

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

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale

Option :

Marketing des services

Thème

**Essai d'analyse de la politique de
communication au sein d'une compagnie
d'assurance.**

Cas : La SAA

Réalisé par :

Melle : HASSANI Sarah

M^{er} : MAUCHE Habib

Encadré par :

Mme : BESSAI Fadila

Promotion 2021/2022

Remerciements

Nous remercierons dieu le tout puissant de nous avoir accordé le courage, et la volonté pour mener à terme ce modeste travail.

Nous remercierons en particulier notre encadreur, Madame «BESSAI.F» pour son suivi, son aide, ses précieuses orientations et ses nombreux conseils, qui nous ont permis de réaliser notre travail.

Nous remercions également tous le personnel de la SAA 3112 l'kseur qui nous a permis d'établir notre stage pratique dans les meilleures conditions.

Un grand merci à nos familles respectives pour leurs soutiens moraux, leurs aides et leurs encouragements.

Enfin nous adressons nos profonds remerciements à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.



Dédicace

*Avec un énorme plaisir, et avec une énorme de joie que je dédie ce
modeste travail*

*À mes chers parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont
donné un magnifique modèle de persévérance, de courage et de force, Je
ne vous remercierai jamais assez, que dieu les protègent*

A mes frères, Smail, Khirdin et Kader

*A mes cher sœurs, en témoignage de mon profond amour, eux qui ont
toujours été là pour moi et qui m'ont toujours soutenu dans mes projets.*

*A ma chère nièce Fahima qui a été mon soutien tout au long de ce
travail.*

A mon fiancé Imad, qui m'a encouragé et soutenue sans relâche.

A mes chères copines Aldja, Lydia, Manel et Romaysa.

Sarah

Dédicace

Je dédie ce travail

*À mes chers parents qui ont tout fait pour moi et qui ont toujours veillé
à ce que je ne manque de rien, eux qui ont sacrifiés leurs vies pour moi.*

Je ne vous remercierai jamais assez.

*A mes frères, Massinisa, Abd-alghani mes sœurs, Hanina, Mélissa et
Maroua ,en témoignage de mon profond amour, eux qui ont toujours été
là pour moi et qui m'ont toujours soutenu dans mes projets.*

A mes amis, yacine, Rachid, Ryma, kenza, Merine, souhila, et khaled.

A toute la promotion « marketing des services ».

Habib.

Liste des tableaux

Tableau	Numéro de page
Tableau N°01 : Les principales stratégies du positionnement	19
Tableau N°02 : Caractéristiques des publicités	41
Tableau N°03 : Présentation des axes de guide d'entretien	71

Liste d'abréviation

SCP : Segmentation, Ciblage et positionnement

TIC : Technologie de l'information et de la communication

B to B : Business to Business

C to C : Consumer to Consumer

PVL : Publicité sur le Lieu de Vente

SMS : Short Message System

GSM : Global System for Communication

WAP : Wireless Application Protocol

UMTS : Universal Mobile Télécommunications System

IP : Internet Protocol

HTTP : HyperText Transfer Protocol

TCP : Transmission Control Protocol

RH : Ressources Humaines

Liste des figures

Figure	Numéro de page
Figure N°01 : Evolution du marketing aux Etats-Unis	08
Figure N°02 : Présentation de la démarche marketing	12
Figure N°03 : les étapes de réalisation d'une étude de marché	13
Figure N°04 : Le mix communication marketing des services	24
Figure N°05 : Les objectifs de communication	29
Figure N°06 : les éléments de la communication	30
Figure N°07 : Le triangle rhétorique, d'Aristote	31
Figure N°08 : Un système de communication selon Shannon et Weaver	32
Figure N°09 : L'intranet et l'entreprise	51

Sommaire

Dédicaces

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre I : fondement du mix marketing.....6

Section1 : introduction au marketing.....7

Section 2 : la démarche marketing.....11

Section3 : le mix communicationnel.....23

Chapitre II : la politique de communication.....27

Section1 : fondements théorique de la politique de communication.....27

Section2 : les techniques et les moyens de communication.....39

Section3 : les technologies de l'information et de la communication (TIC).....46

Chapitre III : la politique de communication au sein de la SAA.....55

Section1 : présentation de l'organisme d'accueil.....55

Section2 : Méthodologie de la recherche.....68

Section3 : analyse des résultats de guide d'entretien.....73

Conclusion générale

Bibliographique

Annexes

Table de matières

Introduction
générale

Introduction générale

La communication est au cœur de notre vie, il n'y aurait pas de vie sans communication. Elle existe dans notre vie quotidienne et professionnelle, elle constitue des remèdes qui apportent des solutions à tous les problèmes. On ne peut pas vivre dans une société sans communication, nous devons communiquer pour répondre à nos besoins.

La communication joue un rôle important dans les relations interpersonnelles chaque action humaine affecte les autres dans ce monde, la communication est une question importante. Cela affecte les dirigeants, les managers, les responsables ... etc.

Aujourd'hui nous abordons plusieurs modes de communication : institutionnelle, marketing, politique, international, media, culture, public, ...etc.

En fait, dans cet environnement en constante évolution, il est possible que les entreprises qui réussissent doivent posséder certaines capacités matérielles et intellectuelles et la capacité d'exécuter des stratégies permet raisonnablement à la bonne conduite de l'entreprise d'atteindre ses objectifs. Le succès de ces stratégies dépend de l'efficacité de la gestion dans toutes les fonctions de l'entreprise, une autre forme de marketing qui joue un rôle clé dans la prise de décision, dans une certaine situation compétitive

Couramment, les producteurs visent la production de masse, le problème est la communication n'a pas lieu qu'après la production. A l'époque, chaque offre créait sa propre demande, contrairement aux produits d'aujourd'hui qui ne répondent qu'à besoin. Les entreprises doivent donc prendre des mesures visant à adapter l'offre demandez ou est l'importance de la fonction marketing.

Aujourd'hui, le marketing est utilisé dans presque tous les domaines, ce qui comprend la prise de décisions en fonction des besoins et des attentes des clients (actuel et/ou potentiel). Les actions doivent être basées sur un plan d'action qui rassemble les quatre domaines.

La théorie des 4 P a été présentée pour la première fois en 1960 par Jerome McCarthy (1928), puis vulgarisé et rendu populaire par Philip Kotler dans les années 70¹. Les variables du mix sont Le produit (product) ; le prix (price) ; la distribution (place) ; la communication marketing (promotion).

Une fois le produit fabriqué, il doit être vendu au prix spécifié Laissez-le passer par le réseau de transaction à un prix que le marché est prêt à payer Politiques permettant la distribution et la diffusion d'informations et d'incitations Cible.

¹<https://www.hrimag.com/La-theorie-des-4P-de-Jerome-McCarthy-produit-prix-place-et-promotion>

Introduction générale

La communication est un outil important pour la circulation des personnes dans une entreprise. Une bonne communication rendra les employés plus conscients des défis d'entreprise. Au sens de l'identité d'entreprise, il permet de créer une image, grâce l'entreprise fera confiance aux personnes auxquelles elle est liée, elle aide à créer une identité unique qui guide les consommateurs choix et opinions dans l'environnement concurrentiel et les produits les mêmes caractéristiques. Il créera également une identité d'entreprise dans la culture commune, elle permettra à chacun de s'exprimer et, à terme, elle pourra renforcer considération et respect mutuel au sein de l'organisation tout en contribuant à l'organisation réaliser les projets de l'entreprise tout en fixant des paramètres plus spécifiques et plus les communications internes sont ensuite conçues, mises en œuvre et évaluées.

L'importance progressive de la communication dans le marketing a eu pour conséquence une présence accentuée dans la vie quotidienne, écrans publicitaires sur les chaînes de télévision, affichages à l'extérieur, les courriers, les publicités sur le lieu de vente et e-mails reçus sur les boîtes aux lettres électroniques se sont multipliées depuis les années 60².

La politique de communication recourt à l'ensemble des actions permettant de faire connaître et apprécier soit le produit ou l'entreprise elle-même, et construire l'image de marque des produits et de l'entreprise à long terme.

C'est dans cette optique, notre thème de recherche est nommé : « Essai d'analyse de la politique de communication au sein d'une compagnie d'assurance »

Nous avons jugé avantageux, de suivre une période de stage au sein de la société SAA : direction régionale de Bejaïa, agence 3212 lieux où nous avons pu analyser la politique de communication au sein de cette agence, notre problématique peut se résumer ainsi :

Comment peut-on analyser la politique de communication au sein d'une compagnie d'assurance?

Sur la base de cette problématique, certaines questions secondaires se posent notamment :

- **Existe-il un service marketing dans l'organisme de la SAA ?**
- **Quel sont les moyens de communication marketing utilisés par la SAA ?**
- **Quel est l'impact de la communication sur la fidélisation?**

² DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 3ème édition, édition ECONOMICA, paris, 1999, P.7.

Introduction générale

Pour répondre à ces questions, nous avons fait les suppositions suivantes :

- Hypothèse 1 : l'agence SAA ne donne pas l'importance au marketing.
- Hypothèse 2 : le moyen de communication marketing le plus utilisé par la SAA est le téléphone.
- Hypothèse 3: la communication marketing joue un rôle important pour la fidélisation des clients au sein de la SAA.

Pour mieux éclaircir les objectifs de notre étude nous avons adopté un plan de travail qui sera subdivisé en 3 chapitres :

- Le premier chapitre traitera les fondements de mix marketing et les notions de base sur marketing ainsi que la démarche de marketing et enfin le mix communicationnel. (vérifiez est ce que vous l'avez pas supprimé)
- Le second chapitre portera sur la politique de communication et ses moyens ainsi que les nouvelles technologies d'information et de communication sur la base de l'étude théorique exposée dans les deux chapitres précédents,
- le troisième chapitre est consacré à la présentation de cadre méthodologique de notre démarche d'enquête, au sein de la SAA et l'interprétation des résultats.

Nous passons à l'étape finale pour terminer notre travail avec une conclusion générale, dont nous allons confirmerons ou réfuterons les hypothèses.

Chapitre I

Introduction

Inventé aux Etats-Unis dans les années 1930, la fonction marketing est définie par Landrevie et Levy comme étant « un ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable »¹ dont l'orientation traditionnelle en vue de la conquête de la clientèle. Mais à l'heure actuelle, c'est ce qui préoccupe le plus les entreprises réside, surtout en ce qui concerne la satisfaction et à la loyauté de ses clients.

Peu à peu, le rôle du marketing est devenu crucial, sa technologie et les méthodes évoluent constamment dans l'entreprise et ses activités, et l'extension et la diversification de ses fonctions à d'autres domaines, notamment le département L'industrie tertiaire s'est développée et devance les industries primaires et secondaires. D'où notre intérêt Pour ce champ d'identifier différentes caractéristiques et spécificités le marketing s'applique à ce secteur des services.

Ce chapitre portera sur l'identification de l'aspect théorique marketing au sein de l'entreprise. En conséquence notre première section servira d'introduction au marketing, puis dans la deuxième section nous allons essayer de déterminer la démarche marketing. En fin la dernière section réservée au mix communicationnel.

¹ LANDREVIE, Jacques. , LEVY, Julien, LINDON, Denis. Mercator. 7^{ème}. Paris : Edition DALLOZ, 2003, p10.

Section 1 : Introduction au marketing

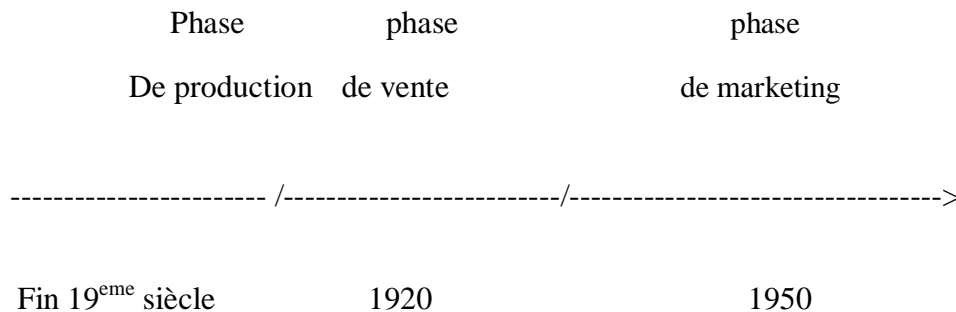
Le marketing est à la fois un système de pensée et un système d'action. Traduire en effet, les choix stratégique d'une entreprise doivent s'accompagner de plan d'action robuste sans objectifs de pénétration commerciale improbable.

1. Historique et définition du marketing

1.1. Historique du marketing

D'après l'histoire officielle du marketing, « *l'ère du marketing débuterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930). L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excède demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 – méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale »².*

²Pierre Volle. Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, 2011. p.23-45. halshs-00638621

Figure N°1 : Evolution du marketing aux Etats-Unis

Source : KOTLER et B. Dubois, « marketing management » 12^{ème}, édition, paris, 2006, p.6.

1.2. Définitions du marketing

✓ D'après Philippe Kotler et Dubois

Deux types de définition s'appliquent au marketing. La première : *«Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.»*³

Le seconde opte pour une orientation managériale : *« On aura toujours besoin, on peut le supposer, d'un effort de vente. Mais le but du marketing est de rendre la vente superflue : il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a alors besoins est de rendre le produit ou le service disponible ».*⁴

✓ D'après le Mercator

*« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »*⁵

³KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 11^{ème} Édition, Pearson Education France, paris 2003, p12.

⁴Ibid,P.12

⁵LENDREVIE(J) et LEVY(J), et LINDON(D) « Mercator »,8 édition, DUNOD, paris2006, p11.

✓ **AMA (American Marketing Association)**

« Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »⁶.

✓ **D'après J. LENDREVIE et D.LINDON**

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable ».⁷

2. Le rôle du marketing dans les assurances

Aujourd'hui, les compagnies d'assurance ont adopté le marketing, pour analyser, planifier et mettre en œuvre des stratégies pour créer, construire et communiquer avec les clients pour atteindre les objectifs organisationnels .

« Les assureurs ont dû modifier, adapter et développer des produits pour suivre le rythme des désirs et des préférences changeants des clients et du marché en constante évolution où un facteur concurrentiel d'aujourd'hui peut ne pas être valable demain. »

A partir de là, on peut déduire que :⁸

- Le marketing influence et façonne la perception du consommateur des marques et des produits (services) d'assurances.
- Il participe à l'apparition d'une demande et peut modifier le marché des assurances en proposant des solutions aux besoins.
- Il permet l'adaptation des sociétés d'assurance à l'environnement et joue le rôle d'éclaireur sur les marchés et évolution des clients.
- Il permet de soutenir les activités organisationnelles et les objectifs de l'entreprise en participant à la stratégie d'entreprise pour garantir que la culture organisationnelle est axée sur le client.
- Soutenir la position concurrentielle de l'organisation développée au stade de la planification stratégique.

⁶ KOTLER(p) et Kevin Lane Keller., « marketing management », 15^{ème} Édition, Pearson Education France, paris 2015, p49.

⁷LENDREVIE(J). LINDON(D), opcit, p10.

⁸ The Insurance Institute of Uganda (Marketing insurance products and services) DIU 204, study guide, 2017, P11, P12

3. Les spécificités du marketing des assurances

« Les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. À titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance, excepté le contrat signé lui-même. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque. »⁹

« Dans le livre de BADOCC Michel (1998) a recensé de nombreuses spécificités qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing, parmi celles-ci : »¹⁰

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser,...etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs 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 prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit 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 contraignent 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.

⁹GIDHAGEN Mikael, « Insurance marketing - services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998.P 6.

¹⁰BADOCC Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998, P 11-14.

- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité.
- Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux segmentations choisies.

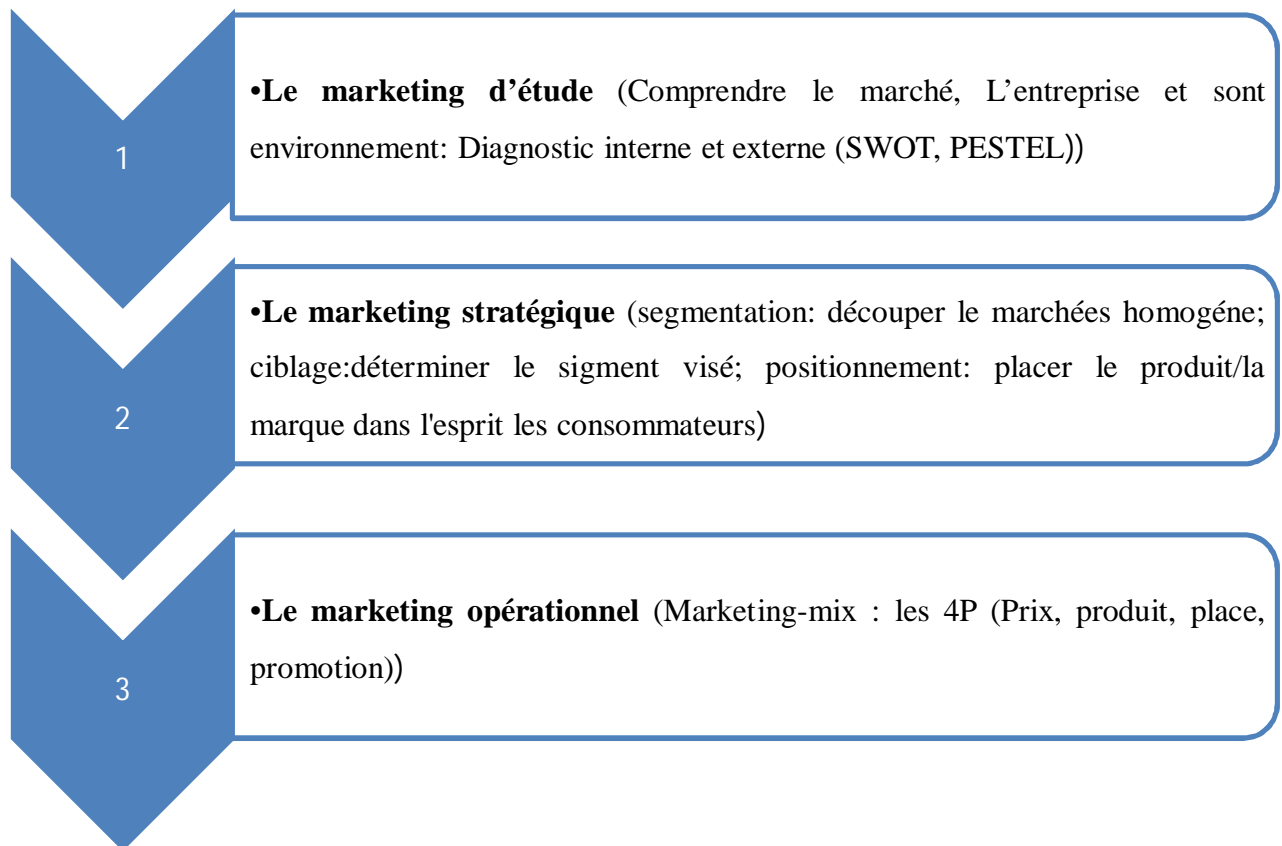
Section 2 : La démarche marketing

La démarche marketing met l'accent sur trois domaines d'expertise pour les spécialistes du marketing doit avoir : des compétences analytiques, la capacité de prendre des décisions stratégiques et un sens de l'action.

L'analyse comprend la réalisation de diagnostics, permettant au responsable marketing de prendre ses décisions stratégiques dont les recommandations conduisent l'entreprise à mettre en œuvre par des actions spécifiques.

L'entreprise suivra une approche qui correspond à trois aspects du marketing, à savoir

Figure N°02 : Présentation de la démarche marketing



Source : https://youtube.com/watch?v=NxITQ_bsv2c&feature=share

1. Le marketing d'étude

Toute démarche de marketing débute par la connaissance approfondie du marché, cette connaissance s'axe généralement sur l'étude de la clientèle, de ses besoins actuels et potentiels et sur l'étude de la concurrence. Le marketing d'étude s'étale également sur la connaissance de l'environnement général de l'entreprise. Il s'agit pour une entreprise de faire un diagnostic externe et interne, afin de faire ressortir les opportunités, menaces, forces et faiblesses de l'entreprise.

1.1.Étude de marché

Selon Claude Demeure « *l'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et des techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché.* »¹¹

¹¹DEMEURE(C), « *Marketing* », 6^e édition, Dunod Paris 2008, page 41.

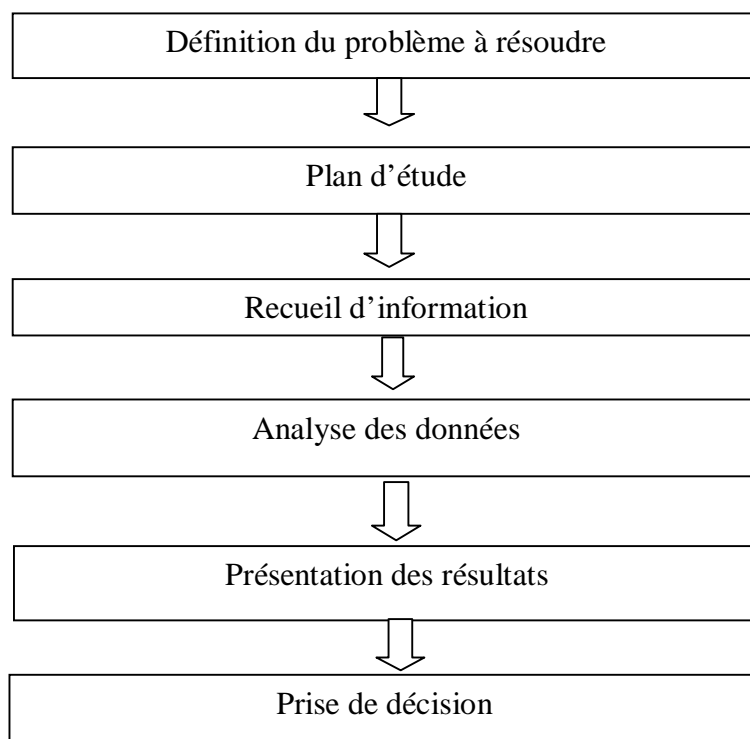
A partir de là, nous pouvons déduire que les études de marché marketing représente l'activité organisée de collecte et d'analyse portant sur des informations relatives aux marchés et aux publics de l'entreprise, destinées à servir de base aux décisions marketing pour réduire les risques.

Les objectifs de la recherche marketing sont à l'ordre de trois :¹²

- Aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer et prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent ;
- Aide à la décision : identifier les moyens de conquête de cette demande et déterminer leur niveau optimal d'intervention ;
- Aide au contrôle : analyser les performances et les résultats obtenus.

Le schéma suivant récapitule de façon générale les étapes d'une étude de marché.

Figure N° 03 : les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : KOTLER, p. « *Marketing management* » 15^e édition, p. 113.

- **Définition du problème à résoudre** : Il s'agit d'identifier le sujet de l'étude ; le problème que l'entreprise de services décide de solutionner. Elle peut le gérer en

¹²LAMBIN.J, Ch. de MOERLOOSE, « *Marketing stratégique et opérationnel*», 7e édition Dunod, Paris, 2008p145.

interne ; s'elle possède des moyens nécessaires ou le sous-traite à un spécialiste étude de marché;

- **Plan de recherche** : élaborez la liste des informations à rechercher en fonction des trois grands thèmes : information sur l'offre (l'entreprise, l'offre de service, les entreprises concurrentes), information sur la demande (le marché en général, la clientèle) et les informations sur l'environnement (la situation économique, juridique, politique, etc.) ;
- **Collecte d'informations** : le choix de l'outil de collecte d'informations dépend la nature des informations recherchées. Pour obtenir des données brutes, deux principaux des types d'études existent : études de marché qualitatives et études quantitatives.
- **Etudes de marché quantitatives** : une étude quantitative c'est pour mesurer ou quantifier des informations. Elle sera généralement menée auprès d'un échantillon de consommateurs ou utilisateurs. Elle sert à : Mesurer une fréquence de comportement ou d'attitude ; Comparer l'offre de l'entreprise touristique à celles de ses concurrents ; Hiérarchiser des critères de choix ; Mesurer le taux de notoriété de la marque, la satisfaction de ses clients ;
- **Études de marché qualitatives** : cette étude est utilisée pour : Comprendre (ex : processus de décision) ; Observer (ex : attitude face à la position d'un produit) ; Connaître (ex : besoin des clients) ; Analyser (ex : perception d'une marque) et à Rechercher (ex : axes d'innovation).¹³

On distingue 3 principaux types d'études qualitatives : L'entretien face à face (interviews de clients et autres acteurs souvent, une dizaine d'entretiens en profondeur d'une ou deux heures sont menés) ; L'entretiens de groupes de consommateurs (le but est ici de tester un produit, un nouveau concept, de recueillir les perceptions d'un service,...) ; et enfin les entretiens de groupes de créativité (ces entretiens servent à faire émerger de nouvelles idées ou tendances).

1. **L'analyse des données** : Le traitement des données collectées est basé sur une méthode d'analyse approfondie de toutes les données informations exactes et utiles;

¹³ KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson France, copyright © 2015, p.113-133.

2. **Présentation des résultats** : Sous forme de synthèse de recherche, la présentation des résultats doit être claire et le phénomène peut être clairement identifié apprendre;
3. **Prise de décision** : synthèse des résultats basée sur des problèmes d'interprétation après recherche, le responsable marketing doit prendre une décision corrective.

2. Le marketing stratégique

Pour une entreprise, une démarche marketing consiste à bien comprendre son marché et ses clients afin de mieux s'adapter au marché et d'agir de manière plus efficace. Mais une connaissance précise et exacte du marché est parfois impossible en raison des différents goûts, habitudes de consommation et exigences des clients.

Donc, une entreprise qui décide d'intervenir sur un marché, admet généralement ne pouvoir s'adresser à tout les acheteurs, puisqu'elle ne saurait les satisfaire tous.

Par conséquent, une entreprise qui décide d'intervenir sur un marché reconnaît généralement ne pas être en mesure de s'adresser à tous les acheteurs, dans les mesure ou elle ne peut pas les satisfaire tous.

Afin de bien servir ses marchés, l'entreprise doit mettre en place une démarche de trois phases : segmentation, ciblage et positionnement (SCP).

Toute entreprise ne peut s'adresser à toute la clientèle, en raison de la difficulté de satisfaire leurs différents goûts et attentes en termes de l'offre proposée.

2.1. La segmentation

La segmentation est une technique qui consiste à découper le marché en plusieurs groupes homogènes ayant les mêmes comportements et habitudes d'achat, afin qu'ils puissent être appliqué par un politique marketing spécifique. La segmentation des clients s'avère donc nécessaire afin de déceler les segments des clients qui sont plus attractifs à l'entreprise. En fonction de ces segments-cibles, les dirigeants peuvent concevoir le positionnement adéquat.

a) L'analyse des besoins par la segmentation

Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Une entreprise segmente :

- ✓ Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle ;

- ✓ Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l'on veut exploiter) ;
- ✓ Pour mieux répondre aux attentes des clients ;
- ✓ Pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable ;
- ✓ Pour savoir choisir ses intermédiaires (tel segment passe par une agence de voyage, par exemple) ;
- ✓ Pour comprendre et accueillir les différentes cultures.

b) L'analyse de l'attractivité des segments

« Pour être efficace et utile, la segmentation doit identifier des segments qui : ont des réponses différenciées, ayant une taille suffisante, sont mesurables et accessibles. Bien entendu, la segmentation doit être réalisable pour l'entreprise. »¹⁴

Avant de déterminer les segments auxquels l'entreprise va s'adresser avec les variables d'actions marketing, elle doit évaluer les différents segments identifiés et estimer la valeur d'exploitation de chacun des segments. Pour ce faire, il existe principalement trois facteurs à prendre en considération : la taille et la croissance du segment, l'attrait du segment, les objectifs et ressources de l'entreprise.

c) Le choix du ciblage et le positionnement

« Après avoir analysé les différents segments et les cibles, auxquelles l'entreprise va concentrer ses efforts, l'étape suivante sera de mettre en place une stratégie marketing pour répondre aux besoins de ces cibles. On recense quatre stratégies possibles du ciblage qui va du marketing indifférencié au marketing individualisé, passant par le marketing différencié et le marketing concentré. »¹⁵

Une fois les segments-cibles sont choisis, l'entreprise doit donc décider du positionnement à mettre en place dans chaque segment. Le positionnement est *« l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupé par la concurrence »¹⁶*.

¹⁴LAMBIN, J, Chantal DE MOERLOOSE, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^e édition Dunod, Paris, 2008, p218.

¹⁵ LENDREVIE.J, LINDON.D, « *Mercator théorie et nouvelle pratique du marketing* », 9^{ème} Ed., édition DUNOD, Paris, 2009, page 720.

¹⁶Ibid, p 289.

Pour ce faire, l'entreprise doit commencer par déterminer l'univers concurrentiel de référence à partir des catégories de produit couvert et de la cible visée, puis elle détermine les points de similarités et de différences avec les concurrents.

2.2. Ciblage

Le ciblage est la deuxième étape du marketing stratégique. Après la création du segment au sein du marché, l'entreprise choisira un ou plusieurs segments à cibler. Le sien les efforts et les ressources seront concentrés sur cette section sélectionnée. Décision de l'entreprise adressez-vous à ceux qui sont plus satisfaits que la concurrence. Par conséquent, le but est segments de marché sélectionné pour le bénéfice de l'entreprise.

Les entreprises de tous les segments font face à des estimations de la valeur d'exploitation de chaque secteur. Deux facteurs doivent être pris en compte création de valeur: L'attractivité du secteur et les objectifs et ressources de l'entreprise.

Les facteurs qui déterminent l'attractivité du marché sont : l'échelle, la croissance, la rentabilité, les économies d'échelle, niveau de risque, etc.

Lors de ciblage, vous pouvez envisager cinq stratégies de couverture du marché moins que ;

- **La concentration sur un couples produit-marché** : Cette stratégie comprend concentrez vous sur une niche spécifique qui correspond à la combinaison produit/marché. Cette les PME aux ressources limitées emploient souvent cette stratégie.
- **Spécialisation produit** : Dans ce cas, l'entreprise se spécialise dans un type les produits ciblent plusieurs segments de marché. Grâce à cette stratégie, les fabricants deviennent un vrai expert du produit.
- **Spécialisation marché** : l'entreprise se concentre sur un marché, les autres clients ne sont pas inclus. Il s'est forgé une réputation auprès de ces clients, mais augmentant sa vulnérabilité à la santé économique et à l'évolution de segments sélectionnés.
- **Spécialisation sélective** : dans ce cas certains produits sont sélectionnés le marché est basé sur des opportunités spécifiques. Une telle stratégie multi-segments l'avantage de réduire les risques inhérents au produit ou au marché.
- **Couverture globale** : Au final, l'entreprise peut décider d'adresser l'ensemble marché. Cette politique s'applique uniquement à ceux qui ont ressource importante.

2.3 Le positionnement

On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. Le choix du positionnement est lié aussi aux orientations de l'entreprise en matière de stratégie et de politique d'image.

Une fois la cible identifiée, l'entreprise doit concevoir et promouvoir le positionnement son produit. Le concept de positionnement découle des faits suivants : Les consommateurs ont toujours une idée des produits et des marques proposés sur le site marché.

Le positionnement identifie les entreprises, produits ou marques leaders attirez les consommateurs en montrant clairement comment il se différencie de la concurrence. Aussi appelé "différenciation". C'est l'emplacement ou le point de vente occupé par la marque l'esprit de consommation et objectif attendu. Il représente la prochaine phase complémentaire de la stratégie marketing. Parce qu'il reflète la façon dont l'entreprise veut être vue par son public ciblé.

Ainsi, le positionnement, comme la segmentation, traduit une sélection ; car l'entreprise abandonne certains clients et certaines positions sur le marché pour proposez des offres plus attractives et plus fortes à d'autres clients dans une autre partie du marché.

Tableau N°01 : les principales stratégies du positionnement.

Stratégie d'imitation	Consiste à construire l'offre sur un avantage client déjà proposé sur le marché. Ce positionnement est efficace sur un marché où l'offre est banalisée. L'objectif est alors pour l'entreprise d'être plus performant que ses concurrents dans la proposition de son bénéfice client.
Stratégie d'innovation	Repose sur la proposition d'un bénéfice client non encore proposé sur le marché. Dans le cas d'une innovation technologique, confère à l'entreprise un véritable avantage concurrentiel.
Stratégie de différenciation	C'est le choix d'un avantage client qui n'est pas proposé par les concurrents, l'objectif est d'offrir une promesse différente aux consommateurs.

Source : Catherine VIOT, « L'essentiel sur le Marketing », BERTI édition, Alger, 2006, p.98

À partir de ce tableau nous voyons que toute entreprise, même la plus petite, doit avoir un positionnement marketing clair.

3. Le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est l'incarnation concrète de la prise de décision en entreprise au niveau du marketing stratégique. C'est une politique à court terme.

Le marketing mix peut être définie de la façon suivante : «*Le marketing-mix fournit aux décideurs un moyen de s'assurer que tous les éléments de leur programme ont été considérés d'une manière simple et ordonnée. Chacun peut décrire l'essence de presque toutes les stratégies marketing en représentant le segment de marché cible ainsi que les éléments du mix sous une forme concise.*»¹⁷

¹⁷ VAN. N LETHEM, Y.LEBON, B.DURANT MERGRET, « la boite à outil du responsable marketing », Dunod, paris, 2007, p132.

3.1 Le produit

La politique produit concerne tout ce qui touche au produit en tant que moyen de satisfaire le besoin d'un client : que ce soit un bien ou un service, de consommation d'équipement (vendu à d'autres entreprises). Pour être précis, on devrait d'ailleurs parler d'« offre produit », car beaucoup de services sont aussi associés aux biens matériels.

L'offre produit est l'élément le plus important du mix marketing ; elle est, sans doute, plus essentielle que les politiques de prix, communication ou distribution. Car toute défaillance de produit ou de service ne pourra pas, ou alors très difficilement, être compensée par le prix, la communication ou la promotion. Une machine à laver qui ne lave pas, même avec un excellent soutien publicitaire, aura du mal à percer le marché ! Ensuite, un produit ou un service ne se changent pas aussi facilement qu'une promotion ou qu'un tarif : leur durée de vie est plus longue. Enfin, chronologiquement, les politiques de prix et de communication sont définies le plus souvent après l'offre produit. Certes, le bien ou le service seront nourris par le positionnement et la communication. Mais, en marketing, selon le produit que l'on concevra, on sera obligé d'ajuster la communication et le prix à ses caractéristiques et à ses coûts de production. Définir l'offre produit, c'est décider des éléments suivants :

- les besoins du segment à satisfaire ;
- le bénéfice à apporter aux clients ;
- les performances voulues du produit ou du service ;
- les caractéristiques intrinsèques et relatives du bien ou du service ;
- la gamme ;
- le conditionnement ;
- le nom ou la marque.

Le produit (service), c'est donc l'essence même du mix marketing, son « corps », tandis que l'image sera son « âme »¹⁸.

¹⁸ VILLEMUS Philippe, « Le plan marketing à l'usage du manager », Editions d'Organisation, 1ere édition, 2009, P96-97.

3.2 Le prix

L'élément prix est un outil important dans la politique commerciale d'une entreprise cela permet entre autres d'inonder le marché, de maximiser les profits à court terme et même affaiblir la position des concurrents.

En plus de ce rôle, le prix permet également de positionner le produit vis-à-vis de la concurrence et autres produit de l'entreprise. Nous pouvons définir le prix comme :

- ✓ Un tarif auquel le produit est vendu.
- ✓ Le montant d'argent facturé pour un produit ou un service.
- ✓ Somme de la valeur échangent les clients pour obtenir un avantage leur permettant d'utiliser un produit un service.
- ✓ L'expression monétaire de la valeur d'un produit.
- ✓ Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.¹⁹

3.3 La place (la distribution)

« Les politiques produits et communication ne seront efficaces que si les biens ou services sont accessibles aux clients ou physiquement mis à leur disposition. La politique distribution veille à ce que les consommateurs trouvent le bon produit, à la bonne place, au bon prix, au bon moment, dans le bon magasin ou le bon site Internet et en bonne quantité et à la bonne marge. »²⁰

« Les fonctions de distribution sont multiples et consistent notamment à promouvoir le produit concerné, conclure des ventes, maintenir un stock suffisant de produits finis, livrer le produit à un endroit et selon un volume déterminé, assurer le service après-vente, fournir des prestations complémentaires. »²¹

3.4 La promotion (la communication)

« C'est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise,

¹⁹ VOIT.C, « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006. P159.

²⁰ VILLEMUS Philippe, op.cit. P137.

²¹ Idem, p213.

*afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme »;*²²

*« Il existe plusieurs types de promotion à savoir les promotions client, les réductions temporaire des prix, distributeur, commerciale ou encore la promotion réseau qui consiste à inciter tous les personnels concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel. »*²³

Ainsi définie, la communication utilise plusieurs canaux ; la publicité dans les médias de masse, l'un des premiers qui nous vient à l'esprit, mais il en existe bien d'autres, tels que l'emballage des produits, les appels commerciaux, les promotions, le merchandising, relations publiques, site Web, parrainage... et plus encore. En fait, toutes les actions et performances visibles d'une entreprise peuvent constituer des outils de communication avec le monde extérieur. L'effet de chaque outil dépend plus ou moins de le type de produit à promouvoir, la nature du public cible, le contenu de l'information à promouvoir transfert et budget disponible.

Par conséquent, il est important que les entreprises aient une perspective globale sur leurs politiques de communication pour assurer un maximum de cohérence et d'efficacité de tous les moyens de communication qu'elle utilise.

La communication d'entreprise repose sur deux grandes catégories d'actions :

- Actions non médiatiques : n'utilisez pas les médias de masse, faites-le à proximité public (promotions, animations, affichages, panneaux...etc.)
- Action médiatique : Utiliser les médias de masse pour communiquer les médias (actualités, télévision,). Cette politique sera développée dans la section suivante.

²² LAMBIN.J, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, 2008, p497.

²³ HALIDOU.M, « spécialités des techniques promotionnelle des entreprises africaines et analyse de leur effets transitoires à court et à long termes sur les ventes », La Revue des Sciences de Gestion, n° 254, 2012, P. 128

Section 3 : le mix communicationnel

Dans les produits de grande consommation, le mix de communication est clair traditionnellement centré sur la publicité dans les médias, les promotions, le merchandising et le marketing direct.

Inversement, dans le secteur des services et dans le marketing *business to business*, la communication interpersonnelle joue souvent un rôle important dans les relations interpersonnelles de politique de communication : personnes en contact avec les clients, relations publiques, salons, édition *on line et off line*.

1. Définition

Le mix communicationnel peut être défini comme suit :

« Ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication. Par exemple publicité et marketing direct ». ²⁴

Par analogie avec le marketing mix, on appelle « *communication mix* » ou en français *mix de communication*, le cocktail des moyens de communication et des efforts budgétaires que l'on juge « optimum » pour une marque ou un produit ». ²⁵

« La communication comprend les quatre grandes variables composant le mix communicationnel (ou le mix de communication) : la publicité, la promotion de vente, les relations publiques, la publicité rédactionnelle et la force de vente ²⁶ ».

De ces différentes définitions, nous déduisons que le mix de communication est généralement composé d'un ensemble de moyens médiatiques et non médiatiques : publicité, promotion, vente directe, force de vente et relations publiques.

2. le mix communication des services

« Toutefois, La plupart des responsables marketing de services ont accès à de nombreux outils de communication, généralement regroupés sous l'appellation de mix de la

²⁴LENDREVIE, LEVY, LINDON, op. Cit. p. 489.

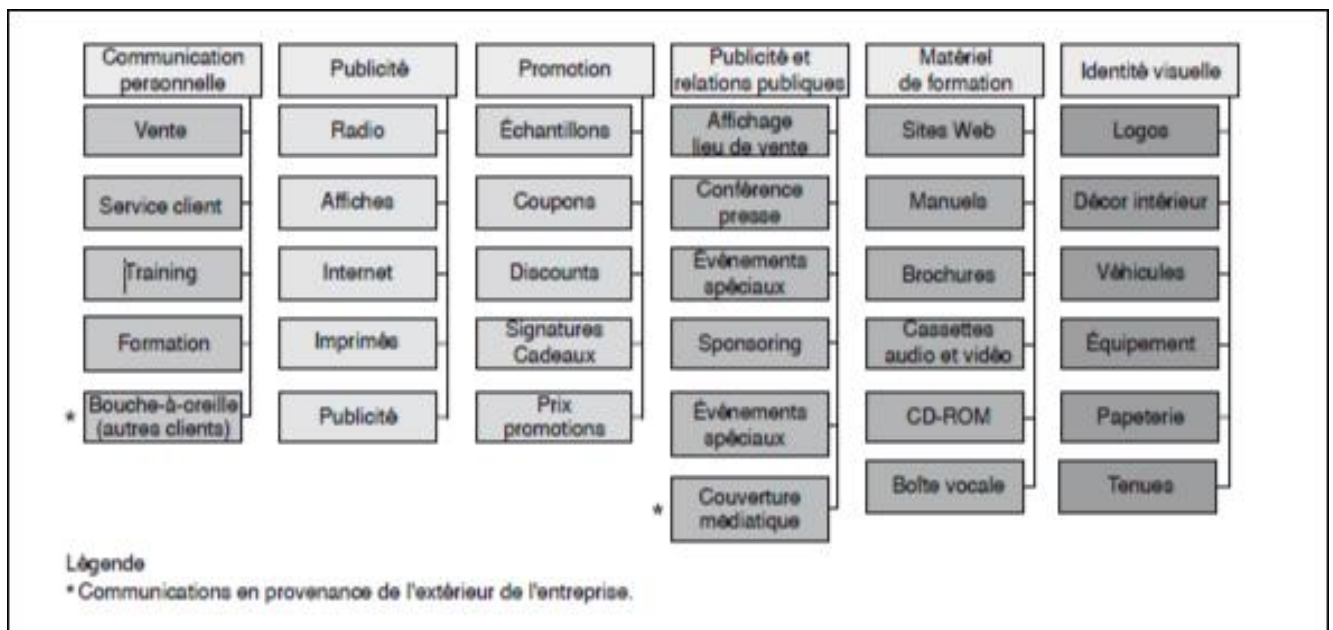
²⁵Idem, p508.

²⁶DAMBRON. P. (1993). Mécénat et sponsoring : la communication+. Les éd.d'organisation,1993.

communication marketing. Les différents éléments utilisés ont des capacités distinctes en fonction du message qu'ils peuvent transmettre ou des segments auxquels ils sont destinés. »²⁷

Comme le montre la figure (4), le mix communication regroupe le personnel en contact, la publicité et les relations publiques, les offres promotionnelles, les moyens d'information et le design communicationnel spécifique à l'entreprise.

Figure N° 04 : Le mix communication marketing des services



Source : LOVELOCK et al, « marketing des services », PEARSON FRANCE, 2014, p189.

D'après le schéma ci-dessus, on voit que le mix communication du domaine de service est composé de nombreux outils de communication, chaque élément est différent selon le message qu'il délivre, ou est déterminé selon le segment. Il en résulte un bon mixage d'éléments.

3. Les objectifs du mix communication

Le mix communication répond à 3 objectifs pour l'entreprise :

Objectifs cognitifs : faire connaître votre entreprise, ses produits, ses services. Ex : annoncer l'ouverture d'un point de vente, annoncer une semaine de promotion...

²⁷LOVELOCK et al, « marketing des services », PEARSON FRANCE, 2014, p189.

Objectifs affectifs : faire aimer votre entreprise, ses produits, ses services et leur conférer une image positive et attractive.

Objectifs conatifs : faire agir le consommateur (acheter, essayer, s'informer...). Ex : bon de réduction, échantillon, coupon réponse à renvoyer, numéro vert à appeler...

Conclusion

Somme toute, nous avons remarqué que la communication marketing est vraiment un outil très important pour une entreprise, notamment une société de services, car elle lui permet de s'ouvrir sur l'environnement, c'est-à-dire qu'elle peut entretenir ou entretenir sa notoriété. En d'autres termes, construire une image de marque qui puisse assurer sa présence sur le marché, grâce au mix de communication qui constitue un nouveau paradigme dans la gestion d'entreprise, surtout en période de concurrence, tant que cela permettra, entre autres, une meilleure organisation structures, et même s'adresser le plus efficacement possible aux clients et/ou prospects.

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire à ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, pouvoirs publics et à son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens à ses caractéristiques propres²⁸.

Pour qu'une stratégie marketing soit réussie, un responsable des communications doit travailler avec des collaborateurs compétents et fiables pour mettre en œuvre son approche stratégique non linéaire et déterminer les meilleures communications pour véhiculer à la fois le message et les objectifs en fonction de leurs objectifs. L'échelle et la nature pour atteindre les objectifs précédemment atteints. Ainsi, pour atteindre ces buts, de nombreux allers-retours entre les buts, les objectifs, les informations et les moyens sont indispensables pour obtenir la meilleure combinaison possible.

²⁸ BAYNAST. A., LENDREVIE. J., et LEVY. J., « Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital ! », 12ème édition, DUNOD, Paris, 2017.

Chapitre II

Introduction

La communication d'entreprise est loin d'être une science exacte, et des actions comme celle-ci ne conduisent pas nécessairement à de tels résultats. Par conséquent, pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics, les entreprises doivent communiquer avec eux. La communication comprend tous les moyens qu'une entreprise peut utiliser pour informer ses clients et les convaincre d'acheter son produit/service, comme : Publicités, affiches, sites internet, événements...etc. Le but de toute campagne de communication est de donner envie d'acheter et d'attirer les clients.

Ce chapitre sera divisé en 3 sections:

La première section est consacrée pour définir et expliquer le fondement théorique de la politique de communication et dans la deuxième section va porter sur les techniques et les moyens de communication et la dernière section voir l'ensemble technologies de l'information et de la communication (tic) dans l'entreprise.

S1 : Fondements théorique de la politique de communication

1-définition et objectifs de la communication

1.1-La communication

« Une première approche du concept de communication peut être faite ayant pour point de départ son étymologie. Le mot provient du verbe latin « *communicar* », qui veut dire « *Partager quelque chose, mettre en commun* »²¹.

La communication peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'informations et de connaissances.

Selon le MERCATOR c'est « *l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles.* »²²

Selon PHILIP KOTLER, et autres « *La communication se définit en un sens comme étant la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.* »²³

Selon JAKOBSON « *Toute communication verbale comporte six éléments : un contexte c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message et le monde dans lequel*

²¹ <http://lesdefinitions.fr/communication#ixzz4rvG3acd3> publiée le 25/02/2011 par [WordPress](#) consulté le 24/05/2022 à 11 :03

²² LENDREVIE (J), LEVY (J) « mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, p412.

²³ ALADE LADANI(Saïd), licence professionnelle en haute école de commerce, « analyse de la politique de communication dans une entreprise de téléphone », 2016

prend place le message, un destinataire c'est l'émetteur, un destinataire c'est le récepteur, un contact entre destinataire et destinataire, un code commun, un message.»²⁴

Selon ROBERT EXARPIT «*La communication est un acte et l'information est son produit.*»²⁵

1.2-Les objectifs de la communication

« Les objectifs de communications pouvaient s'analyser en trois composantes : cognitive, affective et conative d'où trois registre d'objectifs de communication : faire connaître, faire aimer, faire agir : »²⁶

1.2.1. La communication a objectif cognitif (faire connaître)

Il s'agit le plus souvent d'une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu. On explique les avantages d'un produit pour donner une raison d'achat. On communique sur un site web ou on trouvera des informations sur les produits, les lieux de distribution, les avis des clients, etc. L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.

1.2.2. La communication a objectif affectif (faire aimer)

C'est une communication à objectif comportemental différé. Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case « affectif ». la communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère aux produits qu'elle signe.

1.2.3. La communication à objectif comportemental immédiat

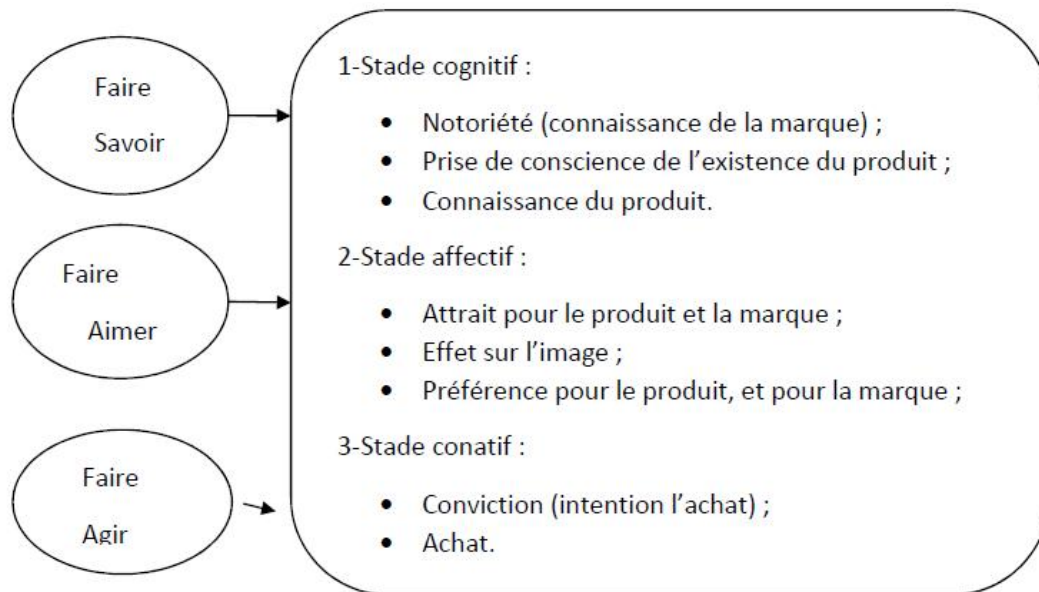
Son début est de faire agir immédiatement. C'est une communication qui fonctionne sur le schéma →stimulus réponse comportemental. Avec ce type de communication, il est facile de faire le lien avec l'objectif commercial. Ayant établi le coup de l'opération et la contribution par produit vendu, on calcule aisément le point mort (ou vente à réaliser pour ne rien perdre et commencer à gagner de l'argent).

²⁴ JAKOBSON, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, paris, Missuit, p.209, 248

²⁵ EXARPIT(Robert), « l'information et la communication », théorie générale, édition Hachette, 1995

²⁶ LENDREVIE et LEVY, « MERCATOR », 10^{ème}édition. Edition DUNOD, Paris, 2012, p .417.

Figure N°5 : les objectifs de communication.



Source : BOURG, CLAVELIN et PERRIER : « Pratique du marketing », 2ème édition, édition Berti, 2004, p.204.

La figure n°5 représente les objectifs de la communication peuvent donc porter sur chacun de ces trois éléments : Il s'agit de faire savoir, faire connaître, le faire aimer et de faire agir le Consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

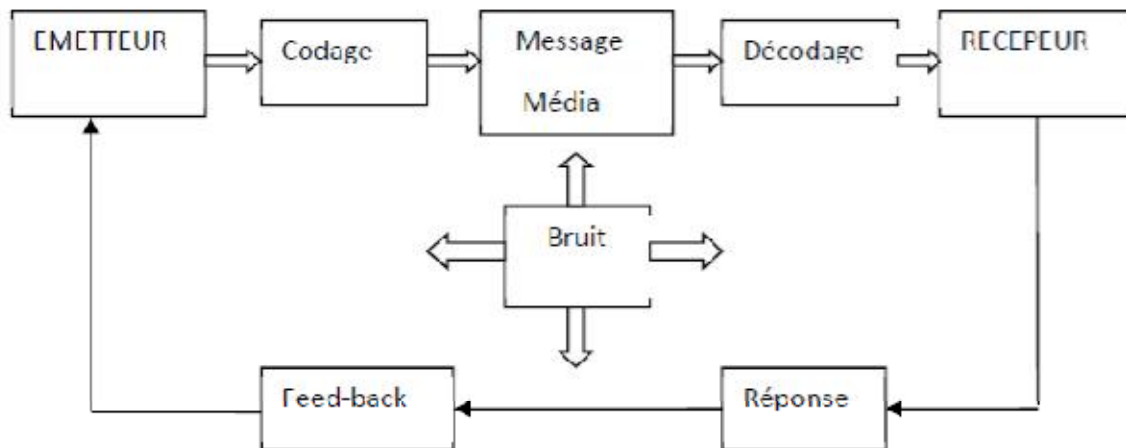
2. Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication. Deux types de modèles peuvent être utiles.

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Le schéma suivant représente l'enchaînement et les différentes composantes d'un processus de communication :

Figure N°06 : les éléments de la communication



Source : KOTLER (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.546.

D'après la figure n°06 qui décrit « le processus de communication ; deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias, en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante identifie le bruit induit dans la communication. »²⁷

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace.

L'émetteur doit :

- Connaître son audience et la réponse qu'il en attend ;
- Coder les messages d'une manière que les récepteurs le décotent comme il le souhaite ;
- Transmettre le message à travers des médias approprié pour parvenir à atteindre l'audience visée ;
- Mettre en place des supports de feedback adaptés.

3. La démarche de communication et ses éléments

La démarche de communication et ses éléments peuvent résumer comme suit :

- L'émetteur : c'est l'individu qui est à l'origine de la communication ;
- Le codage : c'est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes ;
- Le message : c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;

²⁷ KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2012, P 545

- Les médias : c'est les canaux choisis qui véhiculent les messages ;
- Le récepteur : c'est l'ensemble des personnes auxquelles le message est destiné ;
- Le décodage : consiste à attacher une signification au message reçu.
- La réponse : englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du Message ;
- Le feed-back : est la partie de la réponse que le récepteur communique en retour à l'émetteur;
- Les bruits : sont des distorsions pouvant brouiller le processus de communication.

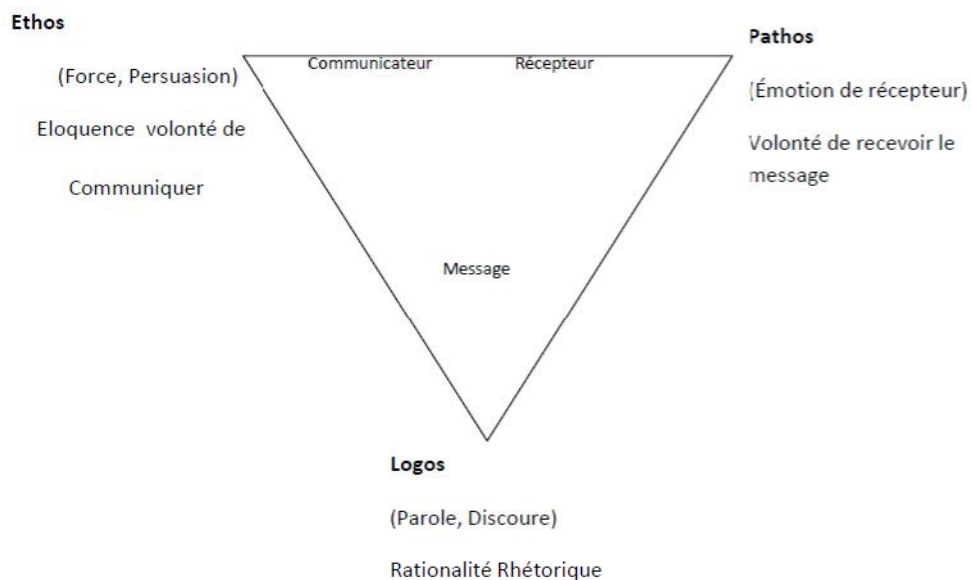
4. Modèles de communication

Toute communication fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs.

Il existe plusieurs théories qui approchent ce concept et qui lui apportent des améliorations dans une démarche de développement ; ainsi en se basant sur la rétroaction (feed-back) «WIENER» illustre son modèle et « Shannon et Weaver » développe le sein par la sémiotique (Codage, décodage des messages) sans oublier le modèle de « LASSWELL » cinq (WH)²⁸.

4.1-Le modèle de d'ARISTOTE

Figure N°07 : Le triangle rhétorique, d'Aristote.



Source : Pierre Pellegrin (dir.) (trad. Du grec ancien), Platon : Œuvre complètes, Paris, Editions Flammarion, 2008 (1er éd.2006), p, 204.

²⁸ LENDREVIE, LEVY et LINDON, « Mercator », 9ème édition, édition Dunod, Paris, 2009, P.463

Aristote est un philosophe grec qui a établi le premier modèle de communication, il a développé une méthodologie de la tripartition :

1-Ethos : représente la façon que l'orateur doit suivre pour attirer l'attention et gagner la confiance de l'auditoire, il s'adresse à l'imagination de l'interlocuteur.

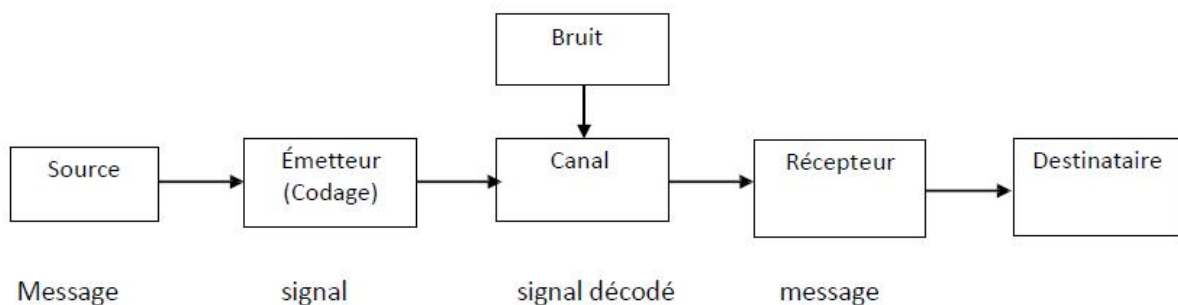
2- Logos : il définit la logique et le mode de construction, il s'adresse à l'esprit relationnel de l'interlocuteur.

3- Pathos : Il s'adresse à tout ce qui est en relation avec la sensibilité de l'auditoire telle que : les passions, sentiments et émotions. L'orateur essaye de capter l'attention de l'auditoire des passions et lui ressentir l'amour, la pitié....

Alors selon lui la communication repose sur une forte charge émotionnelle.

4.2-Le modèle Shannon et Weaver

Figure N°08 : Un système de communication selon Shannon et Weaver



Source : Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.

« Weaver(1948) a défini la communication comme un processus linéaire unidirectionnel subissant l'interférence de bruits pendant la transmission de l'information »
29

Ce modèle est établi comme suit : ou la source d'information énonce le message que l'émetteur va encoder et transformer en signal lequel va être acheminé par le canal, puis décodé par le récepteur qui reconstitue un message à partir du signal et le transmet enfin au destinataire.

²⁹ CLAUD E-SHANNON ET WEAVER, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.

Le but de ce modèle était de découvrir dans le code des ennemis, les parties chiffrées du signal. L'avantage de ce modèle est de mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information.

4.3-Le modèle de LASSWEL

« Harold Dwight Lasswell est un sociologue américain qui nous invite à analyser toute action de communication en répondant à une liste de questions. Elles correspondent aux composantes du système de Shannon et Weaver ». ³⁰

Les questions de Lasswell :

- Qui ? L'émetteur
- Dit quoi ? le message
- A qui ? la cible
- Par quel moyen le canal
- Avec quels effets ? L'efficacité de la communication mesurée sur la réalisation de ses Objectifs

Donc Lasswell conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de Persuasion, apportant à la vision simpliste et traditionnel une notion à la fois humaniste et visionnaire. Il envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication. Ainsi nous remarquons que ce modèle dépasse la simple transmission du message entre un émetteur et un récepteur.

5. Les canaux de la communication

Après avoir cité les modèles de la communication, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories :

« Les canaux personnels et les canaux impersonnels » ³¹:

5.1. Les canaux personnels

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience.

³⁰ ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, « PUBLICITOR », 8ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.7.

³¹ KOTLER(P) et autres, «marketing management » ,12ème édition, Pearson, éducation, 2006, p649.

Ils peuvent s'appuyer sur une interaction en face à face, téléphonique ou électronique.

Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent

Une réponse et un ajustement permanent. On les répartit en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux:** sont constitués par la vente, le marketing direct et le marketing interactif par lesquels la marque ou ses représentants s'adressant directement à l'acheteur potentiel.
- **Les canaux d'experts:** regroupant des personnes indépendantes (Prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux:** sont constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses collègues, ses amis, sa famille. Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la communication. On les désigne fréquemment par terme de bouche-à-oreille, par rapport aux autres sources d'information, ils présentent le double avantage d'être particulièrement crédibles et adaptés aux préoccupations du récepteur du message puisque son collègue ou ami le connaît bien.

5.2. Les canaux impersonnels ou de masse

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion de ventes, le parrainage, et l'événementiel, et enfin les relations publiques.

Ces canaux sont hyper-importants pour l'entreprise, car ils permettent une meilleure communication vis-à-vis de l'environnement.

6. La stratégie de la communication

Une stratégie de communication est « *l'ensemble des décisions interdépendantes sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser* ». ³²

« *Pour qu'une stratégie soit efficace, elle doit réunir quelques caractéristiques à savoir* » ³³ :

³² ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 ; p.32.

³³ DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 2ème édition, édition ECONOMICA, paris, 1999, P.46.

L'existence : l'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, occupation du terrain médiatique grâce à une pression budgétaire forte, recherche de nouveaux consommateurs...).

La continuité : une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante. Des changements de cap trop fréquents, des remises en cause permanente des styles de communication nuiront à la perception des messages par les cibles en créant un risque de confusion.

La différenciation : l'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter au produit une conception unique qui n'existe pas sur l'offre de base ; la qualité de la communication se juge sur la qualité de différenciation créée.

La clarté : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre et ne présente pas d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visées.

Le réalisme : la communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être acceptée par les cibles.

La décolonisation : la communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (Publicité médias, publicité directe, relations publiques...) sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'entre elles.

La cohérence : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et en particulier les décisions marketing (cible marketing, positionnement, circuit de distribution...).

L'accessibilité interne : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe si non son action, née d'un désaccord d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

6.1. Les différentes stratégies de la communication

Les politiques de communication font appel à plusieurs modes de communication. nous distinguerons quatre modes major de communication : push, pull, relayée et C to C.

6.1.1. La stratégie *PUSH* et ses caractéristiques

D'après LENDREVIE la communication PUSH est « *la forme dominante de la Communication marketing. Par nature le marketing sollicite constamment ses cibles* »³⁴.

³⁴ LENDREVIE, LEVY ET LINDON, op.cit, P 478

« La communication push a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs au moyen de la force de vent ou d'actions promotionnelles menées par les producteurs ou le distributeur »³⁵.

➤ **Les caractéristiques de la communication PUSH**

« La communication push englobe quelque caractéristique à savoir : »³⁶

- **C'est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing:** publicité dans les médias de masse, bannières en ligne, envoi de publipostages et d'emails non sollicités, communication sur les points de vente...etc.
- **C'est une communication intrusive:** qui doit savoir retenir l'attention de la cible, par sa créativité et par une promesse forte.
- **C'est une communication dont:** le contenu et la forme des messages sont contrôlés par l'entreprise, les médias s'engageant à les reproduire sans les altérer lorsqu'ils vendent leur espace publicitaire.
- **C'est une communication coûteuse:** car il faut acheter l'audience des médias.

Donc c'est un mode de communication qui convient mieux aux grandes entreprises qu'aux petites.

6.1.2. La stratégie pull et ses caractéristiques

La communication pull se fait à l'initiative du consommateur. « C'est une communication que l'on va chercher sur internet ou que l'on demande par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise, par oral à un technico-commercial dans le B to B, ou encore un vendeur dans un magasin »³⁷.

➤ **Les caractéristiques de la communication « PULL »**

« Elle englobe quelques caractéristiques à savoir : »³⁸

- **Elle se fait à l'initiative du consommateur:** Ce sont des informations sur l'entreprise, les marques ou les produits qu'il va chercher sur l'internet ou qu'il demande par mail, par téléphone, par courriers ou par oral dans un point de vente qui dispose de vendeurs.

³⁵ CLAUDE DEMEURE ET SYLVAIN BERTELOOT, « Marketing », 7^{ème} édition, paris, 2015, p.278.

³⁶ ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, 2014, P.11.

³⁷ LENDREVIE et LEVY, op.cit, P.444.

³⁸ Idem.

- **Elle est très efficace à condition:** que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement, c'est souvent le cas de B to B.
- **L'internet est très bien adapté à la communication *pull*:** a permis de vrais progrès, un dialogue en temps réel avec de nombreux clients et désormais possible.
- **Elle peut servir des objectifs variés:** Ce peut être une communication de marque pour faire connaître une marque produit ou une marque d'entreprise.

6.1.3. La stratégie relayée

« Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, en communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceur dont on espère qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de la cible finale. Les influenceur ne sont pas des commerciaux ou des distributeurs de marque dont la mission est clairement de vendre. Ils sont indépendants de marque. »³⁹

➤ Les caractéristiques de la communication relayée

On peut cerner ces caractéristiques dans les points suivant :

- **Une communication de marque relayée par un influenceur bénéficie de son audience et de la crédibilité:** voir dans son autorité auprès de la cible finale.
- **Elle est mal contrôlée par les marques:** les influenceur sont indépendants, ils altèrent les messages de la marque, ils peuvent émettre des avis négatifs. La communication relayée n'est donc pas gratuite même lors qu'on ne rémunéré pas directement les influenceur.
- **Le rôle des influenceur est très variable selon les marchés:** dans certains marchés il n'y a pas vraiment d'influenceur importants et s'il y a d'influenceur, elle provient du bouche-à-oreille. On ne parle plus alors de communication relayée mais de communication C to C.

6.1.4. La stratégie C to C et ses caractéristiques

La communication de consommateur à consommateur est le « bouche-à-oreille » dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir l'influencer.

Autrement dit, c'est ensemble des relations commerciales et autres consommateurs.

³⁹ LENDREVIE, LEVY et LINDON, op.cit, P 492

- **Les caractéristiques de la communication C to C**
 - **Le bouche-à-oreille est le plus importants des médias:** il peut construire une marque puissante comme il peut la détruire.
 - **Internet ouvre une ère nouvelle à la communication C to C:** elle permet d'envisager le marketing du bouche-à-oreille, suivre les conversations en ligne, les influencer en faveur de la marque.

La communication C to C est devenue avec internet et les réseaux sociaux un enjeu majeur mais encore mal maîtrisé.

7. Différents types de communication

On distingue plusieurs types de communication à savoir :

7.1. La communication collective

« Une communication collective est conçue et réalisée par l'ensemble des entreprises d'un secteur économique pour développer, soutenir et protéger un produit générique ou une catégorie de produit sans aucune référence aux marques existantes. »⁴⁰

7.2. La communication institutionnelle

« La communication appelée institutionnelle ou corporate est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. « La construction et la gestion de l'image de l'entreprise, l'expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait. »⁴¹

L'entreprise tient un discours sur elle-même, sur ses valeurs sa philosophie, sa légitimité.

7.3. La communication commerciale

« La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. »⁴²

« On distingue la communication de marque et la communication de produit. »⁴³

⁴⁰ DECAUDIN (J), op.cit, P.166

⁴¹ NGUYEN-THANH F., « la communication une stratégie au service de l'entreprise », Edition ECONOMICA, 1991, P. 25

⁴² ERIC (B), et autres, « la communication », 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P. 4.

⁴³ Ibid,p.42

➤ **La communication de marque**

Pour le consommateur la marque a une fonction d'identification et de réassurance.

Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur.

Dans sa dimension effective, la communication doit doter la marque d'une image favorable.

« *La communication de marque est une communication centrée sur une marque d'entreprises sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque.* »⁴⁴

L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

➤ **La communication produit**

Ce type de communication est centré sur le produit lui-même, d'après DECAUDIN l'importance de la communication produit est de permettre d'éviter la confusion entre le nom du produit qui est parfois le même que celui de la marque voir de l'entreprise. L'utilité de cette communication réside dans le lancement d'un nouveau produit, la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation de la concurrence.

Dans ce type de communication a pour but de promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.

Les cibles de cette communication sont les acheteurs actuels ou potentiels et les prescripteurs. Les outils utilisés sont le produit lui-même (par son emballage, design, étiquette...etc.), la publicité, la promotion de vente, le marketing direct, les relations publiques, le parrainage et le mécénat.

7.4. La communication globale

L'entreprise est amenée à faire de la communication institutionnelle, de la communication de marque, de la communication produit. Elle doit donc gérer cet ensemble et envisager une véritable synergie entre ces approches dans une communication globale.

« *La communication globale intègre les trois objectifs de communication que sont l'entreprise*

Elle-même (dimension institutionnelle ou corporatif), ses marques et ses produits. »⁴⁵

⁴⁴ DECAUDIN(J), op.cit. , p173

⁴⁵ DECAUDIN (J), op.cit, P.178.

Section 2 : Les techniques et les moyens de communication

Dans cette section nous allons aborder les différents moyens de communication.

1-les moyens de communication média

1.1-La définition

« Les moyens de communication média (la publicité) est un moyen de communication permet l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteur potentiels avec lesquels elle n'as pas de contact direct En ce qui nous concerne, nous n'étudierons que la publicité commerciale. Il n'en demeure pas moins que, même en restreignant le domaine de la publicité, il en existe différents types »⁴⁶ :

- **La publicité de produit (ou de service) :**

Est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit, à vanter certaines de ses qualités, à générer une image favorable afin de provoquer chez les consommateurs le désir d'achat.

- **La publicité institutionnelle ou d'entreprise (corporate advertising) :**

A pour but de créer et de promouvoir une image de l'entreprise auprès de tous ses publics internes et externes (voir les relations publiques).

- **La publicité collective ou compensée :**

Concerne indistinctement une classe de produits et non pas des marques particulières.

La publicité peut servir de multiples objectifs : la construction à long terme d'une image, le développement de la notoriété d'une marque, la diffusion d'une information relative à une vente ou un événement à court terme, etc. elle permet en général, de toucher une large audience pour un coût relativement raisonnable. Certains médias (presse spécialisée) sont compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres (télévision) requièrent des investissements conséquents.

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires :

- **Les annonceurs**

« Un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière.

⁴⁶ KOTLER. (P) et all, op.cit, p 656

Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance »⁴⁷.

➤ **Les médias**

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'une même mode communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands media : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma »⁴⁸.

➤ **Les agences**

« Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargé pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaire, les agences comportent à la fois des services techniques et commerciaux qui sont en contact avec l'annonceur pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication »⁴⁹.

Tableaux N°02 : Caractéristiques des publicités.

Informé (publicité informative)	Persuade (publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
- Informer le marché d'un nouveau produit. - Suggérer de nouvelles utilisations. - Faire connaître un changement de prix. - Expliquer le fonctionnement d'un produit. - Décrire les services offerts. - Résorber les craintes de l'acheteur. - Construire une image.	- Créer une performance pour la marque. - Modifier la perception des attributs du produit par le marché. - Encourager une fidélité - Stimuler un achat immédiat. - Faciliter un entretien avec un vendeur.	- Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation. - Entretenir la notoriété. - Rappeler l'existence de distributeurs

Source: KOTLER.P, B.DUBOIS, le marketing management, 11ème édition, Paris, P.657.

⁴⁷ CHIROUZE (Y) « le marketing » ed. PEIMPRESSION, Alger, 1990, p.110.

⁴⁸ KOTLER.(P) et all op.cit P.580

⁴⁹ Ibid, p.581

1.2-Les moyens médias

Il ya plusieurs moyens médias qui sont : affichage, presse quotidienne, télévision, radio, cinéma, l'internet :

1.2.1-L'affichage

« C'est un média choc à bon effet d'annonce et de bonne couverture. Il est à utiliser dans le cadre de produits ou marques nouveaux, aussi que pour asseoir rapidement une notoriété. Mais il est éphémère et relativement cher. »⁵⁰

Les principales catégories :

- Mobiliers urbains : les abribus, les panneaux doubles face installés sur le trottoir ;
- Affichage mobile (panneaux sur véhicules dans les grandes villes) ;
- Affichage grand format 4X3 (agglomérations et grands axes routiers) ;
- Affichage transport (taxi, autobus) ;
- Divers : affichages électroniques et lumineux.

1.2.2-La presse

« Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le second support publicitaire, supplanté par la télévision : les raisons de cette érosion tiennent beaucoup à l'apparition d'un nouveau type de presse, les gratuits, qui ont fortement déstabilisé les médias traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques.»⁵¹

1.2.3-La télévision

« Premier média publicitaire, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, a fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programme sélective, la télévision est toujours très prisée par les annonceurs. Elle continue de tirer le marché publicitaire, notamment en raison de la généralisation des chaînes thématiques: les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leurs investissements en fonction du

⁵⁰ KOTLER. (P), DUBOIS.(B), le marketing management, 11eme édition, Paris, P.657, 658

⁵¹ LIBAERT. (T) et WESTPHALEN. (M), « La Communication Externe des Entreprises », 4ème Edition, ED DUNOD, paris, 2014, p.103.

type d'audience de chaque chaîne... néanmoins, c'est un média onéreux, qui s'avère complexe à utiliser. »⁵²

1.2.4-La radio

« Surnommée le média d'alerte, elle mobilise les comportements et se prête très bien aux actions promotionnelles. Ses principaux avantages sont l'extrême rapidité de la mise en œuvre des messages, le faible coût de réalisation et la couverture quasi-totale en émetteurs et récepteurs car chaque ménage possède plus d'une radio en comptant les radioréveils et les chaînes wifi. L'absence du visuel réduit cela dit considérablement l'efficacité du message. »⁵³

1.2.5-Cinéma

« Le cinéma est un média intéressante d'un point de vue publicitaire, c'est le média de spectacle de l'émotion qui bénéficie d'une excellente mémorisation, audience de cinéma est considérée comme un spectateur, média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible lui interdit un grand nombre d'annonceur. »⁵⁴

Le cinéma est un média statuaire et sélectif. Il a un fort impact car le consommateur est captif (dans une salle de cinéma), son format est moins cher donc plus long et il y a une synergie avec le public.

1.2.6-L'internet

« La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algérienne car il offre une bonne capacité de ciblage. Il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétitions, ce qui constitue sa principale faiblesse. »⁵⁵

2. Les moyens hors médias

Ce type de communication comprend tous l'ensemble des actions et des techniques marketings utilisés pour communiquer aux clients, en dehors des médias peuvent être de

⁵²LIBAERT. (T) et WESTPHALEN. (M), op.cit,p.100.

⁵³ DESMET. (P) « la promotion des ventes » 2ème édition, Dunod, Paris 2007, p119.

⁵⁴ MARCENAC, (L) et MILON, (A), « Stratégie Publicitaires », 5ème édition, ED BREAL, Paris, 2005, p.203.

⁵⁵ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) « marketing management », 10ème édition, Ed, PERSON EDUCATION, Paris, 2000, p.649

différentes natures : Le marketing direct, Les promotions de ventes, La publicité sur le lieu de vente (PLV),

La communication événementielle, La relation publique, parrainage/sponsoring.

2.1. Le marketing direct

« Le marketing direct (publipostage, catalogue, téléphone, e-mailing, SMS, bus-mailing tracts, prospectus, encarts, télé-achat) est l'ensemble des techniques qui établissent un lien direct et personnalisé entre l'entreprise, ses vendeurs ou ses représentants d'une part et les clients potentiels ou actuels de l'entreprise d'autre part. »⁵⁶

« Le marketing direct est défini aussi comme « un ensemble de moyens et techniques qui permettant à une entreprise de communiquer directement, voire de manière personnalisée avec des prospects ou avec ses clients ».⁵⁷

2.2. Les promotions de ventes

« La promotion des ventes est "tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service. »⁵⁸

La promotion de vente est une « technique marketing généralement utilisés à titre temporaire, pour rendre les biens et services plus attirantes aux consommateurs en fournissant quelques bénéfices additionnels soit en liquide, soit en nature) une technique de communication dont l'objectif est de stimuler les ventes à court terme »⁵⁹.

Les objectifs de la promotion de vente

- Attirer de nouveaux acheteurs.
- Réduire les couts de stockage des distributeurs.
- Offrir un prix adapté à la demande de consommateurs occasionnels.
- Provoquer un achat rapide sans pour autant d'agir dans le temps pour valoriser la marque ou pérenniser la fidélité.

⁵⁶ BRUNO (J) « la communication ». Edition De Boeck, Bruxelles, 2009, p.83.

⁵⁷ BADOT,(O) , LE GRAND(D), RENNARD(E) ,RICHN,(A) AM SCH/OSSER, ME. WEILL, DICTIONNAIRE DU MARKETING, HATIER, LONDON, 2002, P.252.

⁵⁸ KOTLER (P), DUBOIS (B), « marketing management », 11ème édition, p602.

⁵⁹ PETER STOCKI NGER, « La communication hors média », institut national des langues et civilisation orientales, paris, 2018-2019.

2.3-La publicité sur le lieu de vente (PLV)

« La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un outil de communication sur le lieu de vente.

Il est utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Il cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur en intervenant dans le lieu même où se prend la décision d'achat. »⁶⁰

2.4-La communication événementielle

« La communication événementielle combine deux concepts différents : la communication et la création d'événement. La particularité de la communication événementielle réside dans sa difficulté à mêler marketing et communication. Car il va de soi que l'événement, s'il n'est pas organisé directement pour vendre, est au moins créé dans un but de valorisation de l'image et/ou de valorisation de l'entreprise. Toutefois, la valeur ajoutée de l'événement, c'est son caractère ponctuel et donc spécial. C'est aussi et surtout l'occasion de transmettre un message spécifique d'une manière originale et marquante, voire percutante en créant un véritable espace d'échange entre les individus. L'événementiel peut être interne ou externe et avoir un caractère sportif, politique, culturel... »⁶¹

2.5-La relation publiques

La relation publiques est « une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer, établir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement .»⁶²

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès de différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement. »⁶³

⁶⁰ KOTLER(P) et DUBOIS(B) et autres, op.cit., p.700.

⁶¹ <https://www.orsys.fr/mail/plaquettes/leGuidecom3.pdf>

⁶² KOTLER (P), DUBOIS(B), « marketing management », 11ème édition, p667.

⁶³ KOTLER (P), KELLER (K), Op.cit. p600.

2.6-parrainage /sponsoring

Le parrainage : c'est de « *soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) socio culturellement indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication.* »⁶⁴

D'après WALLISER le parrainage est « *une forme d'association caractérisé par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu), dans le domaine du sport, de la culture, du sociale ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain.* »⁶⁵

Le sponsoring : une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'un événement de diffusion (aide financière à la réalisation de l'événement, logo ou nom de l'entreprise apposé sur un maillot ou un spectacle, etc.) cherche la visibilité offerte sur l'évènement, est transferts l'image positive

« *Le sponsoring est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.* »⁶⁶

S3 : Les Technologies de L'information et de la Communication (TIC).

1-Définition des TIC

Selon CHAPENTIER P « *Les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et de transmettre des informations, elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information.* »⁶⁷

Selon VOYER P « *On regroupe les systèmes de traitement d'information sous le vocable de technologies de l'information. On parle alors des moyens et des techniques électroniques, administratifs et de bureau utilisés pour saisir, traiter, stocker, transformer, fournir et communiquer l'information sous toutes ses formes (chiffres, textes, voix, images).* »⁶⁸

⁶⁴ KOTLER (P), KELLER (K), Op.cit, p595.

⁶⁵ WALLISER(K) : « le parrainage, sponsoring et mécénat », p09.

⁶⁶ LIBAERT(T) et. WESTPHALEN(M), « La Communication Externe des Entreprise », 4ème Edition, ED DUNOD, paris, 2014, p .75.

⁶⁷ CHARPENTIER (P), organisation et gestion de l'entreprise, Edition Nathan, Paris 2004. p. 133.

⁶⁸ VOYER (P), Le manuel du techno-manager : la gestion de l'information et de ses technologies, Agence D'ARC Inc., Ottawa, 1990. P.140.

Selon BRUNO H « *Les TIC sont définis comme étant l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toutes ses formes, de la manipuler et de la transmettre.* »⁶⁹

Donc , nous pouvons dire, que les TIC sont l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs.

1.1-L'information

« *L'information est considéré comme une donnée traitée.* »⁷⁰

L'information est souvent présenter par rapport à la « donnée ». La donnée constitue la base de l'information. Et d'autres la définissent par rapport à « la connaissance ».

1.2-La communication

« *La communication au sein d'une entreprise est un processus à double sens : elle englobe à la fois la transmission d'ordre, d'informations et de conseils à un centre de décision et la transmission des décisions prises à partir de ce centre aux autres parties de l'organisation.* »⁷¹

Toute entreprise à des raison d'échange que ce soit des informations, des biens et de services... entre les différents membres de l'entreprises, ou bien avec l'extérieure avec d'autres individus, d'autres entreprises... La communication est l'échange d'information dans une relation associant un émetteur à un récepteur. Ces derniers peuvent être des individus, des groupes ou des machines.

1.3-La technologie

« *la technologie est l'application des connaissances et des pratiques rationnelles des savoirs scientifiques et savoir-faire technique à la satisfaction des besoins économiques et sociaux, réels ou imaginaires, par la création, la diffusion, l'organisation et la gestion industrielle de biens et de services. La technologie est un processus social qui se réalise à travers des innovations techniques*»⁷²

⁶⁹ BRUNO (H). Et MAURICE(I). DRH, tirez parti des technologies, édition D'organisation, Paris, 2002, P. 23.

⁷⁰ LGRENZI, (Ch.) «Informatique, numérique, système d'information : définitions, périmètres, enjeux économiques », Vie et science de l'entreprise, 2015/2 (n°200), P. 49 à 76.

⁷¹ Robert (R)., système d'information et management des organisations. Edition Vuibert, Paris 2005, p.175.

⁷² DUSSAUGE (P), RAMANANTSOA (B) : « technologies et stratégies d'entreprise », Edition Edi science, 1994, P.13.

2-Les outils des TIC

Dans la gestion d'entreprise l'intégration des technologies de l'information et de la communication est devenue tout naturel en distinguant plusieurs outils à savoir:

2.1-Les ordinateurs

« L'ordinateur est rapidement devenu le cœur du traitement et de la gestion d'une grande part de l'information produite et consommée dans l'entreprise, avec les réseaux, l'ordinateur est devenu communicant. Il est maintenant possible d'échanger des informations entre différents Ordinateurs distants. »⁷³

2.2-Les logiciels

« Un logiciel ou une application est un ensemble de programmes, qui permet à un ordinateur ou à un système informatique d'assurer une tâche ou une fonction en particulier (exemple : logiciel de gestion de la relation client, logiciel de production, logiciel de comptabilité, logiciel de gestion des prêts). »⁷⁴

2.3-Les réseaux de télécommunications

Les réseaux de télécommunication sont des infrastructures destinées à la transmission de signaux. Ils sont constitués de conduits par lesquels transitent des signaux (câbles, faisceaux, fibres, fils). À ces conduits, divers appareils sont associés : ils sont utilisés dans l'acheminement et la gestion de trafic. La définition juridique n'est pas liée de façon exclusive aux conduits physiques constituant l'infrastructure. L'important est la capacité à transmettre les données. Certaines entreprises ont acquis une telle capacité en louant des lignes ou des circuits auprès d'opérateurs. L'ensemble de ces capacités mises bout à bout constitue un réseau pour l'application de la réglementation.

« On entend par les réseaux de télécommunications : l'équipement de transmission et, le cas échéant, de commutation et les autres ressources permettant le transport de signaux entre des points de terminaison définis, par fils, par faisceaux hertziens, par moyens optiques ou par d'autres moyens électromagnétiques. Les réseaux de télécommunications... peuvent

⁷³ GENEVIEVE (F) « L'art de management de l'information », édition village Mondial 2000, p.24

⁷⁴ <https://www.techno-science.net/definition/701.html> consulté le 16/05/2022 à 19 :17

être la propriété des parties concernées ou peuvent être basés sur des lignes louées et/ou sur une capacité de transmission qui n'est pas la propriété des parties concernées. »⁷⁵

2.4-Les puces intelligentes

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications, comme :

- les opérations bancaires,
- la consultation des messages téléphoniques,
- l'accès aux messageries électroniques,
- le démarrage de l'ordinateur,

Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puce intelligente est probablement un meilleur choix. Une empreinte digitale peut être sauvegardée facilement dans la mémoire de la puce, ce qui permet une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique (empreinte digitale). Cette façon de faire permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise. Selon le cas, l'accès sera approuvé ou refusé.

3. L'e-communication

L'e-communication comme c'est un échange d'information en utilisant un réseau informatique comme support.

« L'e-communication (communication électronique) et le partage de l'information les organisations développent ce type de communication en externe avec leurs différents partenaires (clients, fournisseurs...) et en interne pour leurs collaborateurs. Elle permet à l'entreprise une communication directe et interactive. En outre, elle offre de nouveaux usages en termes de partage de l'information et de collaboration par le biais des outils d'e-communication. »⁷⁶

⁷⁵ PAUL(N), « Les télécommunications en Europe : concurrence ou organisation de marché? », Edition Presses univ.de Louvain, Belgique, 2004, P 103/104.

⁷⁶https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/sciences-de-gestion-et-numerique/reviser-le-cours/1stmg_sdg_04 consulté le 14/05/2022 à 11:56

3.1-Les moyens d'e-communication

Avec l'évolution des moyens de communication, on est convaincu de démontrer certains nouveaux médias de communication pour l'entreprise, et surtout de service. On peut citer certains moyens.

3.1.1-Le téléphone

« Elle relève de la téléphonie mobile, cette dernière désigne toute l'infrastructure de télécommunication permettant d'utiliser des téléphones portable ou mobiles appelés également téléphone cellulaires, cette technologie s'est sensiblement développée durant les années 1990, grâce notamment au progrès constant de l'électronique, et continue à se développer dans le grand public au cours des années 2000, ou la télécommunication est marquée par l'apparition d'une seconde génération d'appareils téléphoniques, global system for mobile communication et Wireless application Protocol(GSM,WAP)et la troisième génération universel mobile télécommunication system (UMTS), la quatrième et la cinquième génération qui sont plus connus et plus efficaces dans la transmission des appels et des données au même temps.

Nous devons tenir le plus grand compte en intelligence économique de l'évolution de la téléphonie mobile, car elle étend considérablement notre panoplie d'outils de recherche, collecte ; diffusion et mémorisation de l'information professionnelle, en particulier l'information non publiée, qui se transmet de bouche à oreille. »⁷⁷

3.1.2-Internet

« Internet est un réseau qui permet de connecter les ordinateurs entre eux, Il est composé de réseaux internationaux, nationaux, régionaux etc. L'internet peut être défini comme l'atout majeur des TIC. Le mot comporte deux parties : « Inter » pour interconnected et « Net » qui veut dire réseau en anglais. Internet est un réseau informatique mondial accessible au public, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux. L'internet est devenu la place de partage de données de diffusion d'information. Il est le moyen le plus utilisé pour communiquer dans le monde des affaires. L'information est transmise par internet grâce à un ensemble

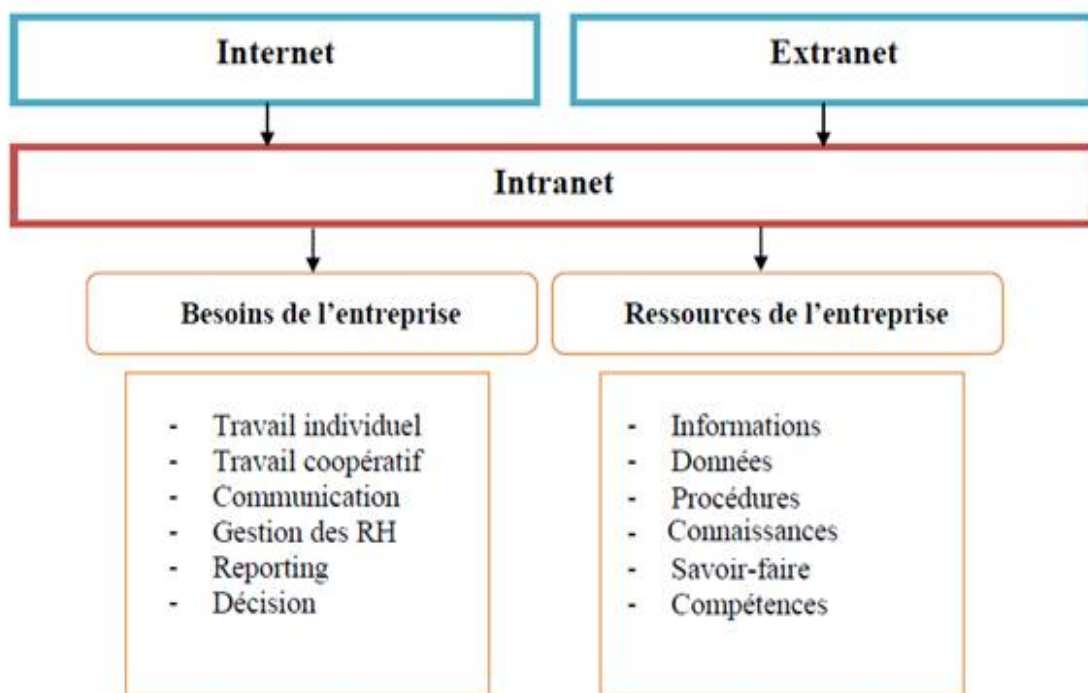
⁷⁷ JAKOBIAK, (F) « l'intelligence économique en pratique avec l'apport d'internet et des NTIC »deuxième édition d'organisation 2001.p. 198.

standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés. »⁷⁸

3.1.3-Intranet

« Réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle utilisant les techniques de communication d'Internet (IP, serveurs HTTP). Un intranet est un ensemble de services internet (par exemple un serveur web) internes à un réseau local, c'est-à-dire accessibles uniquement à partir des postes d'un réseau local, ou bien d'un ensemble de réseaux bien définis, et invisibles (ou inaccessibles) de l'extérieur. Il consiste à utiliser les standards client-serveur de l'internet (en utilisant les protocoles TCP/IP), comme par exemple l'utilisation de navigateurs internet (client basé sur le protocole HTTP) et des serveurs web (protocole HTTP), pour réaliser un système d'information interne à une organisation ou une entreprise ». ⁷⁹

Figure N°09 : L'intranet et l'entreprise



Source : Michel GERMAIN « L'intranet », Edition Economica, Paris, 1998, p. 21.

⁷⁸ GERMAIN, (M) « l'intranet », Edition Economica, Paris 1998, p. 8.

⁷⁹ <https://www.commentcamarche.net/contents/324-intranet-et-extranet#intranet> consulté le 14/05/2022 à 12 :55

3.1.4-Extranet

« L'extranet consiste à appliquer la technologie Internet aux relations de l'entreprise, par exemple, avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple connexion Internet suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires. Une fois que le serveur identifie, il aura accès à l'ensemble des ressources mises à sa disposition par le partenaire, comme des services de messagerie e-mail, des pages d'information au format Web, des documents en téléchargement ou des forums. »⁸⁰

« Un extranet est, donc, une extension du système d'information de l'entreprise ou autre entité organisationnelle à des partenaires situés au-delà du réseau.

L'accès à l'extranet doit être sécurisé dans la mesure où cela offre un accès au système d'information à des personnes situées en dehors de l'entreprise.

Il peut s'agir soit d'une authentification simple (authentification par nom d'utilisateur et mot de passe) ou d'une authentification forte (authentification à l'aide d'un certificat). Il est conseillé d'utiliser HTTPS pour toutes les pages web consultées depuis l'extérieur afin de sécuriser le transport des requêtes et des réponses HTTP et d'éviter notamment la circulation du mot de passe en clair sur le réseau. »⁸¹

3.1.5-DATA Mining

« Appelée aussi: fouille de données, forage de données, prospection de données, ou encore extraction de connaissances à partir de données, le datamining s'appuie sur le constat qu'il existe des renseignements cachés dans les gisements d'information de l'entreprise. Il donne lieu à ce que les américains appellent « The million dollars décision ». La décision que prendra un dirigeant grâce à une information essentielle camouflée parmi des millions de données, réparties dans les fichiers et sources de renseignements multiples que possèdent les banques et les sociétés d'assurances ». ⁸²

Le datamining permet le traitement de l'information qui est tirée d'une ou plusieurs base de données de l'entreprise, afin d'isoler des populations des tendances des segmentations, ces outils peuvent être utilisés pour l'analyse des comportements sur un site web afin de révéler des segments de clientèle, en vue d'une solution marketing.

⁸⁰ LAROUSSE ILLUSTRÉ, cedex 06, Paris, 2002, P415.

⁸¹ <https://www.commentcamarche.net/contents/324-intranet-et-extranet#intranet> consulté le 14/05/2022 à 13 :23

⁸² BADOUC(M), E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'Organisation, 1998 ,2000.

3.1.6-DATA warehouse (entrepôt de données)

*« Le terme entrepôt de données (ou base de données décisionnelle, ou encore data warehouse) c'est une base de données destinée à accueillir des informations pour faciliter l'analyse et la prise de décision. Alimenté par des sources hétérogènes et indépendantes. Cette base de données est collectée, ordonnées, journalisées et stockées des informations provenant de base de données opérationnelles et fournit ainsi un socle à l'aide à la décision en entreprise ».*⁸³

Conclusion

Nous comprenons qu'une entreprise doit communiquer avec ses clients, actuels et potentiels, ses fournisseurs, ses revendeurs et toute autre partie prenante à l'activité de la firme.

Pour avoir une bonne communication efficace il nécessite l'utilisation des moyens et des stratégies précis, c'est une pratique utilisant divers canaux permettant d'attirer l'attention des clients.

⁸³ GLADESY(M), « Le phone Marketing », Maxima, Paris, 1999, p 52

Chapitre III

Introduction

L'étude scientifique constitue un facteur fondamental qui permet aux chercheurs, enquêteurs, et praticiens de voir la réalité sur le terrain et de lui faire construire des fondements et supports techniques.

De ce fait, d'après tous les aspects théoriques que nous avons étudiés dans les deux chapitres précédant, nous allons essayer de présenter dans ce présent chapitre le même objet, celui de l'appréciation de notre problématique de recherche sur le terrain et qui consiste sur l'analyse de la politique de communication au sein de l'entreprise : cas de la société d'assurance SAA agence 3212.

Pour finaliser ce dernier chapitre, nous l'avons présenté en trois sections. La première est consacrée à la présentation de la compagnie d'assurance SAA, quant à la deuxième partie consiste à la méthodologie de la recherche, ainsi qu'à la démarche et méthodologie de l'enquête, en fin la troisième partie sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus dans le cadre des enquêtes réalisés.

**Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil**

Pour présenter la SAA, on doit connaître son historique, ses principes valeurs et ses différents produits qu'elle offre à ses clients, ainsi que sa forme juridique.

1. présentation générale de la compagnie SAA

Entreprise Publique Economique, agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance, La Société Nationale d'Assurance SAA, est la première société d'assurance et de la réassurance en Algérie.

Ce sont plus de 3319 collaborateurs qui perpétuent depuis 1963 des valeurs qui font l'identité de la SAA. Le savoir-faire, La responsabilité, le leadership et le respect des engagements sont incarnés chaque jour par nos actions et par notre réseau, le plus dense du

pays avec plus de 520 points de vente, répartis à travers tout le territoire national pour vous servir.

1.1. Les principes valeurs de la SAA

Les valeurs qui sont celles de la SAA trouvent leurs racines dans les fondements de la société Algérienne forgée à travers son histoire millénaire. Ainsi le respect de la parole donnée et des engagements pris à l'égard des clients et partenaires, constitue le moteur de toute action ou décision quotidienne de nos collaborateurs. La confiance mutuelle constitue la base de nos relations avec l'ensemble de nos partenaires.

De même que la simplicité et la sincérité de notre langage, se traduisent au quotidien dans nos relations avec nos assurés.

1.2. Historique

La période coloniale : cette période était caractérisée par le monopole des compagnies françaises s La SAA à est créée après l'Indépendance de l'Algérie le 12 décembre 1963, elle était une société mixte ALGERO-EGYPTIENNE, elle a connu quelques dates qui ont marqué son évolution, à savoir¹ :

La période 1963 : Compagnie à capitaux mixtes Algéro-égyptiens :

C'est là où La société nationale d'Assurance voit le jour en tant que compagnie d'assurance généraliste sous la marque SAA.

La période Décembre 1963

Le premier point de vente ouvre ses portes à Alger-Centre, sous l'enseigne SAA Assurance.

La période Mai 1966

Institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance par Ordonnance N°66.127, ayant conduit à la nationalisation de la SAA par ordonnance N° 66.129.

La période Janvier 1976

SAA se spécialise dans la branche des risques simples. Développe des offres adaptées aux particuliers, aux professionnels, aux collectivités locales et institutions relevant du secteur de la santé.

¹ <https://www.saa.dz/>

La période Février 1989

Dans le cadre de l'autonomie des entreprises, la SAA transforme son mode de gouvernance et devient une EPE au capital de 80 000 00 DA.

La période 1990

La SAA élargit son champ d'activités aux risques industriels, de l'engineering, de transport, risques agricoles et assurances de personnes.

La période 1995 : Ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers

Réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et bancassurance), mise en place des outils de contrôle du marché et création de la commission de supervision des assurances.

La période 1997 : Refonte de l'organisation du réseau

Une organisation tournée vers la performance. Rémunération des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.

La période 2003 : Nouveau découpage régional

Introduction de l'ERP ORASS et développement d'un système d'information adapté aux besoins de la SAA.

La période 2004 : Réorganisation structurelle

Création de division par segment de marché afin de booster la productivité. Fin du mandat de la SAA en tant que gestionnaire du FSI et création du Fond de Garantie automobile.

La période 2010

Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages.

La période 2011

Le capital social de la SAA est porté à 20 Milliards DA.

La période 2015

Lancement du programme de relooking du réseau la SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobile.

La période 2016

Changement de siège social, une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.

La période 2017

La SAA fait passer son capital social à 30 milliards de DA soit 275 millions de dollars, La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché.

La période 2018

Signature de la convention cadre de partenariat et de lancement des bureaux de souscription au niveau du showrooms Renault.

Signature de la convention avec MERILCO (base de données de lutte contre la fraude pour la branche automobile).

Mise en place d'un site pilote pour une plateforme de gestion des sinistres automobile.

Relookage de 68 agences & aménagement de 17 agences.

1.3. Les composantes de secteur d'assurance

Après la nationalisation du secteur d'assurance, il se compose comme suit :

La SAA : elle prend en charge les opérations d'assurances directes, assurances automobile et risques particuliers, elle est classée au premier rang des compagnies d'assurances en dommage en Algérie.

La CAAT: c'est la doyenne des compagnies d'assurances en Algérie, elle s'occupait des risques industriels et le transport maritime, aérien, terrestre. Créée en 1986 en tant que caisse d'assurance et réassurance, elle était chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'état algérien de contrôler le marché d'assurance.

MAATEC : première mutuelle algérienne créée en 1964, elle prend en charge la couverture des risques des adhérents de cette mutuelle, elle est autorisée à pratiquer les opérations d'assurance relatives aux risques résultant de l'emploi de tous les véhicules terrestres à moteur autre que ceux utilisés dans les transports en commun et publics, ainsi que les multi-disques habitations.

La CCRMA : elle s'occupe des opérations d'assurances liées aux risques se rattachant à l'exploitation agricole, cette situation reste telle qu'elle jusqu'en 1976, les compagnies d'assurances se spécialisent dans certains nombre de risques.

La CAAR : est chargée de couvrir les gros risques qui nécessitent des techniques approfondies. La SAA s'occupe principalement des risques simples. L'état décide de créer une nouvelle compagnie algérienne des assurances de transport (**CAAT**), qui est chargée exclusivement de la couverture des risques liés au transport.

A la fin des années 80, tous les secteurs économiques étaient en récession, ce qui a obligé l'état à procéder à certaines réformes, donnant lieu à la déspecialisation des sociétés d'assurance. A partir de 1990, les entreprises nationales sont désormais libres de commercialiser les produits d'assurance. Il instaure ainsi la concurrence dans le secteur des assurances.

1.4. Mission et les activités de la SAA :

1.4.1 Activites

L'activité de la SAA s'étend à de nombreux domaines et s'adresse à une large diversité de clientèle : professionnels, particuliers, petites ou moyenne, et grandes entreprises.

Elle opère sur différents segments stratégiques, à savoir :

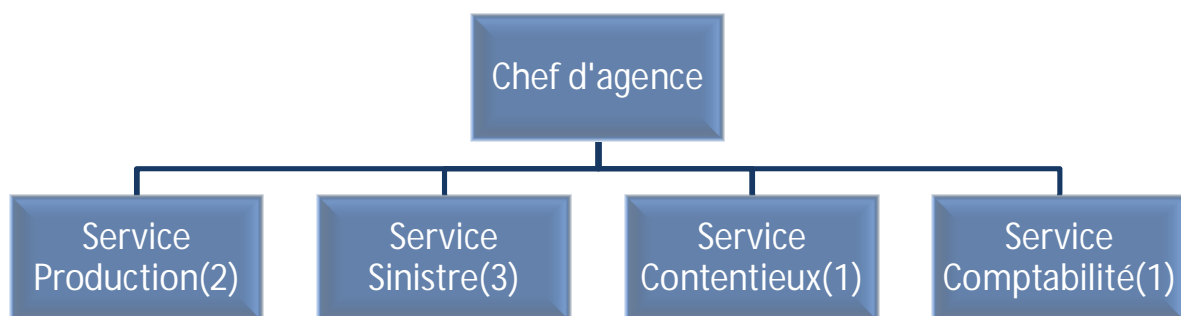
- Assurance incendie ;
- Assurance responsabilité et dommage au véhicule ;
- Assurance des commerçants, particuliers et professionnels ;
- Assurance risques de construction : RC décennale, RC construction, risque chantier et montage ;
- Assurance engineering : machines, engins de chantier, tout risque matériel informatique et électronique ;
- Assurance transport : maritime, aérien, terrestre
- Assurance risque agricoles :
- Assurance risques des particuliers : profession libérales, collectivités, vol et incendie, brise de glace...
- Assurance des responsabilités : responsabilité civile chef d'entreprise, professionnelle
- Assurance de personne : individuelle, collective, assistance, retraite
- La banque assurance : conventionnée avec 3 banques ; la BADR, la BDL, la BNA

1.4.2. Les missions de la SAA

La société algérienne d'assurance SAA a pour mission :

- Soutien technique des agences ;
- Le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise et la gestion des relations contractuelle avec les assurés ;
- Elle est chargée de la recherche de la clientèle de la réduction des contrats et la gestion des sinistre et présentation ;
- Lancer de nouveaux produits d'assurance adaptées aux besoins de la clientèle ;
- Maintenir sa position sur le marché ;
- Amélioration des qualités.

1.5. L'organigramme de la SAA 3212



Source : Document interne de l'agence

1.6. Les produits de la SAA

1.6.1. Assurances automobile

Le contrat assurance automobile est une assurance obligatoire qui a pour but de garantir le conducteur d'un véhicule automobile contre les conséquences des dommages matériels ou corporels causés par son véhicule à des tiers. En fonction du type de contrat souscrit, l'assurance automobile peut également couvrir les dommages matériels pour le véhicule

assuré et les dommages corporels du conducteur. Ces types d'assurance accordent des garanties suivantes :

a) Garantie responsabilité civile :

Tout propriétaire d'un véhicule à moteur doit obligatoirement l'assurer avec, au minimum, une garantie responsabilité civile également appelée assurance. Cette garantie couvre exclusivement les dommages que pourrait causer la voiture assurée à un tiers (passager, autre conducteur, piéton...) ou à un autre véhicule.

b) Les garanties facultatives de l'assurance automobile

L'assuré qui ne trouverait pas la garantie responsabilité civile suffisamment protectrice peut choisir de souscrire des garanties plus étendues et se prémunir face à davantage de situations.

Ces options et extensions de garanties vont automatiquement réévaluer à la hausse la prime d'assurance auto. Elles peuvent concerner les dommages causés au véhicule, des usages spécifiques ou couvrir les biens à l'intérieur de la voiture.

c) Les garanties de dommages aux véhicules

Souscrire des garanties dommages en plus de l'assurance au tiers permet de bénéficier d'une indemnisation lorsque le véhicule assuré est endommagé à la suite d'un sinistre. Pour toujours bénéficier d'une prise en charge optimale par l'assurance, il est nécessaire de déclarer l'installation d'accessoires hors-série (jantes, radio, téléphone, coffre de toit...) sur l'auto assurée.

d) La garantie dommage collision

Cette garantie rembourse les dégâts causés au véhicule en cas de collision avec une autre voiture, un piéton ou un animal. Dans chaque cas de figure, le propriétaire du véhicule concerné, le piéton ou l'animal doit être identifié. Si ce n'est pas le cas, c'est-à-dire que la voiture prend la fuite ou qu'il s'agit d'un animal sauvage, aucun remboursement n'est alors possible.

e) La garantie incendie et vol

La garantie incendie et vol indemnise le propriétaire du véhicule lorsque celui-ci est endommagé ou détruit par le feu, ou encore lorsqu'il est volé. L'indemnité varie en fonction

des conditions prévues par l'assurance : elle peut se baser sur la valeur de la voiture au moment du sinistre ou sur une valeur conventionnelle indiquée dans le contrat.

f) La garantie bris de glace

La garantie bris de glace va entrer en jeu en cas de dommages subis par le pare-brise du véhicule assuré. Si le contrat d'assurance le prévoit, cette couverture peut être étendue aux vitres latérales, arrière et de toit ainsi qu'aux optiques des phares ou aux rétroviseurs extérieurs.

g) La garantie catastrophes naturelles

La voiture est couverte contre les dégâts matériels causés par une catastrophe naturelle (inondation, tremblement de terre, avalanche, ...).

h) La garantie attentat et acte terrorisme

Cette assurance prévoit l'indemnisation des dommages résultant d'actes de terrorisme et d'attentats lorsqu'ils sont commis sur le territoire national.

i) La garantie tous risques

La SAA propose de bénéficier d'une protection globale de véhicule avec l'assurance « Tous Risques ».

Pour rouler en toute sérénité, l'assurance « Tous Risques » procure une protection optimale pour garder le véhicule comme neuf le plus longtemps possible.

Les garanties proposées :

- Collision avec un autre véhicule qu'il soit identifié ou non.
- Choc contre un corps fixe ou mobile.
- Renversement sans collision préalable du véhicule assuré.
- Dommages causés par. : Hautes eaux, Inondations, Eboulements de rochers, Chutes de pierres, Glissement de terrain et Grêle.

1.6.2. Assurance des risques divers

On trouve différentes modalités d'assurances

a. L'assurance multirisque professionnelle

Afin d'exercer une profession en toute sécurité, l'assurance « multirisques professionnelle » couvre dans l'exercice de l'activité pour les dommages touchant à vos

locaux et biens professionnels ainsi que vos responsabilités. L'assurance Multirisque Professionnelle s'adresse tout particulièrement aux: Professions libérales, Artisans, commerçants, Gérants de petites entreprises.

- **Les biens garantis par ce contrat**

Les bâtiments professionnels (que vous soyez propriétaire, copropriétaire, ou locataire): Il s'agit des murs, de la toiture mais également de tous les éléments qui ne peuvent en être détachés, comme le chauffage, la climatisation, les revêtements.

Le mobilier et le matériel professionnel : C'est l'ensemble du mobilier de bureau ainsi que les machines et les instruments utilisés dans l'exercice de la profession.

Les marchandises : Se sont les stocks et les encours c'est-à-dire les matières premières, les fournitures, les approvisionnements divers, produits en cours de fabrication ou finis, les emballages, etc.

- **Les risques couverts par ce contrat d'assurance**

Le contrat « multirisques professionnelle » garantit, selon certaines conditions, vos biens contre : L'Incendie, les dégâts des eaux, les bris de glaces, le vol et la responsabilité civile.

D'autres garanties pourraient vous être proposées, selon la compagnie de votre choix.

L'incendie et les risques annexés

L'incendie constitue une véritable menace pour votre matériel, marchandise, bien mobilier et immobilier. Ainsi, cette garantie vous propose de couvrir :

- ✓ Le bâtiment si vous êtes propriétaire, ou le risque locatif si vous êtes locataire ;
- ✓ Le matériel professionnel, votre mobilier, les embellissements, etc.
- ✓ Pertes indirectes (perte de loyer) ;
- ✓ Dommages électriques ;
- ✓ Les dommages causés aux tiers du fait d'un incendie.

Dégâts des eaux

- ✓ Le dégât des eaux fait partie des sinistres les plus fréquents. Il peut endommager votre local commercial, ainsi que son contenu (matériels, marchandises, etc) ;
- ✓ Il est d'autant plus fréquent que vous n'exercez pas votre activité dans des locaux isolés. En effet, la présence de voisins accroît la probabilité de survenance d'un dégât des eaux (a fortiori si votre local est situé au rez-de-chaussée d'un immeuble

Bris de glaces

Porte sur toutes les parties vitrées faisant partie des locaux professionnels, également, elle prend en charge tous les frais des travaux de miroiterie nécessaires au remplacement des objets assurés ayant subis des dommages.

Vol

Sont garantis le matériel, marchandises, le mobilier contenu dans les locaux assurés et les détériorations immobilières pour tout dommage causé à la suite d'un vol ou d'une tentative de vol.

Responsabilité civile

Elle couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile que vous pouvez encourir à raison des accidents corporels et matériels causés aux tiers au cours de votre activités professionnelle, soit par négligence ou imprudence, et provenant de votre fait personnel ou de votre personnel, sont également couverts :

- Les risques d'intoxication alimentaire ;
- Les Accidents survenant aux clients dans les locaux assurés ;

b. l'assurance multirisque habitation

Le contrat multirisque habitation s'adresse particulièrement aux propriétaires ou locataire d'appartement ou de maison individuelle, il permet de protéger le patrimoine familial.

C'est un contrat qui couvre plusieurs risques comme l'indique son appellation :

- Multi = plusieurs.
- Risque = événement qui survient et cause des dommages.

Le contrat multirisque habitation comprend au minimum 3 garanties, l'incendie étant toujours compris.

- **Les biens garantis par ce contrat**

Les biens immobiliers : c'est le contenant de votre demeure -villa, appartement, maison individuelle- (murs, agencement, etc.)

Les biens mobiliers : c'est le contenu de votre demeure en meubles, vêtements, appareils électroménagers, les rénovations que vous avez effectuées en peinture, papier peint, faux plafond, aménagement d'une cuisine ou d'une salle d'eau, etc.

- **les risques couverts par ce contrat d'assurance**

Le contrat « multirisques habitation » garantit, selon certaines conditions, vos biens contre : l'incendie, les dégâts des eaux, les bris de glaces, le vol et la responsabilité civile. D'autres garanties pourraient vous être proposées, selon la compagnie de votre choix.

L'incendie et les risques annexes : Dommages occasionnés par l'action subite de la chaleur ou par le contact direct et immédiat du feu ou d'une substance enflammée susceptible de dégénérer en incendie véritable et qui touche soit le contenant -les biens immobiliers (murs, agencement, embellissement....etc.), soit le contenu- les biens mobiliers, équipements, les installations électroménagères et autres biens qui s'y trouvent.

D'autres garanties peuvent être annexées à l'incendie:

- Explosion, chute de la foudre, dommages électriques, perte de loyer, etc.

Dégâts des eaux : Dommages occasionnés par l'eau tel que : Les fuites d'eau, rupture et débordements des conduites non souterraines, de tout appareil à effet d'eau et de chauffage, des débordements et renversements des récipients et les infiltrations de la pluie.

Vol : Dommage dû à la soustraction ou à la détérioration de vos biens, suite à un vol ou une tentative de vol commis dans l'une des circonstances suivantes :

- ✓ Effraction ;
- ✓ Usage de fausses clés ;
- ✓ Vol précédé ou suivi de meurtre, de tentative de meurtre ;
- ✓ Violence dûment constatée sur la personne de l'assuré, ou d'une personne membre de la famille, ou non habitant généralement avec lui, ou d'un membre de son personnel.

Bris de glaces : Dommages causés aux miroirs et glaces étamées fixées aux murs ou mobiles des portes, fenêtres, notamment en cas de bris causés :

- Par le fait non intentionnel de l'assuré ;
- Par la maladresse, l'imprudence des personnes habitant avec lui.

Responsabilité civile du propriétaire ou du locataire : Dommages causés aux tiers

(Matériels et corporels) de votre fait ou des personnes (membres de votre famille ou employées...) ainsi que les animaux et les choses dont vous avez la garde.

- Intoxication ou empoisonnement provoqués par les boissons ou produits alimentaires consommés à la table familiale ;
- Le bris d'une vitrine provoqué par votre enfant en jouant au ballon ;
- La chute de balcon d'un pot de fleur sur un passant, etc.

1.6.3. Assurance agricole

Les sources des risques menaçant l'activité agricole sont nombreuses et elles ont pour conséquence la perte de rendement, la perte de qualité de la production ou les dommages causés à l'outil de production ce qui entraîne inévitablement des effets négatifs sur le niveau du chiffre d'affaires à réaliser ou la marge économique à obtenir. L'assurance agricole se présente comme un instrument de gestion de risque pour permettre ou producteurs agricoles de protéger leurs patrimoine contre les risques qui les menacent.

Risques liés aux facteurs de production : Se sont des risques menaçant toute entreprise économique et se composent essentiellement de :

- Les risques menaçant les personnes tels que les accidents de travail, les maladies qui peuvent concerner l'agriculteur ou son personnel..
- Les risques menaçant l'actif de l'exploitation agricole telle que l'incendie, le vol et la tempête. Ces risques qui peuvent toucher les bâtiments, les équipements, les animaux et les autres capitaux de production agricole sont couverts par des polices d'assurances traditionnelles.

Les risques pesant sur la production : L'agriculteur est exposé essentiellement aux aléas climatiques et sanitaires qui ont un effet sur les rendements et la qualité escomptés de sa production. Un producteur de céréales peut être victimes de mauvaises conditions climatiques (pluviométrie, température) ou de catastrophes (tempête, sècheresse, inondation, grêle, parasites). Un éleveur quant à lui peut être également affecté par une épizootie. La bleu Tongue, la fièvre aphteuse sont des maladies qui ont causé beaucoup de perte aux éleveurs ces dernières années. La grippe aviaire qui a réduit à néant l'activité de l'élevage avicole de certains pays asiatiques menace toujours les aviculteurs algériens qui ont enregistré une chute

anormale de leurs chiffres d'affaires. Dans les risques pesants sur la production, on peut dissocier deux types de dommages, il s'agit de la perte de rendement et de la perte de qualité.

Perte de rendement : Suite aux aléas climatiques et sanitaires un producteur voit son rendement chuter se traduisant par une perte de quantité entraînant une réduction de son chiffre d'affaire et par conséquent un manque à gagner.

Risques pesant sur le prix : Les risques pesant sur les prix sont ceux d'une chute des prix de vente de la production et/ ou d'une augmentation des prix moyens des coûts de production. Ces risques sont appelés aussi risques de marché.

1.6.4 Assurance transport

L'assurance transport a été créée pour répondre aux menaces engendrées par le transport de marchandises. Qu'il soit pour votre compte ou pour le compte de tiers. Elle vous offre une sécurité maximale pour le transport de vos marchandises. Elle vous protège surtout des conséquences financières qui peuvent affecter vos biens et ce, depuis le lieu d'expédition jusqu'à celui de destination.

- a. **Assurance transport terrestre :** L'assurance du transport routier définit une garantie à un type de transport terrestre utilisant la route pour acheminer des marchandises ou des personnes (bus, camion, semi-remorque...etc.)
- b. **Assurance transport ferroviaire :** L'assurance du transport ferroviaire définit une garantie à un type de transport utilisant le chemin de fer pour acheminer des marchandises ou des personnes (train, TGV, etc.).
- c. **Assurance transport aérien :** L'assurance du transport aérien définit une garantie à un type de transport utilisant la voie aérienne afin de transporter des passagers ou du fret (avion, hélicoptère. etc.).
- d. **Assurance transport maritime :** L'assurance du transport maritime définit une garantie à un type de transport utilisant la voie maritime pour transporter des personnes ou des marchandises (bateau, navire. etc.).

Les contrats d'assurance dans le cas d'assurance transport :

Responsabilité civile : La Responsabilité Civile a pour objectif de couvrir les dommages corporels, matériels et immatériels causés à des tiers par le moyen de transport (bateau, camion ...).

L'assurance transport de marchandises : l'assuré est couvert contre les risques et les dommages causés aux marchandises qu'il transporte.

- Chute d'arbres, rupture de digues, de barrages, ou de conduites d'eau.
- Heurte ou collision de véhicule avec un corps fixe ou mobile.~
- Renversement ou chute du véhicule.
- Incendie, explosion.
- Éboulement, avalanche, foudre, inondation, débordement de fleuve ou de rivière, séisme.
- Rupture de direction, d'essieu, de châssis, d'attelage et de remorque....

Section 2. Méthodologie de la recherche

Dans cette section nous vous expliquerons les différentes étapes que nous avons met en œuvre notre recherche en introduisant notre méthodologie de recherche par la suite les technique de collecte des données et les méthodes d'analyse des résultats.

1. Étude qualitative

« Une étude qualitative, également appelée recherche approfondie ou recherche motivationnelle. Ce sont des études sur les attentes, les motivations, les images et autres jugements de valeur des consommateurs qui donnent des résultats non quantifiables. La recherche qualitative est généralement menée par le biais d'entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par l'observation d'un petit échantillon de situations. Il vise généralement à mieux comprendre les attitudes ou les comportements. Il peut également être réalisé en laboratoire. »²

« Le concept d'étude qualitative est souvent à l'opposé de celui de recherche quantitative, même si en pratique, l'étude qualitative est généralement menée dans un cadre d'études exploratoires afin de préparer des questionnaires à utiliser dans des recherches quantitatives menées ultérieurement. »³

Les techniques utilisées dans cette étude sont : les entretiens, les réunions de groupe, les testes projectifs, les panels et les expérimentations.

² DEREK. F., Abel, defining the business: the starting point of strategic planning, Prentice Hal, 1980, p.178.

³DUFOUR, B. PLOMPEN, M. (2006), Les meilleures pratiques du développement des dirigeants, Paris: Les éditions d'organisation. P.14.

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »⁴

« L'étude qualitative est une technique de recherche efficace pour de nombreux travaux de recherche. Son processus, qu'importe la méthode choisie, permet de regrouper un grand nombre d'informations qualitatives. Celles-ci s'avèrent utiles pour comprendre un phénomène et lui donner une explication. »⁵

Les caractéristiques de l'étude qualitative

Les caractéristiques sont comme les suivants ;⁶

- Le chercheur n'a généralement pas une idée claire des concepts et des résultats qui seront pertinents.
- Le plan de recherche est souvent plus flexible qu'avec des études quantitatives.
- La recherche est effectuée dans des environnements « réels ».
- La construction de la théorie est plus importante que les tests théoriques.
- Les hypothèses ne se vérifient (presque) jamais.

2. l'entretien

« C'est une méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion. Il peut être vu comme « conversation avec un objectif », « un dispositif de face à face ou un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours su un thème défini dans le cadre d'une recherche. »⁷

On a choisit cette étude, car elle est très importante et mieux exploiter à chaque entretien afin d'avoir plus d'information, l'entretien nous a plus de profondeur, d'autant plus que la personne interrogée a plus de temps pour parler. En conséquence, des informations plus complètes et innovantes peuvent être glanées, ce qui aidera dans les étapes de quantification ultérieures.

⁴ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> consulté le 10/06/2022 à 9 :43

⁵ Idem consulté le 10/06/2022 à 9 :45

⁶ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> consulté le 10/06/2022 à 9 :49

⁷ LAURE.M, PERRET.G, GOTTELAND.D, HAON.CH, JOLIBERT.A « Méthodologie de la recherche en science de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse », édition Pearson France, Immeuble Terra Nova II 15, 2012, p108.

2.1. Les différents types d'entretien

Il existe 3 types d'entretiens :

2.1.1. L'entretien non directif : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions ;

2.1.2. L'entretien directif : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé);

2.1.3. L'entretien semi-directif : *il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.*⁸

Dans notre recherche, nous avons opté par ce type d'entretien, car il est plus adopté pour répondre à notre problématique. Dont nous avons organisé notre travail par Axe.

⁸ MAMOUNI. S., AMMAM. N., mémoire master « L'intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise », 2018, p.63.

2.2. La construction du guide d'entretien

Le travail du guide d'entretien s'est déroulé entre le 20/03/2022 et le 14/04/2022, et notre durée moyenne d'entretien était d'un peu plus de 30 minutes.

L'entretien est réuni 6 personnes des différents services de l'agence, ce qui leur a permis d'exprimer leurs connaissances marketing.

A travers l'analyse du guide d'entretien réalisé auprès des responsables de l'agence au sein de la société SAA agence 3212 d'El-kseur.

Nous avons structuré notre entretien en Cinq axes comportant des questions ouvertes afin de récolter un maximum de détail que nous allons présentés dans ce qui suit :

Tableau N°03 : présentation des axes de guide d'entretien

Axe 01 : Organisation de l'agence.
<p>Question 1- pouvez-vous nous donner un aperçu général sur votre agence ?</p> <p>« La SAA agence 3212 est une agence générale agréée créer en septembre 1980, dont sa mission est d'exercer l'ensemble des activités d'assurance et de réassurance, son lieu d'installation se situe à Rue AMROUNI Bachir, Daïra de El-kseur - wilaya de Bejaia, elle représente également une filiale liée à la direction régionale de Sétif. »</p>
<p>Question 2- Quels sont les services offerts par votre agence « SAA » ?</p> <p>« Nous avons quatre service au sein de l'agence qui sont les suivants : service production, service sinistre, service contentieux et le service comptabilité ». Dont leurs missions sont déjà présentées dans la première section.</p>
Axe02 : les activités de l'agence SAA
<p>Question 1- Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ? et pourquoi ?</p> <p>« La clientèle que nous cible plus c'est les risques divers industriel (Mic ; TR chantier, RC décennal, TR montage), car c'est la plus utile, parmi ces avantages : Forte rentabilité, les primes, dossier facile à gérer...etc. »</p>
<p>Question 2- Dans quel type d'assurance, l'agence possède le plus de contrats ?</p> <p>« Bien évidemment, l'agence SAA possède le contrat d'assurance auto, en raison de son caractère obligatoire. »</p>
Axe03 : l'esprit marketing au sein de l'entreprise
<p>Question 1- Existe-t-il une direction marketing au sein de votre établissement?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si oui, est ce qu'il est au niveau central ou régional ? <p>« Oui, Au niveau régional « la direction régional Sétif. » »</p>

Question 2- Pourquoi la fonction marketing est-t-elle importante pour obtenir des bons résultats commerciaux de la SAA?

« La fonction marketing joue un rôle clé dans SAA pour découvrir les besoins réels des clients. »

Axe04 : la politique de communication au sein de l'agence

Question 1-Quelle est le rôle de la communication dans votre Agence « SAA » ?

« C'est pour renforcer la relation avec les clients et prendre des décisions qui vont vers la réussite et atteindre nos objectifs et satisfaire nos clients. »

Question 2- Votre Agence « SAA » possède-elle un plan de communication ?

« Oui bien sûr notre agence a un plan de communication, c'est pour suivre et évaluer les objectifs que on a fixé au début.»

Question 3-Quelle sont les moyens de communication utilisé par votre agence « SAA » ?

« dans notre agence, on utilise beaucoup le téléphone pour des appels et SMS, ainsi que l'affichage sur papier et sur site web, l'internet, marketing direct.»

Question 4- Quelles sont les TIC utilisé dans votre agence « SAA » ?

« Les Technologies de l'information et de la communication utilisé dans notre agence c'est : les ordinateur, logiciels, les réseaux de télécommunication, téléphone, l'internet, l'intranet.»

Axe05 :l'impact de la communication sur la satisfaction et la fidélisation

Question 1- à votre avis, est ce que la communication contribue-t-elle sur la satisfaction ?

« Bien évidemment, la communication joue un rôle très important pour la satisfaction afin de créer des relations solides avec les clients.»

Question 2- Qu'est ce qui motive la fidélité des clients à votre agence ?

« La fidélisation de la clientèle est le sérieux de nos agents et la transparence dans tous les domaines et à toutes les étapes des opérations d'assurance, de la signature des contrats à l'indemnisation en cas de sinistre, le sérieux et la ponctualité de la direction dans le traitement des clients est très important pour la fidélisation de la clientèle.»

Question 3- Quelles sont les techniques que utilisez-vous pour fidéliser vos clients ?

« La technologie utilisée implique des offres spéciales aux clients, que nous pouvons citer certains d'entre eux pourraient être:

- Remises tarifaires utilisées ;
- service dépannage gratuit ;
- Remise sur les primes d'assurance ;
- Bonus pour les excellents clients ne provoquez pas d'accident ;
- Un centre d'Appel au niveaux de l'agence de 09h jusqu'à 16 h. »

Section03 : Analyse et synthèse des résultats des l'entretiens**1. Analyse des entretiens**

Cette partie portera sur l'analyse des données collectées lors de l'entretien avec les personnels de l'agence SAA afin de mieux comprendre la politique de communication.

Axe 01 : Organisation de l'agence : l'objectif est de comprendre l'organisation interne de l'agence et la perception du responsable concernant le secteur d'assurance d'une manière générale.

Question01 :

La SAA agence 3212 est une agence générale agréée créée en septembre 1980, dont sa mission est d'exercer l'ensemble des activités d'assurance et de réassurance, son lieu d'installation se situe à la Rue AMROUNI Bachir Daïra de El-kseur - wilaya de Bejaia, elle représente également une filiale liée à la direction régionale de Sétif.

Pour plus de détail voir le chapitre N°03 section N°01

Question02 :

Pour la réponse à cette question, nous avons constaté qu'il y a quatre services au sein de l'agence, chaque service a sa mission. Commençons par le service production, son métier est d'établir des contrats (contrats de vente) et de faire des propositions assurées. Passons maintenant au service des sinistres, qui joue un rôle clé dans toute compagnie d'assurance, enregistrant et analysant les sinistres et indemnisant les victimes (sinistres et réclamations faites par l'assuré). Parlons maintenant du service contentieux, si un désaccord surgit entre le client et la compagnie d'assurances, et qu'aucune solution n'est trouvée, le client peut revenir vers le médiateur des assurances ou engager une action en justice, enfin, au sein du service comptable, les compagnies d'assurances disposent d'un plan comptable spécifique qui analyse toutes les opérations et détecte les éventuels déséquilibres contraires.

Axe02 : les activités de l'agence SAA : l'objectif est de découvrir les différents services de l'agence.

Question01 :

D'après la réponse du responsable, nous avons constaté que l'agence SAA, cible l'assurance de risque divers industriel sont comme suit : (Mic :multi risque industriel et commerce , tout

risque chantier, risque chantier décennal et risque montage), car il y a une forte rentabilité, l'agence gagne plus de bénéfice c'est le cas de toutes les entreprises à fin de maximiser leurs profils et augmenté son portefeuille clients, elle reçoit également des primes, et permet le traitement facile des dossiers.

Question02 :

Quant à la troisième réponse, qui précise que le type du contrat le plus répété est celui d'automobile. Par cela on peut déduire que l'assurance automobile domine les contrats d'assurances de l'agence, car depuis l'ouverture de la SAA en 1963 a pris l'assurance automobile par son caractère obligatoire.

Axe03 : l'esprit marketing au sein de l'entreprise : le but dans cet axe est d'en savoir plus sur la gestion marketing au sein de la compagnie d'assurance SAA.

Question01 :

D'après la réponse, du chef d'agence nous avons constaté que, l'assurance SAA dispose d'une direction marketing au niveau de la direction régional Sétif, et aussi au niveau de la direction général d'Alger. Les personnels d'assurance SAA reçoivent des instructions au niveau de la direction marketing régional, afin de les appliquer au sein de l'agence.

Question02 :

D'après les personnes interrogées, nous avons constaté que, la fonction marketing est une fonction centralisée, elle joue un rôle primordiale au sein de la SAA, afin de détecter les besoins réels des clients par le savoir faire et le savoir être et prendre en charge les attentes des clients par une orientation vers un conseil précis pour un meilleur suivi de leurs préoccupations pour les mettre plus confiants et de mieux servir car l'objectif est de fidéliser et de satisfaits leurs clientèles.

Axe04: la politique de communication au sein de l'agence : l'objectif est de mieux comprendre l'importance de la communication pour l'agence SAA.

Question01 :

Selon les informations collectées, nous a permis de constater que la communication est une ressource décisif pour l'entreprise, aussi de partager ses compétences et son savoir-faire et

favorisent la convivialité et les interactions entre collègues cela permet de connaître le désir et répondre aux attentes des clients par la qualité du service offert, la communication permette d'avoir de nouveaux clients afin de les fidéliser.

Question02 :

En dépit de la réponse, nous avons constaté l'importance d'un plan de communication au sein de l'agence c'est la contribution de la fonction communication dès le démarrage des actions et d'éviter bien des obstacles c'est-à-dire le plan de communication contient les principales actions de communication retenues pour l'exercice en cours selon les objectifs fixés préalablement.

Question03 :

D'après les informations collectées nous a permis de constater que l'assurance SAA utilise des moyens de communication médias et hors média.

Les moyens médias comme l'affichage au niveau de l'agence et sur son site, aussi des dépliants comme publicité Par rapport aux produits offert par cette dernière, ainsi que le téléphone c'est le plus utilisé permettra de contacter les clients pour rappeler au prochain contrat, il utilise aussi l'Internet comme moyen de publicité sous forme de rubrique c'est un moyen très utilisé par l'agence.

Et les moyens hors médias, elle utilise le marketing direct c'est-à-dire le publipostage et mailing sont des techniques qui établissant un lien direct avec le client, l'agence SAA fait de sponsoring c'est de soutenir directement une entité, un événement comme la cérémonie de graduation a la faculté médecine de l'université Blida (2012-2019) et General Arab Insurance Federation a Oran du 05 juin au 08 juin 2022 l'objectif c'est de rapporter le logo et le nom de l'entreprise.

Question04 :

D'après la réponse des personnes interrogés, nous avons constaté que l'agence SAA utilise les technologies d'information et de communication (TIC) , afin de faciliter les tâches et améliorer la qualité du service dans le but de gagner du temps, l'agence SAA utilise les ordinateurs c'est l'outil le plus essentiel il es indispensable, logiciel(ORASS) acquis 2008 qui facilite d'exercer les taches, les réseaux de télécommunication sont des infrastructures destinées à la transmission de signaux, ils sont constitués de conduits par lesquels transitent des signaux (câbles, faisceaux, fibres, fils), téléphone c'est pour communiquer aux clients,

l'internet c'est un réseau informatique utilisé pour connecté et transmettre l'information aux clients , l'intranet c'est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle donc c'est un ensemble de services internet internes à un réseau local, c'est-à-dire accessibles uniquement à partir des postes d'un réseau local, ou bien d'un ensemble de réseaux bien définis, et invisibles de l'extérieur.

Axe05 : Comment la communication influence-t-elle sur la satisfaction et la fidélisation:

le but ici est de comprendre la technologie utilisée au sein des agences SAA pour fidéliser la clientèle et atteindre leur satisfaction, c'est-à-dire construire des relations durables avec les clients.

Question01 :

Selon la réponse, nous avons constaté que l'agence SAA est en contact permanent avec la clientèle. Elle utilise plusieurs moyens de communication pour les informer et traiter leurs besoins de manière pertinente, ainsi de répondre à leurs attentes en termes d'information, conseils, orientation. Cela dans le but de satisfaire et fidéliser les clients.

Question02 :

Concernant la réponse à la deuxième question, nous avons remarqué que, ce qui motive les clients à devenir fidèle, c'est le sérieux et la transparence au sein de l'organisation, c'est-à-dire pas à pas depuis de la souscription jusqu'à indemnisation en cas de sinistre.

Question03 :

D'après l'explication de l'une des personnes interrogées , plusieurs techniques ont été utilisées pour fidéliser leurs clients, l'agences SAA s'appuient sur les coupons pour proposer des offres spéciales, Les clients aiment les bonus a cet effet, l'agence SAA offre le bonus pour ceux qui ne causent pas d'accidents comme suit : durée inférieure a12 mois 0%,durée égale ou supérieure a 12 mois et inférieure a24 mois 25%, durée égale ou supérieure a 24 mois 35% ya aussi service dépannage et remorquage aux véhicules , les remises sur tarif appliqué, il est aussi fonction des moyens utilisés pour rester en contact avec les clients tels que téléphone, email et SMS déjà elle mis un centre d'Appel au niveaux de l'agence de 09h jusqu'a 16 h pour reçoit les réclamations ou des explications et orientations .

2. Synthèse des résultats

Sur la base de notre recherche, nous pouvons synthétiser les résultats du guide d'entretien à travers les points suivants :

- L'assurance est essentielle pour les particuliers pour se protéger contre divers risques.
- La fonction marketing joue un rôle important dans le secteur des assurances, pour cela, l'agence d'assurance SAA doit adopter plusieurs stratégies marketing.
- Il est important d'élaborer un plan de communication au sein de l'agence pour .
- L'utilisation des moyens de communication médias et hors médias est nécessaire pour attirer plus la clientèle.
- L'agence SAA intègre les TIC en vue de faciliter les tâches et contribuer dans l'amélioration de la qualité de service.
- Valoriser les collaborateurs par la communication interne en les considérant comme des acteurs de l'entreprise.
- La motivation vient de l'adhésion des collaborateurs, grâce au sens donné à la mission et à une bonne compréhension des objectifs.
- L'agence SAA s'appuie sur plusieurs pratiques de fidélisation, qui captent l'attention des clients et ceux en vue de les satisfaire comme *les Remises tarifaires utilisées, service dépannage gratuit, Remise sur les primes d'assurance, Bonus pour les excellents clients ne provoquez pas d'accident.*
- Mettre un service marketing formelle au sein de l'agence

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, à travers notre étude qualitative sur le terrain, nous avons constaté que la communication institutionnelle au sein de la compagnie d'assurance SAA est l'une des sources importantes de son succès.

En effet, d'après les résultats des entretiens, l'utilisation des moyens de communication internes (entre salariés et collaborateurs), ou externes (avec le public de l'entreprise, clients ou partenaires), comme Internet, le téléphone... etc., semble être promu dans toute l'entreprise, car il peut communiquer les valeurs et tout ce qui concerne l'entreprise ce qui rend l'entreprise plus visible sur le marché de l'assurance.

La communication d'entreprise contribue à l'amélioration des activités, grâce à l'utilisation efficace et efficiente des outils de communication, en particulier l'adaptation des stratégies pour atteindre les objectifs souhaités, ce qui a donné à SAA la notoriété.

*Conclusion
générale*

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de notre travail on peut dire que la communication d'entreprise est indispensable au bon fonctionnement de l'entreprise, à travers ses formes, moyens et techniques. Que ce soit en interne ou en externe, il est souvent deux aspects fondamentaux sont promus : l'aspect information et l'aspect concurrence.

Mais il est convient également pour se concentrer sur la transmission simplifiée d'informations, coordination et clarté, car le message est le lien qui relie les deux interlocuteurs. Traiter la communication doit établir le premier contact, qui permettra ensuite le dialogue et trouvez le changement.

Les chefs d'entreprise comprennent l'importance de la communication, qui leur permet de tenir les employés informés des objectifs de l'organisation et de son développement, faisant ainsi la promotion de leurs produits et de l'image de l'entreprise à l'extérieur, cette dernière est aujourd'hui une capitale, grâce à des actions de communication, émises par l'organisation.

D'après nos recherches menées au sein de la société d'assurance «SAA», sur le thème «Essai d'analyse de la politique de communication au sein de l'entreprise». Nous avons établi que la communication est un facteur clé du succès d'une entreprise, afin de mobiliser et de motiver les employés et de les informer sur ce qu'il faut accomplir.

Selon notre entretien et de l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que les responsables d'entreprises sont conscients de l'importance de la communication et des enjeux que la communication peut présenter, en combinant une série d'actions qui favorisent la coordination et la collaboration entre les collaborateurs, cela permet de connaître le désir et répondre aux attentes des clients par la qualité du service offert, la communication permette d'avoir de nouveaux clients afin de les fidéliser.

Notre hypothèse «l'agence SAA ne donne pas l'importance au marketing» est confirmée :

- La SAA ne dispose pas une cellule ou un service marketing dédiée.
- Le marketing est centralisé au niveau régional « Sétif » et centrale « Alger », le problème c'est que, ils ne sont pas en contact avec la clientèle.
- Manque de la culture client.

Conclusion générale

Notre cas pratique soutient aussi la 2^{ème} hypothèse à savoir « le moyen de communication marketing le plus utilisé par la SAA est le téléphone ». En effet le point de vue des personnels de la SAA confirment que le téléphone mobile est plus utile et efficace à l'utilisation, car il permet d'être en contact direct, rapide et pertinent avec ses clients tout en assurant leur protection et sécurité, ce qui rend le client plus confiant, plus proche et permet également de fidéliser leurs clients ce qui confirme et réponds sur notre troisième hypothèse « la communication marketing joue un rôle important pour la fidélisation des clients au sein de la SAA », la communication permet de créer un lien de confiance dès la première souscription, améliore sa connaissance client sur le long terme et proposer du contenu à forte valeur ajoutée. La SAA offre une bonne qualité de service dans le but de satisfaire ses clients, elle a recourt de plus en plus aux techniques de fidélisations, qui se traduisent par les remises sur tarif et offre le bonus pour ceux qui ne causent pas d'accidents, elle permet de renforcer aussi sa relation avec sa clientèle par des moyens utilisés pour rester en contact avec les clients afin de la sauvegarder et la fidéliser à long terme.

Pour finir et pour répondre à notre problématique initiale, à la lumière des résultats de l'étude, nous pouvons déduire que la politique de communication d'entreprise joue un rôle important considérant ses enjeux, il est donc impératif que les entreprises algérienne jouent à la carte de la communication d'entreprise car elle s'avère être la clé de la réussite.

Lors de la réalisation de notre entretien on a rencontré plusieurs difficultés qui peuvent être résumé comme suit :

- Manque d'informations su notre thème au sein de l'agence.
- le moyen que nous avons utilisé est insuffisant, car nous n'avons pas pu réaliser une étude quantitative « questionnaire » au prés des clients pour tester la satisfaction de ces dernier.
- La course contre la montre est souvent la cause qui empêche chacun d'entre nous soit dans la vie active ou bien professionnelle, dans notre recherche, malheureusement, nous n'avons pas pu faire une étude comparative entre compagnie publiques et privés ainsi que entre les compagnies publiques elles mêmes.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 .
2. ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, « PUBLICITOR », 8ème édition, édition DUNOD,
3. BADO(M), E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'Organisation, 1998 ,2000.
4. BADOT,(O) , LE GRAND(D), RENNARD(E) ,RICHN,(A) AM SCH/OSSER, ME. WEILL, DICTIONNAIRE
5. BRUNO (H). Et MAURICE(I). DRH, tirez parti des technologies, édition D'organisation, Paris, 2002.
6. BRUNO (J) « la communication ». Edition De Boeck, Bruxelles, 2009.
7. CHARPENTIER (P), organisation et gestion de l'entreprise, Edition Nathan, Paris 2004.
8. CHIROUZE (Y) « le marketing » ed. PEIMPRESSION, Alger, 1999.
9. CLAUD E-SHANNON ET WEAVER, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975.
10. CLAUDE DEMEURE ET SYLVAIN BERTELOOT, « Marketing », 7ème édition, paris, 2015.
11. DAMBRON. P. (1993). Mécénat et sponsoring : la communication+. Les éd. d'organisation, 1993.
12. DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 2ème édition, édition
13. DEMEURE(C), « *Marketing* », 6^e édition, Dunod Paris 2008.
14. DESMET. (P) « la promotion des ventes » 2ème édition, Dunod, Paris 2007.
15. DU MARKETING, HATIER, LONDON, 2002.
16. DUSSAUGE (P), RAMANANTSOA (B) : « technologies et stratégies d'entreprise », Edition Edi science, 1994.
17. ERIC (B), et autres, « la communication », 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
18. EXARPIT(Robert), « l'information et la communication », théorie générale, édition Hachette, 1995.

19. GENEVIEVE (F) « L'art de management de l'information », édition village Mondial 2000.
20. GERMAIN, (M) « *l'intranet* », Edition Economica, Paris 1998.
21. GLADESY(M), « Le phone Marketing », Maxima, Paris, 1999.
22. JAKOBSON, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, paris, Missuit.
23. KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 11^{ème} Édition, Pearson Education France, paris, 2003.
24. KOTLER(p) et Kevin Lane Keller., « marketing management », 15^{ème} Édition, Pearson Education France, paris 2015.
25. KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », 14^{ème} édition, édition Pearson,
26. KOTLER. (P), DUBOIS.(B), le marketing management, 11eme édition, Paris.
27. LAMBIN. J, Chantal DE MOERLOOSE, « *Marketing stratégique et opérationnel*», 7^e édition Dunod, Paris, 2008.
28. LANDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON, Denis. Mercator. 7^{ème} Edition DALLOZ, Paris, 2003.
29. LENDREVIE (J), LEVY (J) « mercator », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013.
30. LENDREVIE(J) et LEVY(J), et LINDON(D) « Mercator »,8 édition, DUNOD, paris2006.
31. LENDREVIE, LEVY et LINDON, « Mercator », 9^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2009.
32. LIBAERT(T) et. WESTPHALEN(M), « La Communication Externe des Entreprise », 4^{ème} Edition, ED DUNOD, paris, 2014.
33. LINDON.D, « *Mercator théorie et nouvelle pratique du marketing* », 9^{ème} Ed., édition DUNOD, Paris, 2009.
34. LOVELOCK et al, « marketing des services », PEARSON FRANCE, 2014.
35. MARCENAC, (L) et MILON, (A), « Stratégie Publicitaires », 5^{ème} édition, ED BREAL, Paris, 2005.
36. NGUYEN-THANH F., « la communication une stratégie au service de l'entreprise », Edition ECONOMICA.

37. Robert (R)., système d'information et management des organisations. Edition Vuibert, Paris 2005.
38. VAN. N LETHEM, Y.LEBON, B.DURANT MERGRET, « la boîte à outil du responsable marketing », Dunod, paris, 2007.
39. VILLEMUS Philippe, « Le plan marketing à l'usage du manager », Editions d'Organisation, 1ere édition, 2009, P96-97.
40. VOIT.C, « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006.
41. VOYER (P), Le manuel du techno-manager : la gestion de l'information et de ses technologies, Agence D'ARC Inc., Ottawa, 1990.
42. WALLISER(K) : « le parrainage, sponsoring et mécénat ».1991.

Article

1. ALADE LADANI(Saïd), licence professionnelle en haute école de commerce, « analyse de la politique de communication dans une entreprise de téléphone », 2016
2. HALIDOU.M, « spécialités des techniques promotionnelle des entreprises africaines et analyse de leur effets transitoires à court et à long termes sur les ventes », La Revue des Sciences de Gestion, n° 254, 2012.
3. JAKOBIAK, (F) « l'intelligence économique en pratique avec l'apport d'internet et des NTIC »deuxième édition d'organisation 2001.
4. LGRENZI, (Ch.) «Informatique, numérique, système d'information : définitions, périmètres, enjeux économiques », Vie et science de l'entreprise, 2015/2 (n°200).
5. PAUL(N), « Les télécommunications en Europe : concurrence ou organisation de marché? », Edition Presses univ.de Louvain, Belgique, 2004
6. PETER STOCKI NGER, « La communication hors média », institut national des langues et civilisation orientales, paris, 2018-2019.
7. Pierre Volle. Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'organisation, 2011. p.23-45. halshs-00638621

Site internet

<http://lesdefinitions.fr/communication#ixzz4rvG3acd3>

https://www.assistancescolaire.com/eleve/1STMG/sciences-de-gestion-et-numerique/reviser-le-cours/1stmg_sdg_04

<https://www.commentcamarche.net/contents/324-intranet-et-extranet#intranet>

<https://www.commentcamarche.net/contents/324-intranet-et-extranet#intranet>

<https://www.techno-science.net/definition/701.html>

<https://www.orsys.fr/mail/plaquettes/leGuidecom3.pdf>

Annexes

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
Département des sciences commercial Fin de cycle (Master)

Guide D'entretien

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en science commerciale, option marketing des services, ce guide d'entretien est destiné aux responsables de l'assurance « SAA ». Ces derniers vont nous permettre de recueillir les informations nécessaires afin de répondre à notre problématique qui consiste à l'analyse de la politique de communication dans l'entreprise.

Nous vous remercions d'avance pour cette collaboration.

Questions :

Question 1- pouvez-vous nous donner un aperçu général sur votre agence ?

.....
.....
.....

Question 2- Quels sont les services offerts par votre agence « SAA » ?

.....
.....
.....

Question 3- Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ? et pourquoi ?

.....
.....
.....

Question 4- Dans quel type d'assurance, l'agence possède le plus de contrats ?

.....
.....
.....

Annexe n° 01

Question 5- Existe-t-il une direction marketing au sein de votre établissement?

.....
.....

- Si oui, est ce qu'il est au niveau central ou régional ?

.....
.....

Question 6- Pourquoi la fonction marketing est-t-elle importante pour obtenir des bons résultats commerciaux de la SAA?

.....
.....
.....

Question 7-Quelle est le rôle de la communication dans votre Agence « SAA » ?

.....
.....
.....

Question 8- Votre Agence « SAA » possède-elle un plan de communication ?

.....
.....
.....

Question 9-Quelle sont les moyens de communication utilisé par votre agence « SAA » ?

.....
.....
.....

Question 10- Quelles sont les TIC utilisé dans votre agence » SAA » ?

.....
.....
.....

Annexe n° 01

Question 11- à votre avis, est ce que la communication contribue-t-elle sur la satisfaction ?

.....
.....
.....

Question 12- Qu'est ce qui motive la fidélité des clients à votre agence ?

.....
.....
.....

Question 13- Quelles sont les techniques que utilisez-vous pour fidéliser vos clients ?

.....
.....
.....

Annexe N°02 : Contrat d'assurance

وفقا للشروط العامة التوضيحية الحاملة للتأمينية رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 م/م.ت. التي يقر المكتب بالإطلاع عليها و بناء على الشروط الخاصة التالية و الاتفاقية الخاصة المحتمل إلحاقها. تؤمن الشركة الوطنية للتأمين:

الشركة الوطنية للتأمين
SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE

شركة مساهمة برأس مال قدره 30 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي حي الأعمال - باب الزوار - الجزائر
السجل التجاري: B/000012892
الهاتف: 021 22 50 00 / 021 22 50 50 / 021 22 51 51

الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات
CONDITIONS PARTICULIÈRES
DU CONTRAT D'ASSURANCE AUTOMOBILE

Police

Direction Régionale : on Ré
Agence :
Code :
Adresse : Rue Tahar Amirouche, El Kseur - Bejaia-6310-EL KSEUR
Date d'effet : 13/06/2022 00:00
Date d'expiration : 12/06/2023 23:59
Heure de souscription : 09/06/2022 00:00

عقد التأمين
المديرية الجهوية :
وكالة الاكتتاب :
الرمز :
العنوان :
العقد تاريخ سريان :
تاريخ نهاية العقد :
ساعة الاكتتاب :

N° Att :
Avenant : **8 Renouvellement + Modif.**
N° police :

Souscripteur
Nom et Prénom :
Raison sociale :
Né (e) le :
Sexe :
N° de Tél :

المكتب
اللقب والاسم :
اسم المؤسسة :
ولد (ت) في :
الجنس :
الهاتف :

Assuré
Nom et Prénoms :
Raison sociale :
Identifiant fiscal :
Profession :
Adresse :
N° de Tél :

المؤمن له
اللقب والاسم :
اسم المؤسسة :
الرمز الجبائي :
المهنة :
العنوان :
الهاتف :

Conducteur
Conducteur :
Né (e) le :
Adresse :

السائق
السائق :
ولد (ت) في :
العنوان :

Permis de conduire N°: 0606295612
Délivré le : 22/11/2012
Catégorie : B
à : EL KSEUR

رقم رخصة السياقة :
الصف :
سلمت في :

Véhicule Assuré
Marque : KIA
Genre : Véhicules particuliers sans remorque
Usage :
Energie : E
Puissance :
Type :
Zone :

المركبة
N° châssis :
N° imm :
Date MEC :
PTC / CU :
Nombre de places :
Valeur à Neuf : 1.500.000,00
Valeur Vénale :

Remorque
N° châssis :
N° imm :
Date MEC :
PTC / CU :
Type :

رقم التسلسلي
رقم التسلسلي :
رقم التسجيل :
رقم التسجيل :
تاريخ أول استعمال :
جملة الحمولة المقيدة :
الطرز :

Garanties et limites de couvertures

Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette	Garanties	Capital assuré	Franchises	Prime Nette
Responsabilité Civile	0,00		1.335,36				
Assistance Classique	0,00		1.150,00				
Bris de Glaces	1.500.000,00	2.500 DA	2.550,00				
Dom Coll 50 000	0,00	2.000<=10%	9.861,12				
Défense et Recours	0,00		600,00				
Pertes exploit. & jours	0,00		1.000,00				

الضمانات و الممنوحة

Réductions / Majorations

Bonus/ Malus :
Maj âge :
Maj permis :
Maj Mat Inf :
Maj Turbo :

التخفيضات / الإضافات
العلاوة / الرادع :
إضافة السن :
إضافة رخصة السياقة :
زيادة م س الإلتهاب :
زيادة توريو :

Décompte de la prime à payer

Prime nette : 16.496,48
Accessoires : 200,00
TVA : 3.172,33
FGA : 46,06
DTD : 40,00
DTG : 869,00
Taxe Veh Roulant 0,00
Prime totale :
(Dont quittance)
En lettres Vingt Mille, Huit Cents, Vingt Trois, DA et 87 Centime(s).....

تفصيل القسط
القسط الصافي :
الإضافات :
الرسم على القيمة المضافة :
الصندوق الخاص بالسيارات :
الطوايع :
القسط الإجمالي :
DA

Fait à : le : heure : l'Assuré / le Souscripteur :
P/la SAA :
ع/الشركة الوطنية للتأمين :

Lu et approuvé après avoir pris connaissance des Conditions Générales. قري و صودق عليه مع الإقرار بالإطلاع على الشروط العامة لعقد تأمين السيارات

Annexe N°03 : Constat d'assurance et risque divers



الشركة الوطنية للتأمين SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

Société par actions au capital social de 20 Milliard de Dinars
Siège Social et Direction Générale : 05, BD Ernesto «Ché» Guévara - Alger
R.C. : 00 b 0012692 - Tél. : (021) 021 43 97 60/61 - Fax : 021 43 92 16

Direction Régionale :

Agence :

DECLARATION D'ACCIDENT " RISQUES DIVERS"

(Incendie - Dégâts des Eaux - Vol - Bris de glaces)

Assuré	Tiers ou Victime
Nom et Prénom :	Nom et Prénom :
Adresse :	Adresse :
Date du sinistre :	Nom et adresse de la Cie d'Assurance :
Lieu du sinistre :	Police :
Nature des dommages :	Nature des dommages :
Police N° :	Rapport du Darak-EL-Watani :
Effest de la Police :	Etéblie le :

CIRCONSTANCES DE L'ACCIDENTSM

.....
.....
.....
.....
.....

Nom de l'Expert Mandaté

Le :

Signature

Annexe N°04 : Moyens de communication externe de la société SAA



PACK **Nouveau**
HIRAFI / MIHANI



« **Des offres sur mesure** »

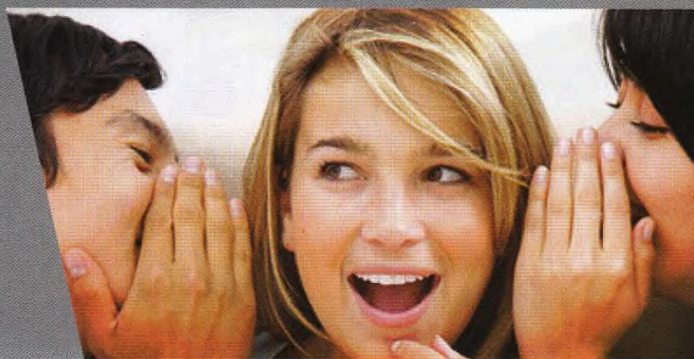
Vous êtes **artisan** ou **commerçant** !
Vous exercez une **profession libérale** !
N'attendez plus, bénéficiez des avantages
de notre **PACK HIRAFI/MIHANI**

- **50%** sur votre contrat d'assurance automobile en *Tous Risques* ou *Dommmages Collision Valeur Vénale*
- **25%** sur votre contrat d'assurance *Multirisque Professionnelle*
- **25%** sur votre contrat d'assurance *Multirisque Habitation*

www.saa.dz

PACK
LAHBAB

Nouveau



« **Parrainage** »

Parrainez un **ami** ou un **membre de la famille** et bénéficiez des avantages clients **saa**

1^{ère} option

- **50%** sur votre contrat d'assurance automobile en *Tous Risques*
- **25%** sur votre contrat d'assurance *Multirisque Habitation*

2^{ème} option

- **40%** sur votre contrat d'assurance automobile en *Dommages Collision* à 30.000^{DA} et plus
- **25%** sur votre contrat d'assurance *Multirisque Habitation*



PACK AL WAFA

Nouveau



Merci pour votre fidélité

Parce que votre fidélité est notre fierté et qu'elle mérite la plus belle des récompenses, à la **saa** nous vous offrons le choix entre deux options avantageuses :

1^{ère} option

- **40%** sur votre contrat d'assurance automobile en *Tous Risques*
- **25%** sur votre contrat d'assurance *Multirisque Habitation*

2^{ème} option

- **30%** sur votre contrat d'assurance automobile en Dommages Collision à 30.000^{DA} et plus



ASSURANCE
**RESPONSABILITÉ
CIVILE
PROFESSIONNELLE**



Risque de Responsabilité Civile
Professionnelle des Entrepreneurs.
Risque de Responsabilité Civile Professionnelle des «
Architectes, Bureaux d'Etudes, Contrôleurs
Techniques, Maitres d'Œuvres et Assimilés »
A raison de tous les dommages causés aux biens au
cours de leur activité.



Société par Actions au capital social de 30 Milliards de DA.
Immeuble SAA lot 234 Quartier des Affaires Bab Ezzouar - Alger
tél. : +213 21 225 000 / 050 /151
www.saa.dz

“ J’assure mon logement,
je parraine mes proches
et nous économisons ”

Tarif à
partir de

7 DA/I/HT

-50%

Tarif Auto
pour toute
la Famille

Formule **FamiltY⁺**
Plus



Souscrivez une Assurance Multirisques Habitation à partir de
2400 DA / HT / An et profitez de plusieurs avantages

Pour plus de renseignements, rapprochez-vous
de l'une de vos 520 Agences SAA

saa
Assurances

SAA - Société Nationale d'Assurance

SPA au Capital Social de 30 Milliards de DA

Immeuble SAA, Quartier d'Affaires, Bab Ezzouar, Alger

Tél.: + 213 21 225 000 / 050 / 151



الشركة الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance

Voyagez
en toute
confiance
avec la SAA

Auto Assistance* TUNISIE

Profitez de votre voyage en Tunisie et oubliez tous les tracas en cas de panne ou de vol de votre véhicule et ce 24h/24.

(*) Produit disponible sur l'ensemble du réseau SAA



Aide à la réparation



Remorquage



Solution
de Mobilité



Protection
Juridique



24h/24



Tous les jours

www.saa.dz

*Table des
matières*

Table des matières

Introduction générale	2
Chapitre I : fondements du mix marketing	6
Introduction	6
Section1 : introduction au marketing	7
1. Historique et définition du marketing.....	7
1.1.Historique du marketing.....	7
1.2.Définitions du marketing.....	8
2. Le rôle du marketing dans les assurances.....	9
3. Les spécificités du marketing des assurances.....	10
Section2 : la démarche marketing.....	11
1. Le marketing d'étude.....	12
1.1.Etude de marché.....	12
2. Le marketing stratégique.....	15
2.1.La segmentation.....	15
2.2.Le Ciblage.....	17
2.3.Le Positionnement.....	18
3. Le marketing opérationnel.....	19
3.1 Le produit.....	20
3.2 Le prix.....	21
3.3 La place.....	21
3.4 La promotion.....	21
Section3 : le mix communicationnel.....	23
1. Définition.....	23
2. Le mix communication des services.....	23
3. Les objectifs du mix communication.....	24
Conclusion.....	25
Chapitre II : la politique de communication	27
Introduction	27
Section 1 : Fondements théorique de la politique de communication	27
1. Définition et objectifs de la communication.....	27
1.1.Définition.....	27
1.2. Les objectifs de la communication.....	28
1.2.1. La communication a objectif cognitif.....	28
1.2.2. La communication a objectif affectif.....	28

1.2.3. La communication à objectif comportemental immédiat.....	28
2. Le processus de communication.....	29
3. La démarche de communication et ses éléments.....	30
4. Les modèles de communication	31
4.1.Le modèle d'ARISTOTE.....	31
4.2. Le modèle de Shannon et Weaver.....	32
4.3.Le modèle de LASSWEL.....	33
5. Les canaux de la communication.....	33
5.1.Les canaux personnels.....	33
5.2. Les canaux impersonnels ou de masse.....	34
6. Les stratégies de la communication.....	34
6.1.Les différentes stratégies de la communication.....	35
6.1.1. La stratégie <i>PUSH</i> et ses caractéristiques.....	35
6.1.2. La stratégie pull et ses caractéristiques.....	36
6.1.3. La stratégie relayée.....	37
6.1.4. La stratégie C to C et ses caractéristiques.....	37
7. Différents types de communication.....	38
7.1.La communication collective.....	38
7.2.La communication institutionnelle.....	38
7.3.La communication commerciale.....	38
7.4.La communication globale	
Section2 : Les techniques et les moyens de communication.....	39
1. les moyens de communication média.....	40
1.1.La définition.....	40
1.2.Les moyens médias.....	42
1.2.1. L'affichage.....	42
1.2.2. La presse.....	42
1.2.3. La télévision.....	42
1.2.4. La radio.....	43
1.2.5. Cinéma.....	43
1.2.6. L'internet.....	43
2. Les moyens hors médias.....	43
2.1.Le marketing direct.....	44
2.2.Les promotions de ventes.....	44
2.3.La publicité sur le lieu de vente (PLV).....	45
2.4.La communication événementielle.....	45
2.5.La relation publique.....	45
2.6.parrainage /sponsoring.....	46
Section3 : Les Technologies de L'information et de la Communication (TIC).....	46
1. Définition des TIC.....	46
1.1.L'information.....	47
1.2.La communication.....	47

1.3. La technologie.....	47
2. Les outils des TIC.....	48
2.1. Les ordinateurs.....	48
2.2. Les logiciels.....	48
2.3. Les réseaux de télécommunications.....	48
2.4. Les puces intelligentes.....	49
3. L'e-communication.....	49
3.1. Les moyens d'e-communication.....	50
3.1.1. Le téléphone.....	50
3.1.2. Internet.....	50
3.1.3. Intranet.....	51
3.1.4. Extranet.....	52
3.1.5. DATA Mining.....	52
3.1.6. DATA warehouse.....	53
Conclusion.....	53

Chapitre III : la politique de communication au sein de la SAA

Introduction.....	55
-------------------	----

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

1. présentation générale de la compagnie SAA.....	55
1.1. Les principes valeurs de la SAA.....	56
1.2. Historique.....	56
1.3. Les composantes de secteur d'assurance.....	58
1.4. Mission et les activités de la SAA.....	59
1.4.1. Activités.....	59
1.4.2. Les missions de la SAA.....	60
1.5. L'organigramme de la SAA 3212.....	60
1.6. Les produits de la SAA.....	60
1.6.1. Assurances automobile.....	60
1.6.2. Assurance des risques divers.....	62
1.6.3. Assurance agricole.....	66
1.6.4. Assurance transport.....	67

Section 2. Méthodologie de la recherche

1. Étude qualitative.....	68
2. l'entretien.....	69
2.1. Les différents types d'entretien.....	70
2.1.1. L'entretien non directif.....	70
2.1.2. L'entretien directif.....	70
2.1.3. L'entretien semi-directif.....	70
2.2. La construction du guide d'entretien.....	71

Section3. Analyse et synthèse des résultats des l'entretiens.....	73
1. Analyse des entretiens.....	73
2. Synthèse des résultats.....	77
Conclusion.....	78
Conclusion générale	80
Bibliographie	
Annexes	

Résumé

Aujourd'hui, la communication peut être utilisée pour le marketing des services pour bien réaliser sa mission au sein de l'entreprise.

Ces dernières années, la communication est devenue un élément indispensable pour toute entreprise, afin de donner une meilleure image à ses clients, pour laquelle ces dernières doivent choisir de nouvelles méthodes, qui ont pour but de satisfaire les clients, tout en utilisant des différents outils de communication.

Le marketing des assurances s'appuie fortement sur le ciblage des clients afin qu'ils les convaincre de consommer leurs produits/services, en effet le but de cette étude est d'essayer de déterminer l'efficacité des communications marketing pour la compagnie d'assurance SAA EL-Kseur, d'une part son image et d'autre part la satisfaction client.

Après avoir analysé les données de l'entretien, nous avons interpréter les résultats de rechercher.

Abstract

Today, communication can be used for marketing services to achieve its mission within the company.

In recent years, communication has become an essential element for any company, in order to give a better image to its customers, for which the latter must choose new methods, which aim to satisfy the customers, while using different communication tools.

Insurance marketing relies heavily on targeting customers to convince them to consume their products/services, indeed the purpose of this study is to try to determine the effectiveness of marketing communications for the insurance company SAA EL-Kseur, on the one hand its image and on the other hand customer satisfaction.

After analyzing the data of the interview, we interpreted the results of research.