2009.
19. KOTLER.P et GARI. A, « *Principes de marketing* », Pearson éducation, France, 2010.

20. KOTLER.P, et KEVIN. K, “*marketing management*”
21. KOTLER. P, et ALL, «*marketing management* ».
22. KOTLER. P, et Autres, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Paris, 2006.
23. LAETHEM. V, « *Toute la fonction marketing* », édition Dunod, Paris, 2005.
24. LANGARDE. E, et EGLIER.P, « *La servuction, le marketing des services* », édition Mc Graw-Hill, Paris, 1987.
25. LANGLOIS. M, « *marketing des services, le défi relationnel* », édition Dunod, Paris, 1992.
26. LAPERT. A, et MUNOS. A, « *marketing des services* » 2^{ème} édition, Paris, 2009.
27. LEHU. J, « *la fidélisation client* », édition d’organisation », Paris, 1999.
28. LEHU. J, « *la fidélisation client* », édition d’organisation, Paris, 2000.
29. LEHU. J, « *stratégie de fidélisation* », édition d’organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
30. LEHU. J, « *Stratégie de fidélisation* », Edition d’Organisation, Nouvelle édition 2007.
31. LENDREVIE. J, et LEVY. J, « *Mercator* », édition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 1990.
32. LENDREVIE. J, LEVY. J et LINDON. D, « *Mercator* », édition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
33. LENDREVIE. J, LEVY. J et LINDON. D, « *Mercator* », édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
34. LENDREVIE. J, « *Mercator* », édition Dunod, 9^{ème} édition, Paris, 2009.
35. LENDREVIE. J, et LEVY. J, « *tout le marketing a l’ère numérique, Mercator* », 11^{ème} édition, Paris, 2014.
36. LENDREVIE. J, et LEVY. J, « *Mercator* », 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
37. LENDREVIE. J et LEVY.J, « *Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing* », édition Dunod, Paris, 2012.
38. LENDREVI. J, « *Mercator* », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
39. LOVELOCK. C, WIRTZ. J, et LAPERT. D, « *marketing des services* », Pearson éducation, 6^{ème} édition, France, 2008.
40. LOVELOK. C, et AL, « *marketing des services* ».
41. LOVELOCK. C, et ALL, “*marketing management.* “

42. MIRATION. L, « *introduction a la relation de la gestion client(GRC)* », édition Netalys, <http://www.netalys.com>
43. MORGAT.P, « *Fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2000.
44. NETTER.O et HILL.N, « *satisfaction client, de la conquête a la fidélisation* », édition Eska, Paris, 2000.
45. PASCAL. G, « *gagner en proximité avec vos clients* », édition Dunod, Paris, 2000.
46. PHILLIP. C, « *marketing des services* », document électronique, 2006.
47. PIERRE. M, « *fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM* », édition organisation, 2001.
48. RENE. L, et GILLES. V, « *la gestion de la relation client* », édition Eyrolles, Paris, 2005.
49. ZEITHAML et AL, « *The Journal of Marketing* », 1985.

b) Revues

ENNESRAOUI (D) : « La qualité et la performance de l'entreprise », Revue marocaine de recherche en management et marketing, n°16, 2017.

c) Dictionnaire

GLOVAN (Y) : *Dictionnaire marketing* : assurance, Bordas, Paris 1988, p. 55.

d) Document

Document interne de l'agence d'assurance C1916.

e) Site internet

www.trust-assurances.dz

Les annexes

Annexe N° 01 : Le questionnaire

Nous sommes des étudiantes en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule « l'analyse de la stratégie de satisfaction et la fidélisation des clients dans une entreprise de service » au sein de l'agence TRUST ASSURANCE. A cet effet, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions afin de mener à bien notre étude.

Nous vous remercions pour votre aide qui nous sera très précieuse.

Question 01. Pourquoi avez-vous choisi la compagnie trust Assurance ?

- Proximité
- Tarifs des prix
- Qualité de service
- Image de marque
- Autres

Question 02. Comment avez-vous connu cette compagnie ?

- Bouche à oreille (amis, proches, connaissance)
- Notoriété
- Les médias, presse
- Publicité sur internet
- Autres

Question 03 : Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?

- Oui
- Non

Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez ?

- Assurance automobile
- Assurance immobilier
- Assurances multirisques professionnelle
- Assurance transport
- Assurance de vie
- Autres

Question 04 : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la TRUST ASSURANCE ?

- Très chaleureux
- Chaleureux
- Peut chaleureux
- Pas du tout chaleureux

Question 05 : Votre contrat d'assurance est :

- Journalier
- Mensuel
- Annuel

Question 06 : Depuis quand vous êtes assurés chez la Trust Assurance ?

- Moins d'un an
- De 1 an a 3 ans
- 3 ans et plus

Question 07 : avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

- Oui
- Non

Question 08 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

- Oui
- Des fois (pas vraiment)
- Pas du tout

Question 09 : Comment évaluez-vous les délais de remboursements de cette compagnie ?

- Rapide
- Moyen
- Acceptables
- Longs
- Très longs

Question 10 : Etes-vous satisfait par votre relation avec le personnel de contact ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peut satisfait
- Pas du tout satisfait

Indiquez votre degré de satisfaction de « 1 pas du tout satisfait » a « 5 très satisfait »

degré de satisfaction					
dimension de service	1	2	3	4	5
Qualité de service					
L'accueil et le confort					
Rapidité de l'expertise					
Délai de l'indemnisation					

Question 11 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?

- Très élevé
- Elevé
- Acceptable
- Moyen

Question 16 : quelle image avez-vous

Gardé de votre compagnie d'assurance ?

- Mauvaise
- Très mauvaise
- Très bonne
- Bonne

La fiche signalétique

Quel est votre sexe ?

- Masculin
- Féminin

- Réduit

Question 12 : Êtes-vous prêts à changer de compagnie ?

- Oui
- Non

Si oui pourquoi ?.....

Question 13 : Avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?

- Oui
- Non

Parmi les outils suivants lesquels d'entre eux vous a été proposés ?

- Les cadeaux
- Ristourne
- Réduction
- Autres

Question 14 : Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la TRUST ASSURANCE ?

- Très intéressants
- Intéressant
- Peut intéressant
- Pas du tout intéressants

Question 15 : Vous vous êtes considérez comme un client fidèle à la TRUST assurance ?

- Oui
- Non

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 ans et 29 ans
- Entre 30 ans et 50 ans
- Plus de 50 ans

Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié (e)
- Divorcé (e)
- Autres

Dans quelle catégorie socioprofessionnelle vous situez-vous ?

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Retraité
- Autre

Annexe N° 02 : Le guide d'entretien

Nous sommes des étudiantes en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule « l'analyse de la stratégie de satisfaction et la fidélisation des clients dans une entreprise de service » au sein de l'agence TRUST ASSURANCE. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

Question 01 : Quels sont vos différents produits sur le marché ?

.....
.....
.....
.....

Question 02 : Est-ce que vous vous renseignez sur le degré de satisfaction de vos clients ? si oui, comment ?, si non, pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

Question 03 : Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?

.....
.....
.....
.....

Question 04 : Quels sont les outils et techniques de fidélisation utilisés par votre agence ?

.....
.....
.....
.....

Question 05 : Selon vous, quel est l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre agence ?

.....
.....
.....
.....

Question 06 : Quelles sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refusé un client ?

.....
.....
.....
.....

Question 07 : Quels sont les moyens de paiement proposés par votre agence ?

.....
.....
.....
.....

Question 08 : Comment gérez-vous les réclamations client ?

.....
.....
.....
.....

Question 9 : Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

.....
.....
.....
.....

Table de matière

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : La démarche marketing des services	03
Section 01 : Cadre conceptuel du marketing des services	03
1. Définition	04
2. Les spécificités des services	04
2.1. L'intangibilité de service	04
2.2. L'hétérogénéité de la prestation du service	04
2.3. L'inséparabilité de la production et de l'utilisation	05
2.4. La périssabilité de l'offre de service	05
3. Les différents types de services	06
3.1. Les services de base	06
3.2. Les services périphériques	07
3.3. Les services supplémentaires	07
3.3.1. Les services facilitant	07
3.3.2. Les services de soutien	07
4. La classification des services	09
4.1. Les services de traitement physique « tangible people »	09
4.2. Les services de traitements intellectuel et mental	10
4.3. Les services de traitements des biens	10
4.4. Les services de traitement de l'information	10
5. Les types du marketing des services	10

5.1. Le marketing externe	11
5.2. Le marketing interne	12
5.3. Le marketing interactif	12
6. Le concept de servuction et son utilisation	13
6.1. Les éléments de système de servuction	14
6.2. Les composantes du système de servuction	17
7. Le mix marketing des services	17
Section02 : Les spécificités du marketing des assurances	19
1. Définitions de l'assurance	20
2. Les composantes de l'assurance	20
2.1. Le contrat d'assurance	20
2.2. Les parties du contrat	20
3. Typologies des assurances	21
3.1. Les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation	21
3.2. Les assurances de dommages et les assurances de personnes	22
4. Les spécificités des services des assurances	23
Section 03 : La qualité d'un service comme déterminant de la satisfaction	24
1. Définition de la qualité de service	25
2. Les critères liés à la qualité de service	25
3. Les déterminants de la qualité perçue dans le domaine des services	26
4. Le cycle de la qualité dans les services	28
5. La mesure de la qualité dans le domaine des services	29
5.1 Les mesures internes	29
5.2. Les mesures externes	30
6. L'importance de la qualité de service	31
7. Les exigences de la qualité de service	32
Conclusion	33

Chapitre 02 : La satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur des assurances	33
Section 01 : La gestion de la relation client	34
1. Définition de la GRC	34
2. Les étapes de la gestion de la relation client	35
3. Les composantes de la gestion de la relation client	37
4. Les fonctions de la GRC	39
4.1. Connaitre le client	39
4.2. Choisir son client	39
4.3. Conquérir de nouveaux clients	40
4.4. Fidéliser les meilleurs clients	40
5. Les outils de la CRM	41
6. Les enjeux d'une GRC	41
7. Les objectifs de la GRC	42
Section 02 : Les outils et techniques de la satisfaction et la fidélisation des clients	43
1. La satisfaction	43
1.1. Définition de la satisfaction	43
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction	44
1.2.1. La satisfaction subjective	44
1.2.2. La satisfaction relative	45
1.2.3. La satisfaction est évolutive	45
1.3. La mesure de la satisfaction client	46
1.3.1. Les clients mystères	46
1.3.2. Les indicateurs de satisfaction	47
1.3.3. Les enquêtes de satisfaction	47
1.4. Les étapes d'une démarche de mesure de la satisfaction	48
1.5. Les déterminants de la satisfaction	48
1.5.1. Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre	49
1.5.2. Les besoins dont le client cherche la satisfaction	49

1.5.3. L'expérience passée de l'offre	49
1.5.4. La communication de l'entreprise envers les clients	49
1.6. Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients	51
1.7. L'importance de la satisfaction	52
2 Le concept de fidélisation	53
2.1. Définition	53
2.2. Les principales étapes de la fidélisation	55
2.3. Les formes de fidélisation	56
2.3.1. La fidélité par obligation	56
2.3.2. La fidélité par habitude	56
2.3.3. La fidélité par peur de changement	56
2.3.4. La fidélité par incitation	56
2.3.5. La fidélité par attachement	57
2.3.6. La fidélité par crédit	57
2.3.7. La fidélité par personnalisation de la relation	57
2.4. Les outils de la fidélisation	57
2.5. Les principales règles de la fidélisation	59
Section 03 : La mise en place d'un programme de fidélisation	62
1. La stratégie de fidélisation	62
2. Les étapes d'un programme de fidélisation réussie	63
3. Les différentes stratégies de fidélisations	65
3.1. Stratégie de « client ambassadeur »	66
3.2 Stratégies du produit fidélisant	66
3.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel	66
3.4. Stratégie de fidélisation par les services	66
3.5. Stratégie de fidélisation par le Co-bran ding	66
4. Les règles d'un programme de fidélisation	67
5. Les objectifs de la stratégie de fidélisation	68
5.1. La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires	68
5.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité	68
5.3. Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans unepolitique marketing	68
6. Les principes d'un programme de fidélisation	69

6.1. Créer un courant	69
6.2. Accompagner les clients	69
6.3. Créer une zone de non-retour	69
7. Les avantages d'un programme de fidélisation	70
7.1. Plus de volume	70
7.2. Moins de coûts de fonctionnement	70
7.3. Plus de marge	70
7.4. Plus de résonance (bouche à oreille positive)	70
8. Les limites de la stratégie de fidélisation	71
Conclusion	71
Chapitre 03 : Stratégie marketing associé a la satisfaction et a la fidélisation des clients au sein de la compagnie TRUST ASSURANCE	72
Section 01 : Présentation de l'agence d'assurance	72
1. Historique	72
2. Le groupe est présent à travers ses filiales dans le monde	73
3. Partenaire du trust	74
3.1. TRUST Bank	74
3.2. ALGÉRIE ASSISTANCE	74
3.3. AMANA ASSURANCES	74
4. Produits et service du TRUST	75
4.1. Assurance particulier	75
4.1.1. Assurance auto	75
4.1.2. Assurance trust bon conducteur	75
4.1.3. Assurance multirisques habitation	75
4.1.4. Assurance catastrophe naturelle.	75
4.1.5. Assistance voyage	76
4.1.6. Assurance bateau plaisance	76
4.2. Assurance professionnel	76
4.2.1. Assurance véhicule Pro	76
4.2.2. Assurance responsabilité civile et professionnel	76
4.2.3. Assurance multirisques professionnel	77
4.3. Assurance entreprise	77
4.3.1. Assurance responsabilité civile	77
4.3.2. Assurance engins	77
4.3.3. Assurance de marchandises transportées	78
4.3.4. Assurance patrimoine	78

4.3.5. Risque spéciaux	79
4.3.6. Prévoyance collectif des collaborateurs : C'EST QUOI UNE ASSURANCE PRÉVOYANCE ET SANTÉ « COLLECTIVE » ?	79
4.4. SMS A3LEMNI	80
4.5. Application mobile MYTRUST ASSISTANCE	80
5. Les chiffres du groupe	81
6. Le réseau commercial du groupe	82
Section 02 : La méthodologie de la recherche	83
1. Méthodologie de l'enquête	83
1.1. Définition de l'enquête	83
1.2. L'objectif de l'enquête	83
1.3. Cible de l'enquête	84
1.4. Sélection et taille de l'échantillonnage	84
1.5. Guide d'entretien	84
1.6. L'élaboration du questionnaire	85
1.6.1. Types de questions	85
2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	87
2.1. Traitement du guide d'entretien	88
2.1.1. Synthèse d'entretien	89
2.2. Traitement du questionnaire	90
2.2.1. Synthèse du questionnaire	111
2.3. Critique et suggestion	113
Conclusion	114
Conclusion générale	115
Références bibliographie	
Les annexes	

Résumé

Le secteur des services, en particulier les compagnies d'assurance, doivent veiller sur les exigences et les désirs des clients, en adoptants des offres et services de qualité pour les satisfaire et gagner leurs confiances, ce qui renforcera leurs avantages. À partir des stratégies marketing orientés, en adoptants des offres des services de qualité, ainsi la mise en place de la gestion de relation clients vise à l'augmentation de la fidélité clients qui se traduisent par quelques outils et techniques afin de renforcer et sauvegarder les clients a long terme.

En outre, la satisfaction, la fidélisation et la qualité de service, sont trois notions déterminantes du succès à long terme d'une entreprise de service. Cette satisfaction peut se traduit par sa fidélité et elle accroitre la performance de l'entreprise.

Notre travail de recherche a pour but d'analyse et d'évaluer la satisfaction des clients vis-à-vis les services offerts par la compagnie d'assurance C1916 et les fidéliser, après l'analyse des résultats de notre enquête, nous avons constaté que l'agence d'assurance C1916 a pu satisfaire ses clients à partir son offre des services de bonne qualité et son accueil chaleureux, ainsi qu'elle s'engage de plus en plus dans le marketing des services qui l'aide a mieux s'adapter aux besoins de ses clients et leurs attentes, d'autre part elle n'a pas pu fidéliser une grande majorité de ses clients.

Mots clés : Marketing, CRM, satisfaction, fidélité.

Summary

The service industry, especially insurance companies, must watch over the demands and desires of customers, adopting quality offers and services to satisfy them and gain their trust, which will further enhance their benefits. From oriented marketing strategies, by adopting quality service offers, so the implementation of customer relationship management aims to increase customer loyalty which translates into a few tools and techniques to strengthen and safeguard the long-term customers.

In addition, satisfaction, retention and quality of service are three determining factors for the long-term success of a service company. This satisfaction can be reflected in his loyalty and it increases the performance of the company.

Our research work aims to analyze and assess customer satisfaction with the services offered by the insurance company C1916 and retain them, after analyzing the results of our survey, we found that the insurance agency C1916 has been able to satisfy its customers from its offer of good quality services and its warm welcome, as well as it is increasingly engaging in the marketing of services that help it better 'adapt to the needs of its customers and their expectations, on the other hand it has not been able to retain a large majority of its customers.

Keywords: Marketing, CRM, satisfaction, loyalty.