

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la recherche Scientifique
Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales, et des Sciences de Gestions

Thèse de Magister en Marketing et Gestion des Entreprises

Thème

Réalité et Perspectives du Marketing dans les entreprises

Des services d'assurances en Algérie

Cas de la compagnie Algérienne d'assurance (C.A.A.T

Présentée et soutenu par :

Kara Mostefa Fatima Zohra

Directeur de recherche :

M. Brainis Abdelka

Année universitaire 2013/2014

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance .

Je tiens d'abords à remercier :

- ❖ Mon encadreur, Monsieur le docteur BRAINIS Abdelkader qui par ses conseils et ses orientations, a permis l'aboutissement de ce travail,*
- ❖ Les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce travail malgré leur emploi du temps chargé,*

Je désire aussi remercier la Directrice de la compagnie d'assurance de la CAAT, Madame BRIK Karima, qui m'a fourni les informations nécessaire sur la compagnie.

J'adresse mes remerciements à tous qui ont bien voulu m'aider, moralement, et matériellement pour la réussite de ma modeste contribution.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à tous ceux que j'aime

Je pense en particulier à

- *Mes grands parents*
- *Mes chers parents, longue vie à eux*
- *Ma chère sœur : Yamna*
- *Mon beau frère : Abdelkader*
- *Mon précieux frère : Menouar*
- *Ma belle sœur : Karima*
- *Ma tendre petite nièce : Khadidja et mon neveu Mohamed et Habib.*
- *Mes tantes et mes oncles*
- *Mes cousines, mes cousins.*
- *Mes amies : Zahida, Menel, Sofiane, Houria, Halima.*

Sommaire

Introduction générale	01
Premier partie	
Chapitre I : Définition du marketing et des services des assurances	
Section 1: Introduction au marketing	06
1-1 Définition du marketing	06
1-2 La conception traditionnelle et la conception moderne du marketing	07
1-3 Philosophies du marketing management	09
1-4 Les objectifs du marketing.....	11
1-5 Elargissement du domaine du marketing	12
Section2 :Présentation du Secteur tertiaire	16
2-1 L'économie de services	16
2-2 Un environnement dynamique pour les services	21
2-3 Définition des entreprises des services	26
Section 3:Présentation des Services	27
3-1 Les définitions d'un service	27
3-2 Les caractéristiques des services	27
3-3 Nature et la classification des services	29
3-4 Les grandes différences génériques entre les biens et les services	30
3-5 Produits de base et services supplémentaires	35
Section 4 : Présentation des services des assurances	45
4-1 Définition des services des assurances	45
4-2 La grande histoire de l'assurance	45
4-3 Les caractéristiques des services des assurances	47
4-4 Les types des assurances	47
Section 5 : Présentation du système de servuction	49
5-1 Considérer les services comme un système.....	49

5-2 Définition de la servuction	50
5-3 Les éléments du système de servuction	51
5-4 La participation du client	54
5-5 La création de nouveaux services	57
5-6 La qualité des services.....	59
Chapitre II : Le marketing des services des assurances	
Section I : Spécificité du marketing des services	69
1.1 Définition du marketing des services	69
1.2 Les spécificités du marketing des services	69
1.3 Les dimensions du marketing des services	77
1.4 Les problèmes du marketing des services	78
Section 2 : Spécificité du comportement du consommateur des services des assurances	81
2.1 L'effet de la nature de l'activité de service sur le comportement des utilisateurs.	81
2.2 Le comportement du consommateur des services d'assurance.....	86
Section 3 : Le mix-Marketing des entreprises des services des assurances	100
3.1 Politique de produit (service)	100
3-2 Politique de prix.....	109
3-3 Politique de communication	119
3-4 Politique de distribution.....	125
Deuxième partie	
Chapitre III : Réalité et perspectives du marketing dans les entreprises desservices d'assurance en Algérie (cas de la CAAT)	
Section 1 : Le marché Algérien des assurances et son évolution	137
Section 2 : Présentation de la CAAT	153
Section 3 : Réalité du marketing dans l'entreprise d'assurance en Algérie (CAAT)	156
Section 4 : Imperfections et recommandations	161

Section 5 : Perspectives du marketing dans les entreprises des services des assurances en Algérie	163
Conclusion générale.....	165
Bibliographie	-
Annexes	-
Liste des tableaux	-
Liste des figures	-

Introduction générale :

Ces dernières années le monde a connu une évolution du système économique et financier ce qui a laissé un grand effet sur tous les secteurs et qui a coïncidé avec l'ouverture du marché.

Ce qui a exigé aux opérateurs économiques de gérer leurs entreprises conformément au mécanisme du marché, donc la liberté d'agir et l'esprit d'initiative et cela en utilisant une nouvelle technique qui n'est autre que le marketing.

Ce dernier, s'est d'abord développé autour des produits tangibles comme l'alimentation, l'automobile ou bien les biens d'équipement, puis transposé au secteur des services notamment dans le domaine financier où il fait naissance d'abord dans le secteur bancaire puis étendu au secteur des assurances, qui est différent de celle du secteur des biens et qui mérite un traitement spécifique.

C'est pour cette raison, les entreprises de services devaient trouver une politique marketing différente de celle qui est utilisée au secteur des biens dans le but de satisfaire la clientèle et d'accroître le profil.

L'assurance, opération par laquelle une personne, l'assurance s'engage à indemniser une autre personne, l'assuré, en cas de réalisation d'un risque déterminé moyennant le paiement préalable d'une prime ou d'une cotisation.

Les risques les plus divers peuvent être pris en charge par l'assurance :

L'assurance matériel (incendie, vol,..), risques humains (maladie, vieillesse,...) ou risque juridiques (la responsabilité civil).

Les assurances ont pris une place importante dans l'économie outre les garanties qu'elle offre, elle lui fournit une épargne importante favorable à son développement.

L'Algérie a connu plusieurs formes dans le secteur des assurances et toutes ces réformes (la spécialisation, la déspecialisation, la libéralisation) se sont soldées par un taux de pénétration de l'assurance qu'est actuellement de

0,6 % du PIB, ce taux de pénétration atteint près de 14 % dans les pays les plus développés.

Bien que l'évolution qu'a connu le secteur tertiaire et les services d'assurances dans les pays développés, puisque ils ont bénéficiés de l'évolution du marketing.

Cependant le secteur des services en Algérie et en pays sous-développés souffre encore d'imperfections.

Ce qui nous pousse à élaborer la problématique suivante :

- Quelle est la situation en quel sera l'avenir du marketing dans les entreprises des services d'assurance en Algérie ?

*** Et qui suivi par un ensemble de questions subsidiaires :**

- Quelle est la définition du marketing ? Et quelles sont ses philosophies ? ainsi que ses objectifs ?
- Que veut dire un service d'assurance ? Quels sont ses types ainsi que ses caractéristiques ?
- Quelles sont les politiques marketings appliquées aux entreprises d'assurance ?

*** Dans ce cadre, on peut formuler les hypothèses suivantes :**

- La réalité du marketing des services dans le secteur des assurances en Algérie n'est pas développée, bien que des efforts sont faites à ce sujet.
- Il existe une direction marketing dans les entreprises d'assurance mais elle n'a pas encore atteint à l'utilisation du marketing dans son sens le plus large.
- L'efficacité du marketing dans les entreprises de services se base sur l'utilisation du mix marketing.

*** Choix et intérêt du sujet :**

Le sujet des assurances est parmi les sujets les plus marquants compte tenu de son rôle de protection contre de divers dangers.

Il a également besoin de recherche pour tenter de combler le manque qui existe dans les entreprises algérienne donc il pourra servir d'un guide aux responsables de la direction marketing pour réaliser les objectifs fixés.

*** Les objectifs de l'étude :**

- Présenter une généralité sur le marketing des services notamment les services d'assurances.
- Avoir une bonne connaissance de la situation des entreprises d'assurance en Algérie.
- Avoir une meilleur vision vis-à-vis les entreprises d'assurance Algérienne.

*** Les difficultés rencontrées :**

- Difficulté d'obtention des ouvrages qui correspondent au sujet.
- Manque d'ouvrage en français et même en arabe qui traitent ce sujet.

*** La méthodologie de l'étude :**

Afin d'atteindre le but de la recherche et répondre à la problématique, le travail dépendra de la méthode descriptive analytique qui correspond à ce genre de sujet.

*** Contenu du travail :**

Le présent travail est subdivisé en deux grandes parties essentielles :

La première partie : est subdivisée en deux chapitres.

Le premier chapitre aborder la définition du marketing et des services des assurances.

Le deuxième chapitre parlera du marketing des services des assurances.

La deuxième partie concernera le côté pratique qui nous présente l'opportunité de découvrir le marketing utilisé au niveau de l'entreprise à travers l'évaluation des résultats du questionnaire.

Introduction du chapitre I :

Depuis des années, le « Marketing » attire de plus en plus l'attention des entreprises, non seulement les gigantesques mais même les petites entreprises, comme il a reconnu une extension à de nouveaux secteurs d'activité citant les services au grand public, telle que « les assurances » qui est son tour un secteur économique important puisque le montant mondial des primes d'assurance, toutes branches confondues, était évalué à 3 426 milliards de dollars en 2005 soit 7,7 % du PIB mondial.

Pour cela nous commençons à présenter le marketing dans une première section, le secteur tertiaire dans la deuxième, ensuite les services dans la troisième, puis les services des assurances dans la quatrième, nous clôturons ce présent chapitre par la présentation du système de servuction.

Section 1 : Introduction au marketing**1-1 Définition du marketing :¹**

Il existe plusieurs sortes de définitions du marketing, notre définition est la suivante :

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 de produits et autres entités de valeur pour autrui.

L'Américain. Marketing association définit ainsi le marketing :

Le marketing (mangement) consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus.

Définition élargie du marketing :²**Généralisation de la définition liminaire :**

La définition liminaire, selon laquelle « le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable », ne saurait en effet s'appliquer aux organisations des secteurs non marchands, qui ne sont pas des entreprises, qui n'ont pas de produits à vendre, et dont l'objectif n'est pas de gagner de l'argent.

Pour que la définition du marketing puisse rendre compte de son utilisation par ce type d'organisation, il convient donc d'en remplacer les termes trop restrictifs par des termes plus généraux.

Plutôt que d'« entreprise », il faut parler d'organisation, ce qui inclut des parties politiques, les pouvoirs publics et les administrations, plutôt que de « clients », il faut parler de publics concernés, ce qui permet d'y inclure, selon les cas, les électeurs, les citoyens, les administrés ou toute autre catégorie de la population ; plutôt que de « vendre des produits », il faut parler

¹ :Kotler et Dubois, Marketing management, 10 édition, Public Union, Paris, 2000, P : 40.

² : L'endrevieLindon, Mercator, 6^e édition, édition Dalloz, µParis, 2000, P : 8,9,10.

de promouvoir des comportements, ce qui couvre aussi bien les comportements politiques et sociaux des individus que leurs comportements d'achat et de consommation, enfin, plutôt que de parler de « rentabilité », il faut parler de réalisation d'objectifs, sachant que les objectifs d'une organisation peuvent fort bien ne pas être de nature financière. A la suite de ces substitutions, la définition provisoire et étroite du marketing peut être remplacée par la définition généralisée suivante:

Définition

Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

1-2 La conception traditionnelle et la conception moderne du marketing :

Deux différences principales opposent la conception traditionnelle du marketing à sa conception moderne : d'une part, son rôle, qui n'était qu'accessoire, est devenue primordial dans la gestion des entreprises ; d'autre part, son domaine, qui était étroit, s'est considérablement élargie (tableau I.1)

Tableau I.1 : La conception traditionnelle et la conception moderne du marketing

Conception traditionnelle du marketing	Conception moderne du marketing
<p>Le marketing est :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessoire (par rapport à la production). • Etroit : <ul style="list-style-type: none"> - Dans son contenu, qui se limite à la vente, à la distribution physique et à la publicité ; - Dans son champ d'application (quelques biens de grande consommation). 	<p>Le marketing est :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prééminent (l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle) ; • Large : <ul style="list-style-type: none"> - Dans son contenu qui va de la conception du produit jusqu'à l'après-vente ; - Dans son champ d'application (service, biens industriels, journaux, églises, partis politiques, etc...).

Source : LendrevieLindon / Mercator / P2.

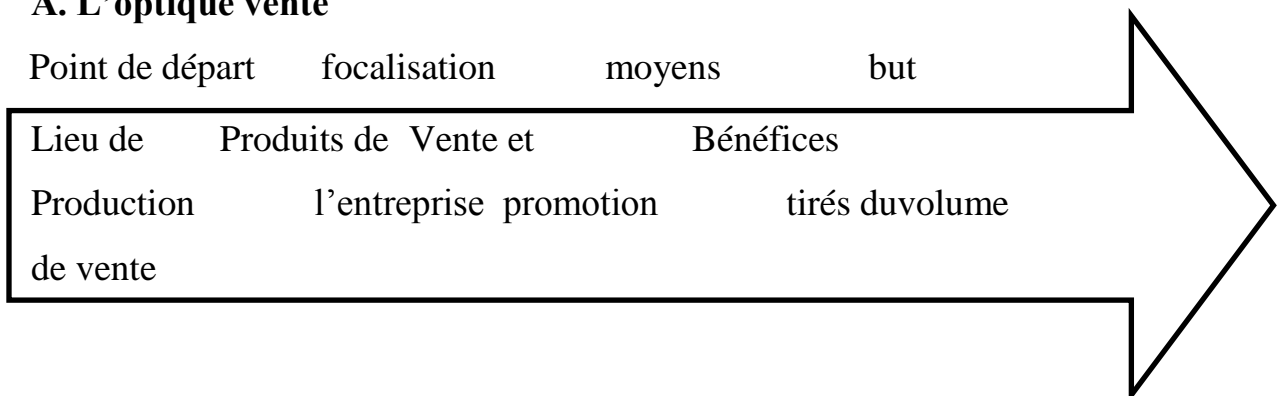
*** Le contraste entre vente et marketing :¹**

Theodore Levitt, Professeur à Harvard, a exprimé de belle manière le contraste entre vente et marketing :

« La vente se concentre sur les besoins du vendeurs ; le marketing sur ceux de l'acheteur. Le vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en argent liquide ; le marketing, de satisfaire les désirs du client l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution, et finalement sa consommation».

L'optique marketing inverse la logique de l'optique vente (voir figure I.1) ; au lieu de partir des produits de l'entreprise et de les promouvoir a fin d'engendrer un chiffre d'affaires, elle part des clients, de leurs besoins et désirs, puis élabore un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

A. L'optique vente



B. L'optique marketing

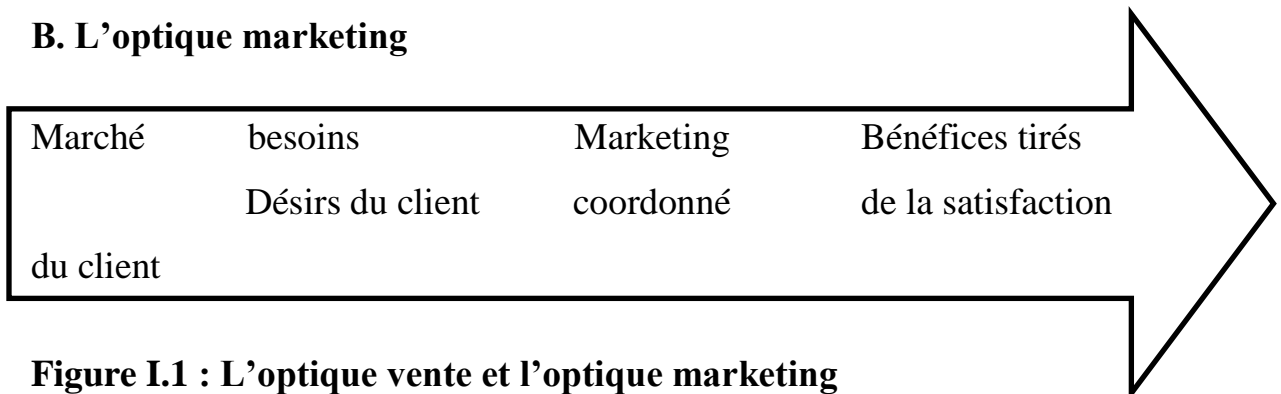


Figure I.1 : L'optique vente et l'optique marketing

¹ :Kotler et Dubois, op cit, P : 54.

Source : P. Kotler et B. Duboid / 10^{ème} édition / Marketing management /P 53.

1-3 Philosophies du marketing management : (l'historique du marketing) :¹

Qu'elle soit ou non commerciale, une organisation peut choisir entre cinq optiques dans la conduite de ses activités marketing.

1-3-1 L'optique production :

C'est l'une des approches les plus traditionnelle utilisés par les entreprises :

L'optique production est une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et accessibilité et que, par conséquent, la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et améliorer l'efficacité de la distribution.

1. Le consommateur est d'abord intéressé par la disponibilité et le prix des produits qui l'achète.
2. Le consommateur connaît les prix des marques concurrentes.
3. Le consommateur n'est guère sensible à autres différences que les écarts de prix entre les produits appartenant à la même catégorie.
4. Le rôle de l'entreprise consiste à accroître l'efficacité de la production et de la distribution en réduisant les coûts de façon à attirer et conserver la clientèle.

L'optique production semble une philosophie de gestion appropriée dans deux cas de figures : d'une part, lorsque la demande excède l'offre, les consommateurs cherchant alors à acheter tous les produits qu'ils peuvent trouver. Une telle situation rencontre dans le nombreux pays en voie de développement où les entreprises fabriquant des biens de premières nécessité

¹ :Kotler et Dubois, 4^e édition, op cit, du P 26 à P 32.

s'efforcent avant tout d'augmenter leur production ; d'autre part lorsque le coût du produit est élevé et doit être abaissé si l'on veut étendre le marché.

1-3-2 L'optique produit :

Cette seconde approche a également été souvent adoptée dans le passé : L'optique produit est une orientation de gestion fondée sur l'hypothèse selon laquelle le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité de sa production.

Les hypothèses sous-jacentes à cette optique sont les suivantes :

1. Le consommateur est principalement attiré par la qualité des produits.
2. Le consommateur reconnaît les différences de qualité entre les diverses marques présentes sur le marché.
3. Le consommateur choisit entre les marques concurrentes en fonction du support qualité / prix.
4. L'entreprise doit prioritairement s'efforcer d'accroître la qualité de ses produits de façon à attirer et fidéliser la clientèle.

1-3-3 L'optique vente :

L'optique vente est la troisième approche traditionnellement utilisée par les entreprises dans la conduite de leurs activités d'échange.

L'optique vente est une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

L'optique vente repose sur trois hypothèses fondamentales :

1. Le consommateur a naturellement tendance à restreindre ses achats à ce qui lui semble essentiel.
2. Le consommateur peut être poussé à acheter davantage sous l'effet de divers procédés de stimulation des ventes.
3. La tâche essentielle de l'entreprise est d'organiser efficacement son système de vente de façon à attirer et conserver la clientèle.

1-3-4 L'optique marketing :

L'optique marketing est une idée relativement nouvelle dans la pratique des relations d'échange.

L'optique marketing est une orientation de gestion selon laquelle la tâche primordiale de l'organisation est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence.

Au vieil adage « Fabriquez des produits et vendez-les », l'optique marketing substitue un nouveau principe d'action : « Cherchez à connaître les besoins et à les satisfaire ».

Les hypothèses sous-jacentes à l'optique marketing sont les suivantes :

1. Les consommateurs peuvent regrouper en segments de marché définis à partir de leurs besoins et désirs.
2. Les consommateurs d'un segment donné donnent la préférence à ce qui se rapproche le plus de leurs besoins et désirs spécifiques.
3. La tâche primordiale de l'organisation est d'étudier et de choisir des marchés – cibles puis d'élaborer des plans d'action susceptibles d'attirer et de conserver la clientèle.

1-4 Les objectifs du marketing :

- Prévoir les besoins et les désirs de la communauté et de réaliser les activités nécessaires pour atteindre et satisfaire ces besoins et atteindre donc un niveau élevé de satisfaction des consommateurs.
- Maximiser les ventes, et atteindre donc une grande marge bénéficiaire vise à renforcer la capacité de la rentabilité de l'entreprise.
- La croissance de l'entreprise.
- La survie de l'entreprise sur le marché.
- Le bien-être des clients et de la société.

1-5 Elargissement du domaine du marketing :¹**1-5-1 Elargissement des fonctions du marketing :**

Pendant longtemps ; on l'a vu, le marketing s'est confondu avec la vente au sens étroit du terme, c'est-à-dire à l'activité des représentants, à la distribution physique des produits et à leur facturation. En d'autres termes, le marketing commençait après que le produit avait été conçu, qu'il avait été fabriqué et que son prix avait été fixé, il se terminait lorsque le transfert juridique de propriété du producteur à l'acheteur s'était accompli. A ces fonctions initiales était venue s'ajouter parfois la publicité, dont le rôle était de soutenir le travail des vendeurs. Mais les entreprises ont pris conscience peu à peu de ce que, pour conserver et développer leurs marchés, il ne suffit pas de chercher à écouler une marchandise déjà produite, à un prix déjà fixé. Il faut, avant même de la produire et de la concevoir, s'assurer qu'elle disposera d'une clientèle.

Mieux encore, il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire et du prix auquel on vendra.

On s'est aperçu en outre, pour la plupart des produits, la conservation d'une clientèle fidèle suppose que les acheteurs soient pleinement satisfaits de leurs achats et que, par conséquent, il est nécessaire de leur assurer des services d'après-vente.

A la suite de cette extension des fonctions du marketing, on distingue aujourd'hui le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel (Tableau I.2).

¹ : LendrevieLindon, op cit, P 5 à P 8.

Tableau I.2 : Extension des fonctions du marketing

Marketing d'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Etude du marché (enquête). - suivi de la position concurrentiel (panels,...). - Contrôle de l'efficacité des actions marketing.
Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none"> - Choix des marchés (ou des clientèles) cibles. - Conception du produit et des services qui l'accompagnent. - Fixation des prix. - Choix des canaux de distribution et relation producteurs-distributeurs. - Elaboration d'une stratégie de marque et de communication.
Marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion. - Action des vendeurs et marketing direct. - Distribution des produits et marketing. - Service après-vente.

Source : LendrevieLindon / Mercator / P 6.

Le marketing d'étude est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateurs, concurrence, environnement) et la mesure des résultats des actions engagées. Le marketing stratégique recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement, précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, la stratégie de marque, la conception du produit, la fixation de son prix, le choix des canaux par lesquels il sera distribué et l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion. Le marketing opérationnel désigne les opérations de marketing postérieures à la production, à savoir la mise en

œuvre des campagnes de publicité et de promotion, l'action des vendeurs, la distribution et les services après-vente.

1-5-2 L'extension du marketing à de nouveaux secteurs d'activité :

E même temps que s'élargissaient les fonctions (ou le contenu) du marketing, son champ d'application s'est considérablement étendu

- Biens de grande consommation (alimentation, détergents, cosmétiques, etc).
- Biens semi-durables (automobile, électroménager, etc).
- Services au grand public (banque, tourisme, grande distribution, etc).
- Biens industriels (équipement, machines, informatique, etc).
- Partis politiques (marketing électoral).
- Organisation à but non lucratif (philanthropique, religieuses, etc).
- Organismes publics (gouvernement, administrations, etc).

Extension du marketing à de nouveaux secteurs d'activité.

Source : LendrevieLindon / Mercator / P 7.

Initialement, c'est dans les entreprises produisant des biens de grande consommation (détergents, alimentaire, cosmétique, etc) que la conception moderne du marketing est apparue et s'est imposée. Aujourd'hui encore, ce sont les entreprises de ce secteur, comme Procter & Gamble, Nestlé, Danone, L'Oréal, etc., qui pratiquent le marketing le plus sophistiqué. Puis, le marketing s'est progressivement étendu au secteur des biens semi-durables (automobile, électroménager, meubles, etc.) et à celui des services destinés au grand public : banque, voyages et tourisme, biens culturels (disques, livres, spectacle, etc.) et entreprises de distribution (grand magasins, hypermarchés, chaînes de magasins à succursales, etc.). Les producteurs de biens industriels (équipement, machines, informatique, etc.) se

sont ouverts plus tardivement au marketing, mais sont désormais de plus en plus nombreux à le pratiquer.

Dans tous les secteurs qui viennent d'être énumérés, l'introduction du marketing moderne, tout en se heurtant parfois à des résistances dues aux habitudes mentales des gestionnaires, était encore naturelle puisque les entreprises appartenant à ces secteurs avaient pour vocation essentielle de vendre des produits ou des services à des clients potentiels, ce qui constitue on l'a vu, l'objectif même du marketing. En revanche, le marketing a longtemps semblé, e pas pouvoir s'appliquer aux organisations n'ayant pas une vocation commerciale ou lucratives. Pourtant, au cours des dernières décennies, on a vu beaucoup d'organisations de ce type adopter les méthodes du marketing. Dès le lendemain de la second guerre mondiale, les parties politiques ont découvert le marketing électoral ; puis on a vu des organisations sociales, philanthropiques, religieuses et caritatives faire appel aux outils du marketing pour tenter de changer les habitudes du public (organisation contre l'alcoolisme ou le tabagisme), pour obtenir des dons (Unicef, Croix-Rouge, etc.) ou pour attirer des fidèles (églises) ; enfin les pouvoirs public, les collectivités locales et les administrations se sont mis eux aussi à l'heure du marketing : compagnes gouvernementales pour les économies d'énergie, pour la sécurité routière ou pour l'emploi des jeunes, actions menées par des municipalités pour attirer des industriels, etc.).

Section 2 : Présentation du secteur tertiaire**2-1 L'économie de services :¹**

Selon le modèle trisectoriel, le développement économique obéit à une loi, à une séquence naturelle en trois temps. L'agriculture domine d'abord un terme de production et d'échange et en raison de sa faible productivité occupe la plupart des membres de la société. Vient ensuite le secteur industriel, on secondaire, qui se développe rapidement du fait de substantielles améliorations de la productivité provenant essentiellement des économies d'échelle qui entraînent en parallèle le développement d'un secteur tertiaire in ou de services qui utilise la main-d'œuvre libérée. Ce dernier secteur s'étend alors rapidement jusqu'à finalement devenir le plus important des trois.

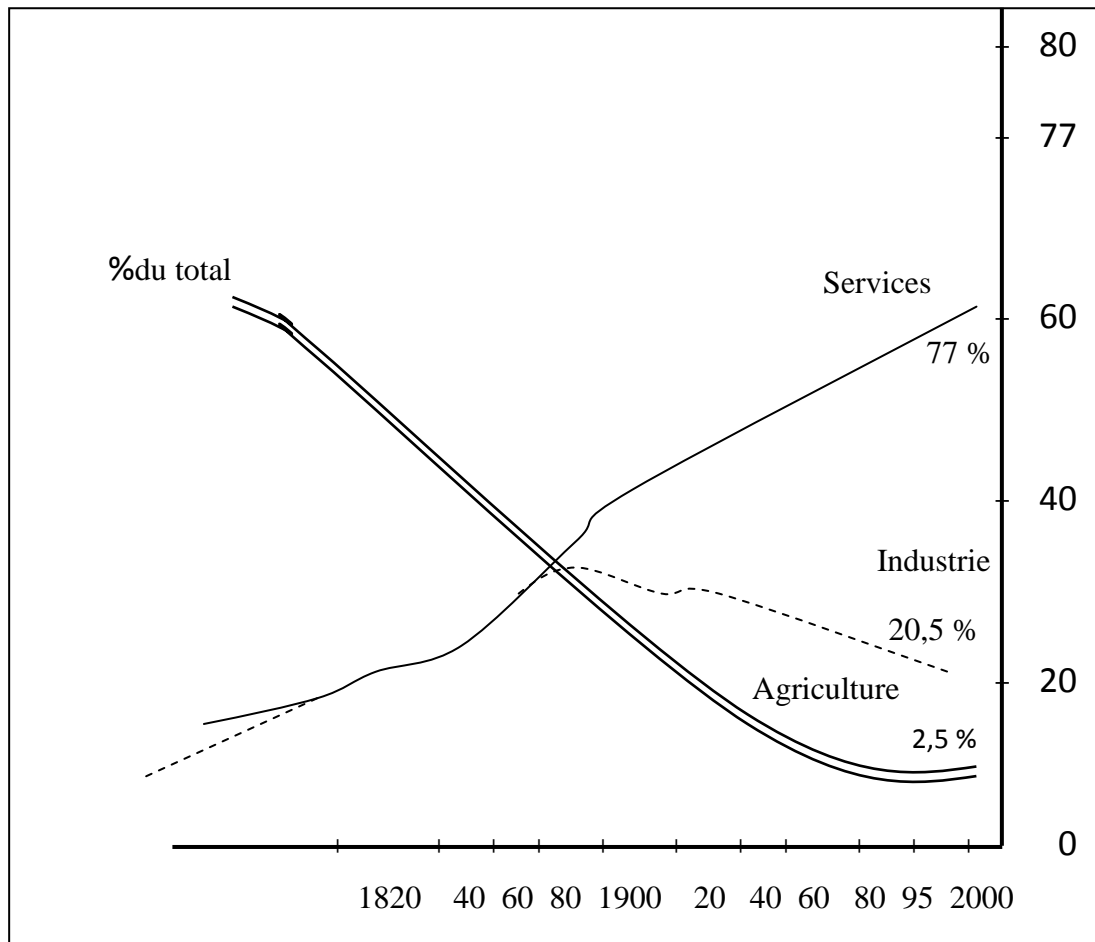
Ainsi, aux États-Unis l'on prévoit que d'ici la fin du vingtième siècle, les services occuperont plus de 77 % de la population active. Il n'en restera que 2,5% dans le secteur agricole (Figure I.2).

Le passage des emplois de l'agriculture vers le deuxième secteur, puis vers le troisième a constitué le changement du monde.

Au début du siècle, près de 70 % de la population active au Japon travaillaient dans l'agriculture, contre 42 % aux États-Unis et seulement 20 % en Grande-Bretagne. En 1997, les chiffres étaient respectivement 5,3 % pour le Japon, 2,7 pour les États-Unis et 1,8 % pour la Grande-Bretagne.

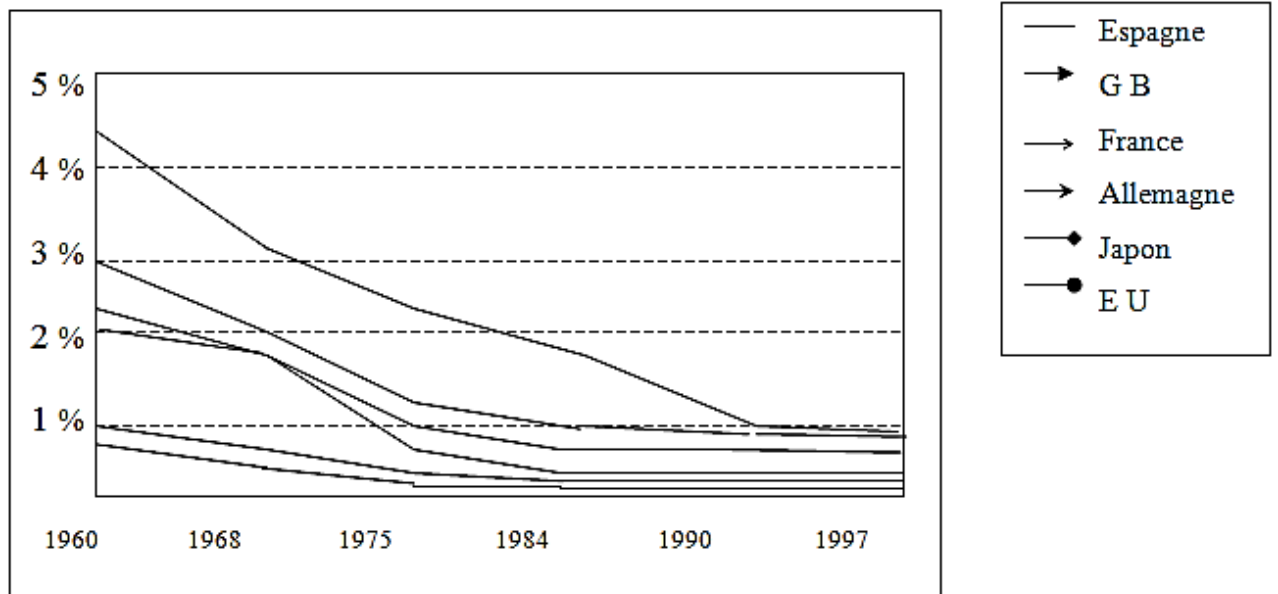
Comme le montre le graphique (Figure I.3), l'évolution est encore plus marquée en Espagne, où l'emploi du secteur agricole est passé de presque 40 % en 1960 à 8,4 en 1997.

¹ : James Téboul, le temps des services, éditions d'organisation, Paris, 1999, du P 8 à P 12.



Source : James Téboul / Le temps des services / P9.

Figure I.2. Emplois par secteur aux États-Unis.

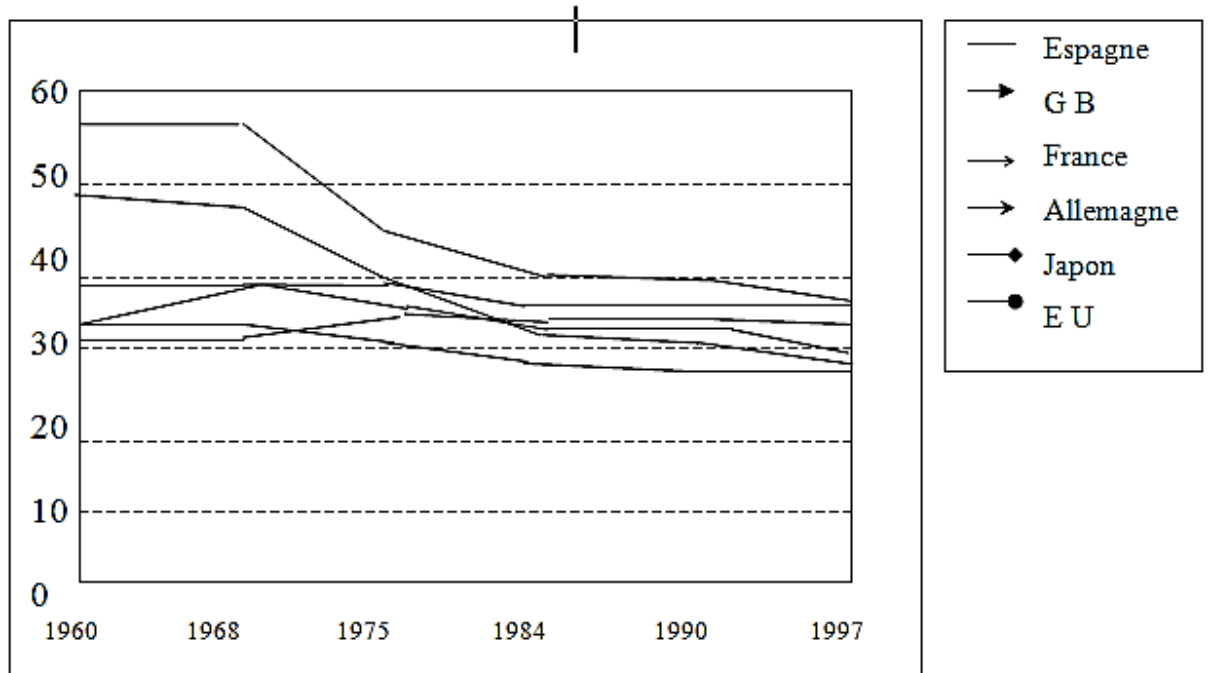


Source : James Téboul / Le temps des services / P9.

Figure I.3. Emplois agricole en pourcentage des emplois civils

Au cours des 30 dernières années, il est intéressant de noter qu'une même baisse significative de l'emploi s'est produite dans le secteur industriel (Figure I.4). L'évolution est certes moins linéaire, mais n'en est pas moins remarquable. Mis à part le Japon et l'Espagne, tous les pays voient leur nombre d'emplois baisser. La palme revenant à la Grande-Bretagne où l'on constate une chute de près de 20 % entre 1960 et 1997.

Cette baisse générale n'est toutefois pas uniforme. Certains pays, comme les États-Unis ou la Grande-Bretagne, s'st témoins d'une diminution à peu près régulière de leur secteur secondaire. L'Espagne et la France connaissent de leur côté une relative hausse de 1960 à 1970 avant la décréue plus ou moins marquée de ce même secteur – qui s'explique sans doute par une industrialisation décalée. Le Japon connaît par contre une certaine stabilité avec une variation du nombre d'emplois de 0,2 % entre 1960 et 1997.



Source : James Teboul / Le temps des services / P10.

Figure I.4. Emplois industriels en pourcentage de la population civil

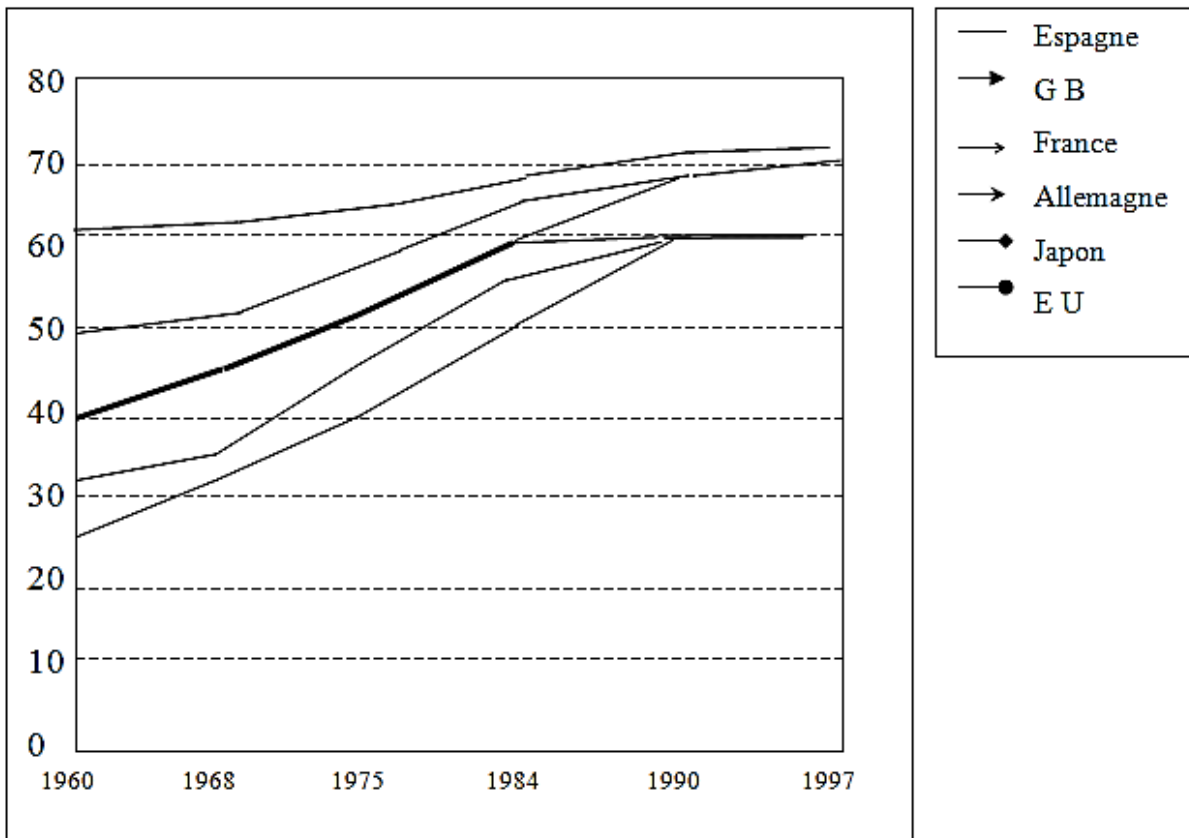
Selon les économistes britanniques Richard. Brown et De Anne Julins (1993) les secteurs agricoles et industriels ont connu des évolutions analogues.

« Les secteurs agricoles et industriels enregistrent une productivité accrue liée aux changements technologiques qui ont permis d'économiser la main-d'œuvre, tous deux ont généré une production facilement commercialisable de sorte que la capacité de production excédentaire a pu migrer vers des sites à faible coût. Dans leurs formes élémentaires, tous deux représentent une part moindre des dépenses des ménages, tandis que le revenu passe d'un niveau de subsistance à un niveau de saturation.

Le budget consacré à la nourriture et aux biens ne devrait pas fléchir, mais une part plus grande devrait se déplacer vers les composantes de service de leur valeur ajoutée (par exemple, vers les restaurants et les plats préparés,

les produits de grande consommation personnalisés et les logiciels informatiques).

Si le changement structurel de l'emploi n'a pas généré récemment de déplacement de l'agriculture vers l'industrie, c'est donc essentiellement dans le secteur des services que ces emplois ont été transférés, comme le confirme la Figure I.5.



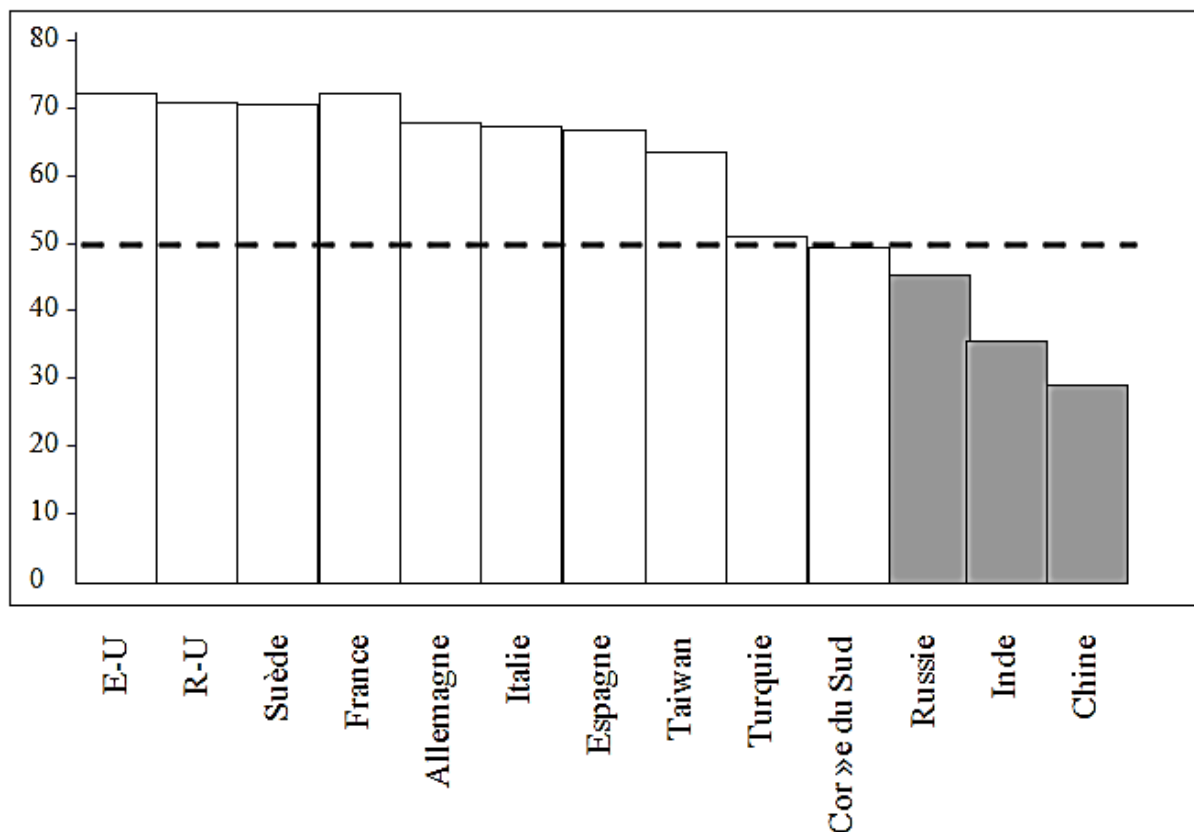
Sources : James Teboul / Le temps des services / P11.

Figure I.5. Emplois dans les services en pourcentage des emplois civils.

Les entreprises industrielles évoluent aujourd'hui sur des marchés de plus en plus concurrentiels. Les entreprises qui n'ont pas d'autre choix que de se battre sur les coûts (produits de base) sont contraintes soit d'automatiser leur production, soit de la délocaliser vers des pays en voie de développement.

Par contre, les entreprises situées dans des riches à forte valeur ajoutée peuvent jouer sur les services pour se mettre en meilleure posture concurrentielle.

Une autre façon d'illustrer le développement du secteur des services est de mesurer leur importance par rapport au produit intérieur brut (Figure I.6). Les services représentent aux États-Unis la plus grosse part de leur PIB, alors qu'en Russie on en Chine les services représentent moins de 50 % du PIB.



Sources : James Teboul / Le temps des services / P12.

Figure I.6. Secteur des services en pourcentage du PIB.

2-2 Un environnement dynamique pour les services :¹

Peut-être plus que les industries de fabrication, les industries « de services sont en train de subir les changements spectaculaires. De nombreux facteurs mettent en évidence la transformation du management des services qui prend de plus en plus de place, non seulement dans les économies

¹: C. Lovelock, D. Lapert, Marketing des services, Public Union édition, Paris, 1999, du P 13 à P 18.

hautement développées, comme celle des États-Unis, du Canada, du Japon et des membres de l'Union Européenne, mais aussi dans les économies émergentes. Parmi ces facteurs, on trouve :

2-2-1 Le changement des modes de régulation des gouvernements :

Beaucoup d'industries de services ont toujours été très réglementées, comme par exemple le secteur bancaire ou aérien en France. Les gouvernements ont imposé les niveaux de prix, ont fixé des contraintes géographiques concernant les stratégies de distribution et dans certains cas, ont prescrit des attributs aux produits comme par exemple la garantie.

Aux États-Unis, la réglementation gouvernementale réduite a déjà éliminé ou minimisé beaucoup de contraintes concernant notamment la concurrence, dans des industries telles que le fret et le transport aérien, les chemins de fer, les transports routières, les banques, la sécurité, les assurances et les télécommunications.

Les barrières à l'entrée pour de nouvelles entreprises ont été dans de nombreux cas abandonnées ; les restrictions géographiques concernant la livraison des services ont été réduites.

2-2-2 L'assouplissement des règles édictées par les syndicats professionnels:

Une initiative américaine, commençant également à être imitée par ailleurs, a consisté à forcer les associations professionnelles à supprimer ou à assouplir les censures sur la publicité et les activités de promotion.

Parmi les types de professions affectées par de telles règles, on trouve les cabinets comptables et désormais une concurrence beaucoup plus vigoureuse qu'auparavant. La liberté de faire de la publicité, des promotions, et après tout essentielle à l'apport de services novateurs, à la réduction des prix, à de nouveaux systèmes de livraison de services pour le bénéfice à la fois des clients et prospects.

2-2-3 La privatisation :

La transformation d'entreprises de services, telles que les compagnies aériennes nationales, les services de télécommunications, les services du gaz et de l'électricité, en entreprises privées a conduit à une restructuration à une baisse des coûts et à un recentrage sur le marché.

Lorsque la privatisation se combine avec un assouplissement des réglementations permettant l'entrée de nouveaux concurrents, comme dans l'industrie des télécommunications en France, les effets marketing peuvent être spectaculaires : baisse des prix, enrichissement de l'offre, etc.

2-2-4 L'informatisation et l'innovation technologique :

Les nouvelles technologies ont radicalement modifié la façon dont de nombreuses entreprises de services échange avec leurs clients, mais aussi le travail qu'elles effectuent en coulisses. La force la plus puissante de changement provient peut être aujourd'hui de l'intégration des ordinateurs et des télécommunications. Les entreprises réalisant des prestations de services basées sur l'information, comme les entreprises de services financières, voient la nature de leurs affaires totalement transformée par l'avènement de systèmes de distribution électroniques nationaux (ou même globaux) dont le World. Wide. Web.

Mais le changement technologique touche également de nombreux autres types de services. La technologie facilite la création de nouveaux services, remplace le personnel par des machines pour les tâches répétitives, et assure une meilleure implication des clients dans les opérations grâce au self-service.

2-2-5 La croissance des chaînes de services et des réseaux :

De plus en plus de services sont offerts par des chaînes nationales ou même globales, ou des réseaux des marques réputées, telles que McDonald's, les hôtels Novotel, le club Méditerranée, se sont implantées loin de leurs racines nationales.

Il existe quelques cas où de telles chaînes sont entièrement détenues par une entreprise.

La franchise, qui implique une participation active des propriétaires, est un moyen populaire pour financer l'expansion d'une chaîne de services à sites multiples, qui délivre un concept cohérent de service.

La croissance de la franchise entraîne le remplacement ou l'absorption par de grandes chaînes de franchise d'un large éventail d'affaires de service éparpillées, dans des domaines aussi divers que la comptabilité, la location et la réparation de voitures, la coiffure, la photocopie, la photographie, les services de restauration rapide et le courtage en valeurs mobilières.

2-2-6 L'extension du crédit-bail et de la location :

Le crédit-bail et la location constituent la réunion des entreprises de services et de fabrication. De plus en plus, autant les clients des sociétés que les particuliers préfèrent profiter de l'utilisation d'un produit matériel plutôt qu'en détenir réellement la propriété.

Des crédits-bails à long terme peuvent concerner l'utilisation d'un produit seul comme un camion ou bien l'ensemble des services qui s'y rattachent. Dans le transport routier par exemple, le crédit-bail de service complet comprend presque tout, notamment le lavage, l'entretien, les pneus, le gasoil, les frais de réparation des véhicules de substitution, l'assurance des biens et des personnes, le personnel aussi peut être loué, plutôt qu'employé à plein temps, comme le montre la croissance des services de travail. Temporaire, allant des employés de bureau aux agents de sécurité.

2-2-7 Des fabricants fournisseurs de service :

Les centres de profit de services au sein des entreprises de fabrication transforment de nombreuses sociétés bien connues dans des domaines tels que l'informatique, l'automobile et l'équipement électrique et mécanique. Des services supplémentaires appelés à l'origine à soutenir les ventes notamment le conseil, le crédit, le transport, la livraison, l'installation, la formation et

l'entretien, sont maintenant offerts comme des services à part entière, générateurs de profits supplémentaires, même à des clients qui ont choisi un équipement concurrent.

Plusieurs grands fabricants (dont General Electric et Ford) sont devenus des acteurs importants dans l'industrie des services financiers, résultat du développement du financement par crédit et crédit-bail. De même de nombreuses sociétés de fabrication cherchent maintenant à fonder une plus grande part de leur compétitivité sur les capacités de leurs services de réparation, d'entretien et de résolution de problèmes à travers le monde.

2-2-8 Organisations à but non lucratif et stratégies orientées marché :

Les contraintes financières qui s'exercent sur les organisations publiques et à but non lucratif forcent celles –ci à réduire leurs coûts, à développer des opérations plus rentables, et à prêter plus d'attention aux besoins des clients et aux activités concurrentielles. Ces organisations repesent donc leur modes de production ajoutent des services rentables comme les boutiques et les restaurants dans les musées.

2-2-9 La globalisation :

L'internationalisation des entreprises de servies est facilitée par des accords de libre-échange, tels ceux qui unissent le Canada, le Mexique et les Etats-Unis (Aléna), les pays d'Amérique du sud (le Mercosur) ou les quinze nations membres de l'Union Européenne.

2-2-10 L'impact du mouvement en faveurs de la qualité des services :

Les années quatre – vingt ont été marquées par un mécontentement croissant des clients à l'égard de la qualité des biens comme des services.

Des industries de services telles que les compagnies aériennes, les banques, les hôtels, les entreprises de location de voitures, étaient autant critiques pour la défaillance de leurs relations humaines vis-vis de leurs employés, que pour leurs défaillance sur les aspects techniques de la livraison de leurs services.

En réalisant de plus en plus qu'améliorer la qualité favorisait les affaires et permettait de se distinguer de la concurrence, un changement radical de pensée s'est produit. Les nations traditionnelles de qualité fondées sur la conformité aux normes définies par les directeurs des opérations ont été remplacées par le nouvel impératif de laisser le client définir le niveau de qualité, ce qui a eu pour effet d'accroître d'importance du marketing des services, particulièrement concernant le rôle du client.

En effet, de nombreuses entreprises de services ont investi dans la recherche pour déterminer ce que leurs clients souhaitaient dans des programmes d'amélioration de la qualité du service délivré et dans la mesure de la satisfaction de leurs clients sur la qualité perçue du service reçu.

2-2-11 Recruter et promouvoir des managers imaginatifs :

Au cours de la dernière décennie cependant, la concurrence et l'ambition personnelle ont conduit à recruter des managers plus qualifiés, qui remettaient en question les moyens traditionnels de faire des affaires et apportaient de nouvelles idées, en provenance d'une expérience professionnelle antérieure dans une autre industrie. A cela se sont ajoutés des programmes de formation intensifs initiant les employés à tous les niveaux aux nouveaux outils et concepts.

2-3 Définition des entreprises des services :

Ce sont des organisations fondées sur les gens capables et fluides dans le processus économique visant à des moyens spéciaux pour faire un profil par satisfaire les désirs des clients, elles veillent également à la livraison et à l'amélioration de la qualité des services fournis.

Section 3: Présentation des services**3-1 Les définitions d'un service :**

Les définitions du service sont nombreuses et assez différentes.

- On appelle service une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne bien à aucun transfert de propriété.¹
- En 1964, Judd soulignait la dichotomie fondamentale entre un produit et un service : « Un service est une transaction réalisée par une entreprise, où l'objet de l'échange est autre que le transfert propriété (et de titre le cas échéant) d'un bien tangible ». ²
- Un service est une activité répondant au besoin d'un client représente une valeur économique sans correspondre à la production d'un bien matériel.³
- Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement tangible et qui ne donne bien à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique.⁴
- Un service représente « Toute chose vendue dans le commerce et que l'on ne peut faire tomber sur son pied ». ⁵

3-2 Les caractéristiques des services :⁶

Les services présentent autre caractéristiques majeurs influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

¹ : Carol Logiez, Elizabeth Vinay, entreprise dans les service, Dimod, Paris, 2001, P :3.

² : Béatrice Bréchnignac, Rouband, Le marketing des services, édition d'organisation, Paris, 1998, P : 71.

³ : Jean Lapeyre, Garantir le service, édition d'organisation, Paris, 1998, P : 8.

⁴ : P. Kotler et B du bois, 10 édition, OP cit, P 443.

⁵ : James Tébooul , op cit, P: 7.

⁶ : P. Kotler et B. Duboit, 10 édition, op cit, du P 445 à P 447.

3-2-1 L'intangibilité :

Les services sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. La clientèle se faisant faire un masque dans un institut de beauté ne peut connaître le résultat à l'avance pas plus que le malade dans le cabinet du psychologue.

Pour réunir son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité de service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'informatique, les logos et les prix.

3-2-2 L'indivisibilité :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, on ne peut comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Si le service comporte une prestation humaine, la personne incarnée fait partie intégrante du service.

Un concert de Johnny Hallyday n'a plus de toute la même valeur si le chanteur est malade et remplacé au dernier moment. Il s'ensuit que la capacité de production est limitée à la disponibilité de l'artiste.

3-2-3 La variabilité :

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation, un repas préparé par Joel Robuchon lui-même sera assistant même dans le premier cas, la qualité du repas variera selon l'humeur et l'inspiration du chef.

3-2-4 La périssabilité :

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

3-3 Nature et la classification des services :¹

L'offre d'une entreprise comporte le plus souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant, on distingue en fait cinq situations :

3-3-1 Le pure produit : L'offre se limite à un bien tangible tel que du savon de la pâte dentifrice ou du sel, sans qu'aucun réel service y soit attaché.

3-3-2 : Le produit accompagné de plusieurs services :

L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques, par exemple un constructeur automobile vend, en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc.

Theodor Levitt a observé à ce propos que : « Plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (prestation, livraison, réparation, entretien, assistance technique, garantie,...) ».

3-3-3 Le produit services :

Il comprend, en parties égales, une composante produit et une composante service, par exemple, dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service.

3-3-4 Le service accompagné de produits ou d'autres services :

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Ainsi, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux, et magazines) et services complémentaires.

3-3-5 Le pur service :

L'entreprise propose cette fois un service unique, par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue. Aucun produit ni autre service ne l'accompagne.

¹ : P. Kotler et B. Dubois, 10 édition, op cit, du P 443 à P 445.

3-4 Les grandes différences génériques entre les biens et les services :¹

Une grande part de la recherche initiale dans les services essayait de les différencier des biens, en se concentrant en particulier sur quatre différences génériques : l'intangibilité, l'hétérogénéité (la variabilité), la périssabilité de la production, et la simultanéité de la production et de la consommation, bien que ces caractéristiques soient encore communément citées, elles ont été critiquées comme étant des généralisations exacerbées, et on reconnaît de plus en plus qu'elles ne sont pas applicables à tous les services universellement. D'autres idées plus pratiques sont données qui aident) distinguer le marketing des services du marketing des biens :

3-4-1 La nature du produit :

Berry explique bien la distinction quand il décrit un bien comme étant « un objet, un procédé, une chose », contrairement à un service qui est « un fait, une prestation, un effort ». La notion de service entant que prestation conduit à l'inutilisation d'une métaphore pour la gestion des services inspirée du théâtre, qui visualise la livraison d'un service comme ressemblant à la mise en scène d'une pièce, avec le personnel rendant le service assimilé aux acteurs et les spectateurs assimilés aux clients.

Faire le marketing d'une prestation (qui dans le cas de services de location peut impliquer un objet tel qu'un outil ou une voiture) est une opération très différente de celle qui consiste à faire le marketing de l'objet matériel lui-même par exemple, dans les location de voitures, les clients réservent une catégorie particulière de voitures, plutôt qu'un modèle spécifique, accordant plus d'attention à des éléments tels que la localisation et la présence d'équipement, l'existence d'assurances incluses, le nettoyage et l'entretien, la présence de bus de liaison gratuits à l'Aéroport, la disponibilité d'un service de réservation 24 heures sur 24 heures, les heures aux quelles les

¹ : C. Lovelock et D. Lapert, op cit, du P 24 à P 28.

agences de location sont ouvertes, et la qualité du service fourni par le personnel en contact avec le client.

3-4-2 L'implication du client dans le processus de production :

Réaliser un service implique d'assembler et de livrer un mélange d'équipement matériels et de mains-œuvre « mentale » ou physique, souvent, les clients sont activement impliqués dans la création du service. Soit en se servant eux-mêmes (comme dans la restauration rapide ou dans les laveries automatiques), soit en coopérant avec le personnel en charge du service, dans des lieux comme les salons de coiffure, les hôtels, les établissements scolaires, ou les hôpitaux.

3-4-3 Les personnes en tant que part du produit :

La différence entre deux entreprises de services est souvent liée à la qualité des employés qui délivrent le service. De façon similaire, le type de clients qui fréquentent une entreprise de services particulière aide à définir la nature de l'expérience retirée du service. Ainsi les personnes deviennent part du produit dans beaucoup de services.

3-4-4 Le problème du contrôle de la qualité :

La conformité des biens manufacturés peut être vérifiée selon des normes de qualité, bien longtemps avant que ces biens n'atteignent le client. Mais quand les services sont consommés au moment même où ils sont produits, « l'assemblage » final doit se dérouler en temps réel, par conséquent, les erreurs et les défauts sont plus difficiles à dissimuler. Une variabilité plus étendue est introduite par la présence du personnel du service et d'autres clients. Ces facteurs rendent difficile pour l'entreprise le contrôle de la qualité et l'offre d'un produit cohérent. Comme l'observait un ancien marketeur produit ayant accédé à un nouveau poste dans une grande chaîne hôtelière :

« Nous ne pouvons pas contrôler la qualité de notre produit aussi bien que peut le faire un ingénieur de contrôle sur une ligne de production chez

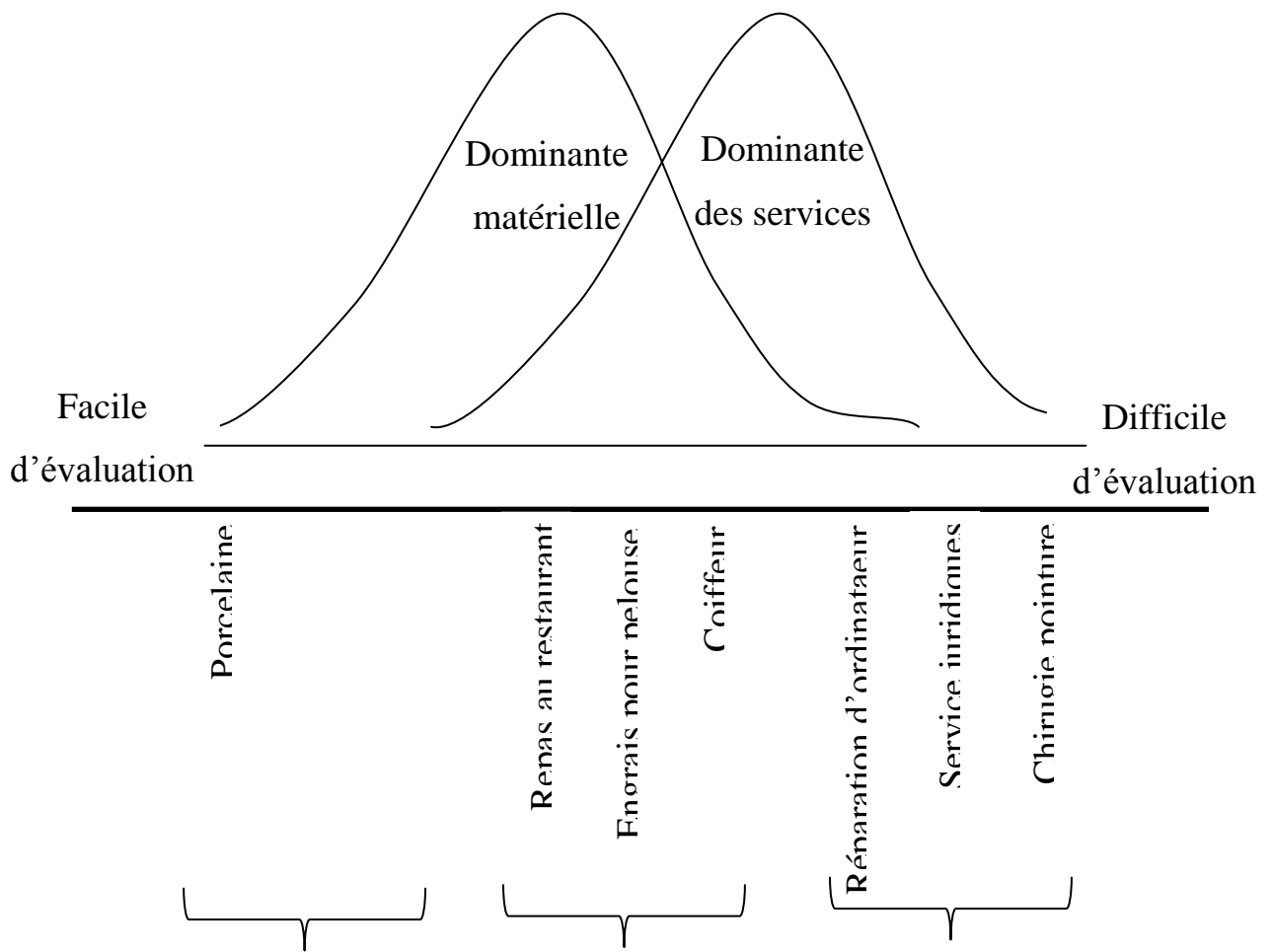
Proteret Gamble... quand vous achetez un paquet d' Ariel, vous pouvez raisonnablement être sûr à 99,4 % que cette matière sera efficace pour nettoyer vos vêtements, quand vous prenez une chambre d'hôtel, vous êtes sûr à un pourcentage inférieur que vous pourrez passer une bonne nuit de sommeil, sans tracas, on sans entendre des gens taper sur les murs, on sans toutes ces mauvaises choses qui peuvent se produire dans un hôtel ».

3-4-5 L'évaluation est plus difficile pour les clients :

L'examen de la qualité est assez satisfaisant pour la plupart des biens matériels car ce sont les attributs que le client détermine avant d'acheter le produit, comme la couleur, le style, la forme, le prix, l'harmonie, le « resente » et le toucher. D'autres biens et certains services, au contraire, peuvent mettre en valeur leur qualités par l'expérience, qui ne peut être évaluée qu'après l'achat ou pendant la consommation, comme pour le goût, la facilité de manipulation, la tranquillité et le traitement personnel, enfin, il existe des qualités telles que la crédibilité que les clients trouvent difficiles à évaluer même après consommation (par exemple les opérations chirurgicales et techniques qui ne sont pas facilement visibles).

La figure I.7 donne un éventail de biens et de services d'après une échelle allant de « facile à évaluer » à « difficile à évaluer ».

Plus un produit est difficile à évaluer avant de l'acheter et de l'utiliser, plus grand est le risque pour le client.



Source : E. Love Lok, D.Lapert, Marketing des services, P : 27.

Figure I.7 : comment la qualité des produits affecte la facilité de leur évaluation

3-4-6 Pas de stock pour les services :

Parce que le service est un fait ou une prestation plutôt qu'un article tangible que le client garde, il est « périssable » et ne peut être stocké.

Evidemment, les emplacements nécessaires, les équipements et la main-d'œuvre peuvent être tenus prêts pour créer le service, mais ceux-ci ne représentent qu'une capacité de production, et pas le produit lui-même. Avoir une capacité non utilisée dans une entreprise de services est comparable à remplir d'eau un lavabo sans bonde : on gaspille la ressource sans que les clients (ou les biens qui demandent un service) soient présents pour la

recevoir. Quand la demande dépasse la capacité, les clients déçus sont refusés, puisque aucun stock n'est disponible en soutien, une importante tâche pour les marketeurs de services consiste donc à trouver des manières de lisser le niveau de la demande pour correspondre à la capacité.

3-4-7 L'importance du facteur temps :

Beaucoup de services sont livrés en temps réel. Les clients doivent être physiquement présents pour recevoir les services d'entreprises, telles que les compagnies aériennes, les hôpitaux, les coiffeurs et les restaurants.

Il existe des limites au temps que les clients veulent bien attendre ; de plus, le service doit être rendu rapidement afin que les clients ne passent pas un temps excessif à le recevoir. Même quand le service se déroule les coulisses, les clients ont des attentes sur la durée que la tâche doit prendre pour être réalisée, que ce soit la réparation d'une machine, le nettoyage d'un costume ou la préparation d'un document légal.

Une des tâches essentielles du marketeur sera de transformer la pénibilité de l'attente : « Le temps cauchemar » en « temps plaisir » par certains procédés tels que le remboursement de tout ou partie de la prestation si elle n'est pas exécutée dans un laps de temps prévu d'avance.

3-4-8 des canaux de distribution différents :

Contrairement aux fabricants, qui demandent des canaux de distribution physiques pour transporter les biens de leurs usines vers les clients, beaucoup d'entreprises de services utilisent soit des canaux électroniques (comme dans la diffusion ou le transfert de données). Soit un seul lieu, « l'usine » où est fabriqué le service. Dans ce cas, les entreprises de services sont responsables de la gestion du contact avec le client (plutôt que de sous-traiter la mission à des intermédiaires). Elles doivent aussi gérer le comportement des clients dans l'entreprise de services pour assurer que les opérations se déroulent sans heurts, et pour éviter les situations dans lesquelles le comportement d'une personne irrite les autres clients qui sont présents au même moment.

3-5 Produits de base et services supplémentaires :¹

La plupart des entreprises de fabrication et de services offrent souvent un ensemble comprenant le produit de base et diverses activités de service en relation avec ce dernier. En général, ces services génèrent la différence qui sépare les entreprises qui réussissent des autres.

Classer les services supplémentaires : la « Fleur des services »

Plus vous examinerez les services offerts par différentes industries plus vous trouverez que bien qu'il existe une grande variété de services de base, les services supplémentaires proposés sont souvent les mêmes. La consommation ou l'utilisation du produit de base est continuellement prise en sandwich entre plusieurs services supplémentaires précédents ou suivants la distribution du service.

Love Lok, admettant qu'il existe des douzaines de services supplémentaires potentiels, chercha à fournir une structure plus vaste dans laquelle ils seraient classés selon huit groupes distincts.

Nous les avons séparés selon qu'ils appartiennent à la catégorie des services facilitants ou de soutien.

Facilitants	De soutien
• Information	• Conseil
• Brise de commande	• Hospitalité
• Facturation	• Sécurité
• Paiement	• Exceptions

Dans la figure I.8, tous les groupes supplémentaires sont représentés en forme de pétales entourant le centre (cœur) d'une fleur, que Lovelok nomma la « fleur des services ». Dans une entreprise bien organisée et bien managée,

¹ : E. Love Lok, D.Lapert, op cit, du P 253 à P 263.

les pétales et le centre sont bien formés et se complètent les uns les autres. Une fleur avec des pétales manquants fanés ou abîmés, représente un service conçu ou exécuté de façon médiocre. Même si le centre est parfait, l'impression d'ensemble de la fleur est peu attirante.

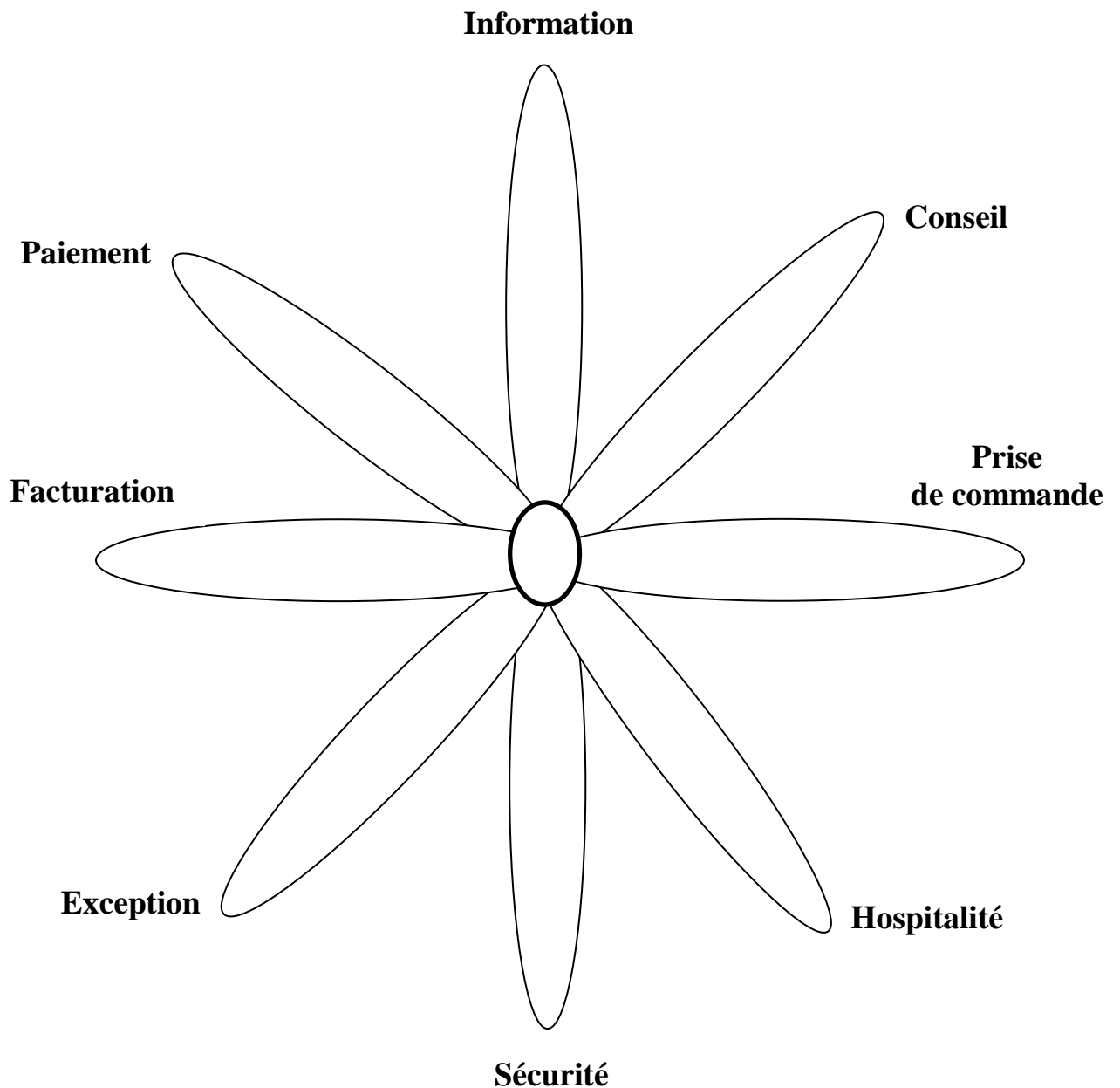


Figure I.8 : La fleur des services

Le service de base entouré de groupes de services supplémentaires

Source : C. Lovelock et D. Lapert , Marketing des services, P 254.

Chaque service base n'est pas obligatoirement entouré d'éléments supplémentaires. Comme nous le verrons, la nature de l'offre centrale aide à déterminer quels éléments de soutien pourraient être ajoutés pour apporter de la valeur, et quels éléments facilitants sont essentiels à la distribution du produit de base et facilitent le commerce.

Lorsque vous regardez de nouveau ces groupes de services facilitants et de soutien, vous pouvez également réfléchir à votre propre expérience en tant que client. Quand vous n'êtes pas satisfait de l'un de vos achats, est-ce le produit de base qui est en cause ou le problème vient-il de l'un ou de plusieurs services supplémentaires ?

3-5-1 Quatre groupes de services facilitants :

- a) L'information pour obtenir d'un service ou d'un bien sa valeur maximale, les clients ont besoin d'informations pertinentes. Les nouveaux clients et prospects en sont spécialement demandeurs.

Exemple d'éléments d'information.

Horaires

Prix

Données sur l'utilisation du service de base et des services annexes.

Confirmation des réservations

Source : C. Lovelock et D. Lapert , Marketing des services, P 255.

Ils veulent savoir quel service répond le mieux à leurs besoins. Les heures d'ouverture, les prix et les instructions d'utilisation font également partie de leurs préoccupations.

Les entreprises ayant d'importants services d'information adoptent souvent une attitude pédagogique pour délivrer les informations, réfléchissant à la meilleure façon d'apprendre aux clients ce qu'ils ont le plus besoin de savoir. Les employés constituent la manière la plus traditionnelle d'informer les clients. Les notices, les brochures, et les livrets d'instructions constituent les documents les plus couramment

utilisés pour informer. Des possibilités plus récentes incluant des affichages de données sur mini-écran, des messages téléphoniques enregistrés accessibles par menu (ce dernier indiquant au client la touche du combiné correspondant au message désiré) constituent de nouvelles formes plus conviviales et plus efficaces d'information.

- b) La prise de commande :** Lorsque les clients sont prêts à acheter les inscriptions, les enregistrements et les commandes doivent être pris en compte. Si l'organisation administrative du service ne permet pas de commander facilement sans délai d'attente excessive, elle peut tout simplement perdre d'affaire face à des clients qui se tourneront vers d'autres entreprises plus agréables et surtout plus efficaces.

Exemples de prise de commande :

Prise de commande

- Sur place.
- Par courrier ou téléphone.

Réservations

- Sièges.
- Tables.
- Chambres.
- Location de véhicules ou autre équipements.
- Salons particuliers.

Source : C. Lovelock et D. Lapert , Marketing des services, P 256.

Les réservations représentent un genre particulier de prise de commande qui donnent droit aux clients à un élément de service déterminé, que ce soit un siège à bord d'un vol, une table de restaurant, une chambre d'hôtel, ou l'entrée dans un endroit comme une salle de spectacle, un terrain de sport où le nombre de places est limité.

L'exactitude de l'enregistrement d'une réservation est d'autant plus importante qu'une erreur pourrait entraîner le mécontentement de clients ou la perte possible de ces derniers.

Dans certains cas, les acheteurs souhaitent recevoir une confirmation écrite, certains cabinets médicaux prennent souvent soin de rappeler leur rendez-vous aux clients un en deux jours à l'avance, pour être sûr que ces derniers ne l'oublient pas.

- c) **La facturation** : La facturation est le dénominateur commun de tout type de service. Les clients apprécient qu'ils soient clairs et détaillés de telle façon qu'on comprenne aisément la manière dont le montant total a été calculé. Les factures inexactes, illisibles ou incomplètes représentent au mieux de superbes opportunités de décevoir les clients. Il existe différentes formes de procédure de facturation allant de rapports verbaux à des caisses enregistreuses en passant par des factures écrites, des relevés de compte ou d'honoraires mensuels.

Exemples d'éléments de facturation

Relevé périodiques de l'activité du compte.

Rappel verbal du solde.

Affichage du solde sur ordinateur.

Source :C. Lovelock et D. Lapert , Marketing des services, P 258.

- d) **Le paiement** : Dans la plupart des cas, une facture requiert de la part du client de de procéder au paiement.

Il existe un grand nombre de services supplémentaires le domaine du règlement de factures. Par exemple certains systèmes de paiement automatisé nécessitent l'insertion de pièces de billets, de jetons ou de cartes dans une machine.

Bien que souvent le paiement s'effectue par transferts d'argent liquide ou de chèques de main à la main, les carte de crédit deviennent de plus

en plus courantes, du fait qu'un nombre croissant d'établissements les acceptent.

Exemple de paiements

Libre – service

- Machine rendant la monnaie.
- Accepte les cartes de crédit.
- Chèque.

Paiement direct

Source : C. Lovelock et D. Lapert , Marketing des services, P 259.

3-5-2 Quatre groupes de services de soutien :

- a) **Le conseil :** sous sa forme la plus simple, le conseil consiste en un avis immédiat délivré par une personne capable, compétente pour répondre aux questions du type : « Que suggérez-vous ? » « Que me conseillez-vous ? » un conseil efficace requiert la compréhension de la situation de chaque client avant de procéder à des suggestions sur la marche à suivre. De bons dossier bien renseignés sur les clients peuvent alors constituer une aide précieuse, en particulier si ces renseignements peuvent être facilement obtenus (par l'intermédiaire d'un terminal informatique par exemple).

Exemples de conseils :

Conseil

Conseils techniques.

Source : C. Lovelock et D. Lapert , Marketing des services, P 260.

Certains services de conseil sont offerts gratuitement dans l'espoir de procéder à une vente. Cependant, dans d'autres cas, le service est exclu et il est demandé au client de le payer pour l'obtenir.

- b) **L'hospitalité :** prendre soin du client pour certains services, le client doit pénétrer chez le fournisseur et attendre que la distribution du service

prenne fin. Les commerces bien organisés essaient de traiter leurs clients comme des invités, particulièrement lorsque ceux-ci doivent attendre longtemps. L'hospitalité reflète le plaisir d'accueillir de nouveaux clients et de saluer les anciens quand ils reviennent.

-Il est également indispensable, lors d'un appel téléphonique, de se montrer courtois et de traiter le client avec considération. Cependant c'est dans les rencontres en tête-tête que l'hospitalité peut s'exprimer le mieux.

Exemple d'hospitalité :

Salutations salle d'attente agréable (sièges, magazines,...)

Sanitaires sécurité

Aliments et boissons

Source : C. Lovelock et D. Lapert, Marketing des services, P 260.

Dans le cas où les clients doivent patienter à l'extérieur en attendant que le service ne leur soit livré, un fournisseur de service prévenant se soit de leur offrir une protection contre les intempéries ; dans le cas où c'est à l'intérieur, il doit mettre à leur disposition une salle d'attente équipée de siège et de divertissements (télévision, journaux, et peut être jouets pour les enfants si cela est approprié). Lorsque la nature d'attente peut-être longue, le client peut ressentir le besoin de manger, de boire ou d'utiliser des toilettes. Fournir de tels services est un acte d'hospitalité qui peut apporter une satisfaction supplémentaire à celle déjà procurée par le produit principal.

c)La sécurité : Veiller sur les biens du client lors de la visite d'un site de service, les clients désirent une assistance concernant leurs biens personnels. En vérité, si certains services de sécurité n'étaient pas fournis (notamment un parking), il se pourrait que les clients ne viennent même pas. La liste de services de sécurité potentiel peut être longue et dépend encore une fois du secteur d'activité ; elle comprend entre autres

d'installation de vestiaires, la sécurité des objets de valeur, et même parfois la garde d'enfants ou d'animaux.

Un autre ensemble de services de sécurité se rapporte aux produits que les clients achètent ou louent. Ces services sont tout particulièrement applicables aux produits commandés par téléphone ou par la poste : les services supplémentaires de cette nature peuvent inclure l'emballage, la livraison, l'installation, etc. les clients achetant des biens durables tels que des voitures, des appareils photographiques ou des ordinateurs peuvent également vouloir des services de maintenance et de réparation.

Exemple de disposition pour la sécurité

Prendre de ce qui appartient aux clients

- Garde des enfants.
- Garde des animaux.
- Place de parking.
- Coffre-fort.
- Local à bagage.

Prendre soin des marchandises achetées ou louées.

- Emballage.
- Livraison.
- Installation.
- Maintenance.
- Réparation.

Source : C. Lovelock et D. Lapert , Marketing des services, P 261.

d)Les exceptions : Les exceptions incluent en groupe de services supplémentaires qui divergent des services de distribution normaux. Les managers anticipent les exceptions et développent des plans et des directives à l'avance. De cette manière, les employés savent quoi faire et

donc n'apparaîtront surpris lorsque les clients demanderont une assistance spéciale.

Il existe différents types d'exceptions :

- Les demandes spéciales, dans beaucoup de circonstances, un particulier ou le client peut demander un traitement personnalisé qui requiert de sortir des procédures normales. Dans le cas des services prenant en charge des personnes, les demandes sont souvent liées à l'intérêt personnel, incluant la garde des enfants, la nécessité d'un régime alimentaire, des soins médicaux, etc.
- La résolution de problèmes : dans certains cas, il arrive que la distribution normale du service (ou le fonctionnement du produit) échoue pour cause d'accident, de délai, de panne matériel, ou de clients éprouvant des difficultés dans l'utilisation du produit. Pour rectifier ces situations, il peut parfois être nécessaire d'implanter des services supplémentaires.

Par exemple, les départements services des grands concessionnaires automobiles fournissent quelques fois des véhicules de courtoisie lorsque les clients sont confrontés à l'urgent et inattendu problème ; et beaucoup de constructeurs de matériels et de logiciels informatiques offrent désormais un service d'assistance et de conseil téléphonique jour et nuit.

- Le traitement des plaintes, les suggestions et compliments : Lorsque nous désirons exprimer votre mécontentement, proposer des suggestions d'amélioration ou faire des compliments, il devrait vous être facile de le faire, et le fournisseur du service devrait pouvoir vous faire parvenir rapidement une réponse appropriée. Dans ce cas également des services supplémentaires peuvent servir à faciliter le processus, comme par exemple des lignes téléphoniques et du personnel spécialement formé pour traiter les plaintes.

- La restitution : Lors de sérieux problèmes de fonctionnement, les clients souhaitent être dédommagés. Cette compensation peut prendre la forme de réparations (sous garantie), de remplacement, de remboursement, d'offre de service gratuit dans le futur, ou d'autres formes de dédommagement en nature.

Le management doit surveiller le nombre de demandes spécifiques (d'exceptions). En effet, trop de demande sont un signe que la procédure standard nécessite un remodelage. Si par exemple vous dirigez un restaurant et que vos employés reçoivent constamment des demandes de repas végétariens, cela pourrait être une indication qu'il serait temps de revoir le menu et d'inclure au moins un plat végétarien.

Exemple d'éléments exceptionnels

Demande spéciaux

- Régime diététique.
- Besoins médicaux.

Traitement de communications particulières

- Plaintes.
- Compliments.
- Suggestions.

Traitement de problèmes

- Résolution des problèmes d'utilisation du produit.
- Résolutions des problèmes causés par les personnels ou d'autres clients.

Restitution

- Remboursement.
- Compensation.
- Réparation gratuite des marchandises défectueuses.

Source : C. Lovelock et D. Lapert , Marketing des services, P 263.

Section 4 : Présentation des services des assurances :¹**4-1 Définition des services des assurances :**

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

Cette assurance est souscrite auprès d'une compagnie d'assurance.

4-2 La grande histoire de l'assurance :²**- Mésopotamie : Le prêt à la « grosse aventure »**

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

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

En contrepartie, si l'expédition arrive à bon port, il doit rembourser la somme empruntée, en y ajoutant d'importants intérêts.

- Mutuelle et prémices de l'assurance vie :

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

Un peu plus tard, les grecs et les romains introduisent une forme d'assurance vie d'un genre un peu spécial : un groupe d'individus cotisent durant un certain temps. Cette somme est alors mise de côté jusqu'à être donnée, finalement, au dernier survivant du groupe.

¹ :<http://www.compagnes-assurance.com/definition-assurance> consulté le 22-02-2014 à 18^h :30.

² :<http://www.euro-assurance.com/actualites-assurance/grande-histoire-assurance.html> consulté le 22-02-2014 à 19^h :00.

- La première compagnie d'assurance :

En 1063, c'est du côté de Venise que les premiers contrats d'assurance voient le jour. A cette époque apparaît même le terme « police », de l'italien « Polizza », qui désigne encore aujourd'hui les termes d'un contrat d'assurance.

Portugais, Anglais, Espagnols et Français ne tardent pas à utiliser ce système à leur tour, avant qu'en 1424, à Gênes, ne soit fondée la première compagnie, d'assurance de l'histoire.

- L'invention de l'assurance moderne :

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

C'est le point de départ d'un siècle déterminant avec successivement, les créations en Angleterre d'une association mutuelle contre les incendies (1750), de la chambre générale des assurances (1754).

- XX^e siècle : L'assurance face aux bouleversements de la société :

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

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

Rien n'a changé depuis.

4-3 Les caractéristiques des services des assurances :

- L'effet des politiques gouvernementales puisque les compagnies d'assurance n'ont pas la liberté complète de présenter leurs produits ni dans la détermination de leurs prix.
- L'importance de la notion de risque, qui varie en fonction de l'environnement et le niveau de développement physique et culturel de la communauté, et qui impose aux compagnies d'assurance de la prendre en considération dans toutes les activités marketing en raison de sa corrélation directe à la réalisation des bénéfices.
- La rentabilité des produits présentés qui ne peut pas apparaître qu'après des années de vente, c'est-à-dire dans le cas de réalisation des dommages et des pertes.
- Les évolutions économiques et sociales qui ont un impact significatif sur la rentabilité des compagnies d'assurance en particulier.
(L'émergence de nouveaux risques, l'augmentation des accidents de voitures et le nombre de vols).
- Le faible niveau de connaissance de la clientèle vers certains produits offerts par les compagnies d'assurances.

4-4 Les types des assurances :¹

4-4-1 La classification selon le sujet d'assurance :

a) Assurance de personne :

Ce sont des catégories d'assurance contre les dangers qui infectent les personnes directement dans leurs vies ou leurs santé comme l'assurance vie, l'assurance contre les accidents personnels, assurance contre le chômage et d'autres.

¹: بلعجال يمينه، عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية في تخصص التسويق، "واقع التسويق في قطاع التأمين بالجزائر"، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2011-2012، ص 11، 12.

b) Assurance des biens :

Ce sont des catégories d'assurance contre les dangers qu'infectent les biens des personnes comme assurance maritime, assurance vol, assurance contre les tremblements de terre et d'autres.

c) Assurance de responsabilité civile :

Ce sont des catégories d'assurance contre les dangers qu'infectent une personne en particulier et qu'une autre personne soit responsable d'elle comme l'assurance de responsabilité civil pour les propriétaires de restaurants et les propriétaires du rôle des médecins, des pharmacies, et d'autres.

4-4-2 La classification selon la liberté dans l'assurance :**a) Les assurances volontaires :**

Ce sont les catégories d'assurance où la personne est libre de s'assurer ou pas, comme assurance incendie, ou vol, ou accident, ou assurance maritime.

b) Les assurances obligatoires :

Ce sont tous les types qui sont imposée par la loi, comme les assurances sociales associés à le handicap, ou la maladie, ou le chômage, ou la décès, ou les accidents de travail et assurance automobile.

4-4-3 La classification selon la gestion opérationnelles de la direction d'assurance:

a) Département de l'assurance vie : qui se soucie de tous les types des assurances associés à la vie humaine et son corps comme l'assurance vie et décès.

b) Département de l'assurance générale : qui se soucie du reste des types d'assurance comme l'assurance maritime, les accidents, les incendies, et d'autres.

Section 5 : Présentation du système de servuction**5-1 Considérer les services comme un système :¹**

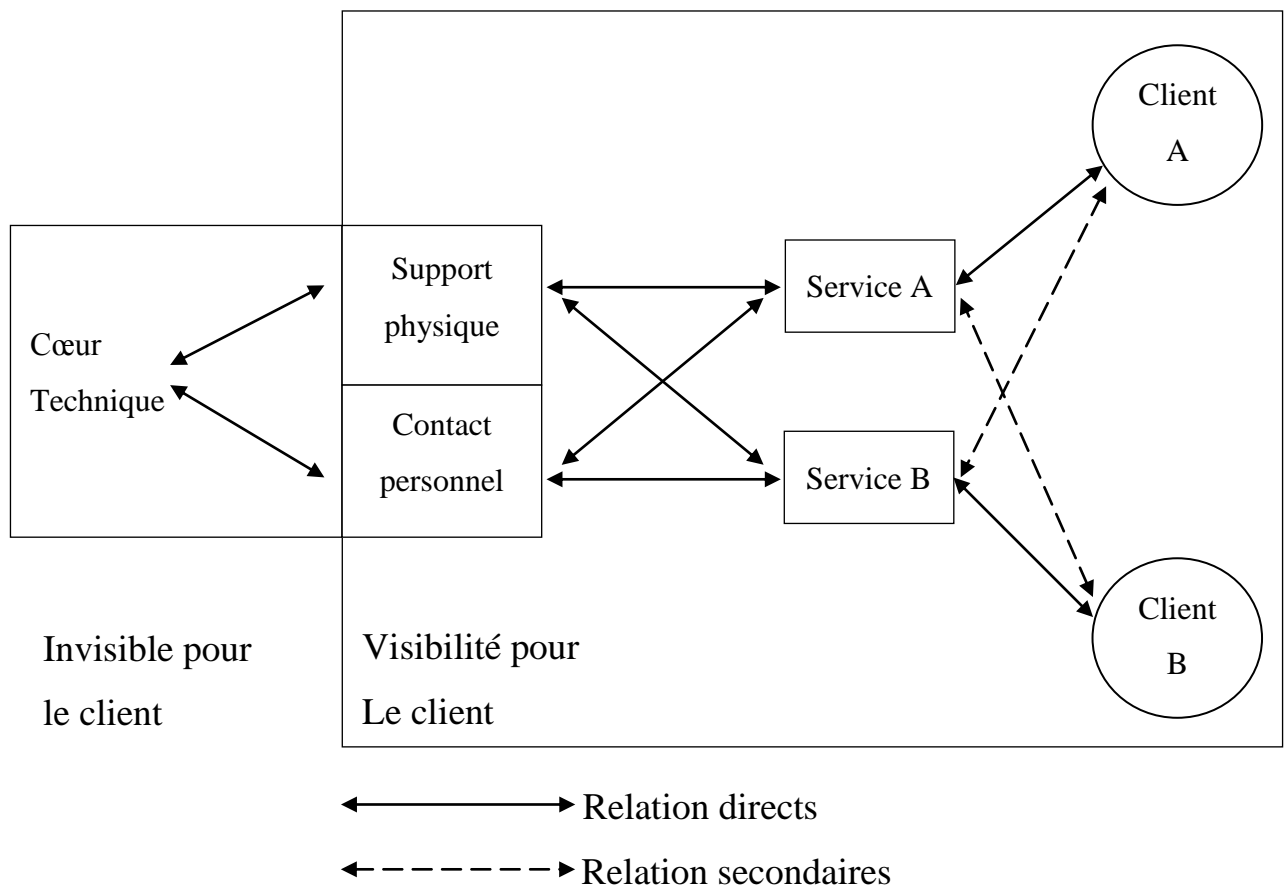
Tout service peut être vu comme un système composé d'opérations de service, où chaque élément entre dans un processus. La phase de fourniture et livraison de service est le moment final où sont «assemblés» ces modules et où le service est délivré au client (Figure I.9) une partie de ce système est visible aux yeux des clients ; l'autre partie est cachée dans ce qu'on peut appeler le noyau technique, dont les clients peuvent jusqu'à ignorer l'existence. Certains auteurs utilisent les termes front office (ce qui se passe devant au guichet) et back office (ce qui se passe derrière), en référence aux parties visibles et invisibles de l'opération. D'autres parlent de front stage (la scène) et de back stage (les coulisses).

Un système fait d'opérations de service :

Comme c'est le cas dans une pièce de théâtre, les composantes visibles des opérations de service peuvent être séparées entre celles qui mettent en scène les acteurs (ou le personnel) et celles relatives à la scène (les infrastructures et les équipements). Ce qui se passe en coulisse intéresse peu le client, comme n'importe quel spectateur, celui-ci évalue la prestation par rapport aux éléments qu'il a rencontrés alors de la fourniture et la livraison du service, et surtout par rapport au résultat qu'il en perçoit. Naturellement, si le personnel qui se trouve en coulisses (service facturation, passation de commandes, comptabilité) ne fait pas son travail correctement, ce manquement sera visible aux yeux du client. Il se peut, par exemple, qu'un cuisinier dans un restaurant ne trouve pas les ingrédients dont il a besoin pour ses menus parce que quelqu'un a oublié d'aller au marché, le matin, ou que les plats soient trop cuits parce que quelqu'un n'a pas réglé les fours correctement. On rencontre d'autres erreurs survenant en coulisses, comme

¹ : C. Lock et D. Lapert, op cit, P : 46,47.

lorsqu'on reçoit une note d'hôtel ou une facture de téléphone qui ne correspond pas à la réalité de la prestation. S'ils se répètent trop souvent, ces incidents peuvent tellement irriter les clients qu'ils se tourneront vers d'autres fournisseurs.



Source :C. Lovelock et D. Lapert, Marketing des services, P 47.

Figure I.9 : Le business des services entant que système

5-2 Définition de la servuction :

On peut donner la définition suivante de la servuction de l'entreprise de service :

« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une

prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés ».

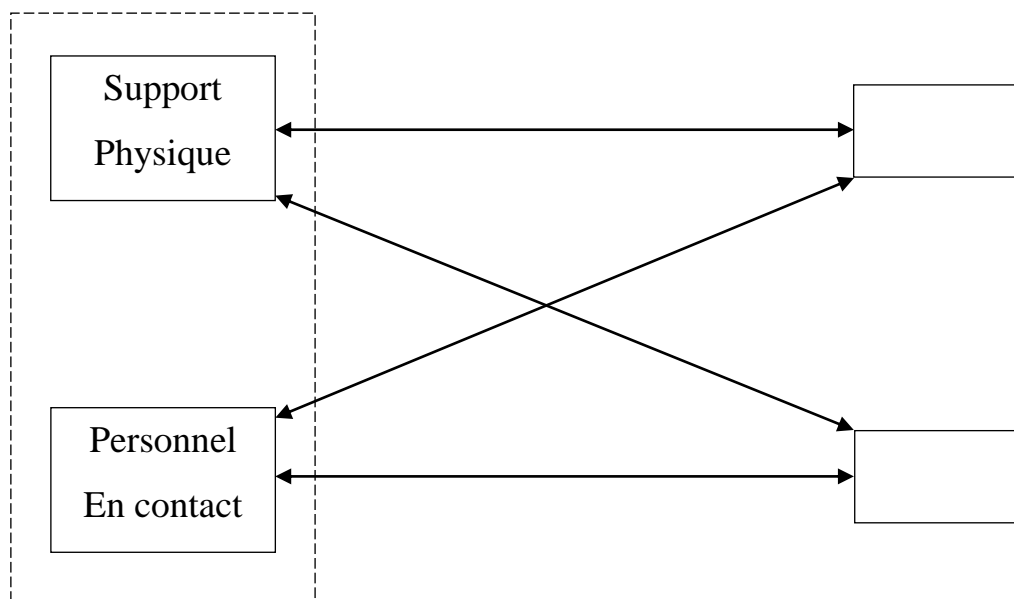


Figure I.10 : Les éléments fondamentaux du système de servuction

Source : P. Eiglier et E. Langeard, servuction, P 15.

5-3 Les éléments du système de servuction :¹

5-3-1 Le client :

La notion de client ne nécessite pas d'explication particulière, comme on vient de le voir, c'est le consommateur, impliqué dans la fabrication du service. C'est bien sûr un élément primordial, et il faut noter que sa présence est absolument indispensable ; sans lui le service ne peut exister, si une chambre d'hôtel n'est pas occupée durant une nuit, si le train ou l'autobus partent avec des sièges disponibles, il n'y a pas de service : il y a simplement des capacités disponibles, des potentialités de service.

5-3-2 Le support physique :

¹ : P. Eiglier et E. Langerad, servuction, Mc. Graw- will, Paris, 1991, P : 16-17.

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grande catégories, les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

- a) Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, et / ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

Dans un hôtel, il s'agit de tous les meubles de la chambre, mais aussi de ceux qui sont à la réception, au bar, ainsi que des diverses machines dont se sert le personnel ou le client.

- b) L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

5-3-3 Le personnel en contact :

Il s'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client, personnel de réception à l'hôtel, guichetiers de banque, hôtesses dans les transports, etc.

Il faut noter qu'à la différence du client et du support physique, le personnel est opéré uniquement par le client, c'est le cas de la chambre dans un hôtel, ou du distributeur automatique de billets.

5-3-4 Le service :

La meilleure définition générique que l'on puisse donner du service c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client : c'est le fait d'être reposé pour un hôtel, ou d'être transporté d'une ville à une autre pour le train.

- Le système de servuction tel qu'il vient d'être présenté est par trop réducteur de la réalité. Pour avoir une représentation complète de la servuction d'une entreprise de service, et les autres clients de l'entreprise de service

5-3-5 Le système d'organisation interne :

Le support physique et le personnel en contact ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise de service, c'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle effectue, en un mot le management : c'est la partie non visible par le client de l'entreprise de service.

Le système d'organisation interne est donc constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel, etc. mais aussi de certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service : dans un hôtel, c'est l'entretien du matériel, le nettoyage, etc ; dans un magasin, ce seront les systèmes d'achat, d'entreposage, de manutention des marchandises, etc. ainsi, le système d'organisation interne va avoir une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

5-3-6 Les autres clients :

Il est rare que le service, lorsqu'il s'agit de services grand public, soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence de banque, plusieurs personnes dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion. Pour simplifier les choses, on considérera simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service.

Il est clair que B, vivant se procurer un service, aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A.

Mais il s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent

influer sur la qualité du service rendu à l'autre client et la satisfaction qu'il en retire.

Par exemple, un client de compagnie aérienne qui n'aime pas la promiscuité trouvera un vol à moitié vide beaucoup plus agréable qu'un vol où absolument tous les sièges sont occupés. De même, lors du passage à la caisse dans un supermarché : la cliente A à présente un chariot avec de nombreux articles, la cliente B attend derrière ; si A n'est pas très rapide, et donc met du temps à sortir les articles, puis à les ranger dans les cas, les remettre dans le chariot et payer, B attendra un certain moment et, donc, le niveau de satisfaction de B passe pour une part par le comportement de A. en outre, si la client B s'impatiente et devient agressive vis-à-vis de A. cette dernière pourra se trouver mal à l'aise et c'est le niveau de satisfaction de A qui baissera du fait du comportement de B.

5-4 La participation du client :

La participation du client s'avère donc un élément déterminant et caractéristique de la, promotion de service. Cette participation peut améliorer la production de l'entreprise, qui transfère au client certaines tâches que le personnel de contact devrait normalement accomplir.

5-4-1 Les formes de la participation :

Le consommateur peut intervenir de trois façons de différentes :
Physique, intellectuelle et affective.

a) La participation physique :¹

Le client se substitue au personnel dans l'exécution par exemple de tâches manuelles simples, telle que celle qui consiste à remplir un formulaire.

¹ : P. Eiglier et E. Langerad, op cit, P : 40.

b) La participation intellectuelle :

Le recours à la participation intellectuelle est souvent lié à la participation physique. Lorsque les entreprises cherchent à reporter sur le consommateur un certain nombre de tâche, elles anticipent à juste titre une capacité à apprendre rapidement, à s'adapter au nouveau système et à se comporter comme un professionnel.

Dans une société de service, les consommateurs ne disposent pas seulement de leur force physique, mais aussi d'un niveau élevé de connaissance de situation (savoir utiliser internet pour les commandes à distance, ou les bornes de distribution automatique par exemple).

c) La participation affective :¹

Le développement de cette forme de participation a des effets durables sur l'état d'esprit et la disponibilité du personnel en contact, sur le contrôle des opérations par les responsables et sur la communication qui s'établit entre l'entreprise et ses clients –membres, les mutuelles, les coopératives de consommation, ont développé et organisé ces formes d'appartenances qui ont toujours un bel avenir, à la condition que les servuction soient efficaces et que les services soient de qualité.

5-4-2 Les dimensions de la participation :²

- Le contrôle de la situation de service et le temps passé : deux dimensions importantes pour les actifs.

Tout d'abord, il faut noter que la motivation à la base d'une participation active ne se réduit pas à un gain d'argent. Dans de nombreux cas ce n'est l'élément le plus significatif, et parfois le bas prix ne fait même pas partie des dimensions pertinentes. Il n'est pas surprenant que le temps passé soit une dimension importante.

¹ : Jean – Michel Tardieu, Marketing et gestion des services, édition Chiron, Paris, 2004, P : 25.

² : P. Eiglier et E. Langerad, op cit, P : 42-43.

De nombreuses enquêtes ont montré que les consommateurs percevaient les activités de service comme consommatrices de temps, alors qu'ils sont de plus en plus soumis à des budgets temps serrés. Le contrôle de la situation de service par le client joue un rôle aussi essentiel dans la détermination des actifs. « Je préfère de beaucoup savoir où je vais », « non seulement on attend, mais en plus on ne sait pas la durée de cette attente ». Lorsqu'il fait partie du système de servuction, le client veut sentir qu'il maîtrise la situation.

Lorsque les consommateurs sont actifs, ils réagissent principalement à ces deux dimensions et secondairement à quelques autres. Cela veut dire qu'à priori ils accordent une grande importance au temps et au contrôle. Lorsqu'on leur demande de comparer une méthode de service qui les fait participer activement un distributeur de billets de banque à une méthode traditionnelle où ils sont plus passifs distribution des billets par le guichetier, ils voient un gain de temps important et un meilleur contrôle de la situation associés à la méthode la plus participative.

- L'effort et le risque : deux dimensions importantes pour les passifs les consommateurs passifs ont une perception aiguë de l'effort à faire dans une situation de service. Si la méthode qu'on leur propose est plus participative, ils l'associent soit à un effort physique plus grand, soit à un effort intellectuel plus intense. La perception du risque est prise en compte. C'est une dimension dont l'importance ne doit pas surprendre puisque nombreux sont les consommateurs de service qui ont du mal à apprécier directement la performance. Si on change la méthode pour la rendre plus participative, on améliorera peut-être la performance du service, mais dans un premier temps, le client a perdu ses points de repère et il est logique que le risque perçu augmente. En l'occurrence, il

s'agit très secondairement du risque financier ; mais beaucoup plus du risque de performance ou de risque psychologique.

Lorsqu'on leur propose de choisir entre une méthode libre – service et une méthode traditionnelle, les clients passifs regrettent la première. Si on leur demande quelles sont les différences entre ces deux méthodes en termes de résultats, ils n'en voient pas. Ils auraient pu faire des différences au détriment de la méthode libre – service ce n'est pas le cas.

5-5 La création de nouveaux services :¹

En marketing des services, la réussite dépend non seulement de la bonne gestion des services déjà existants, mais également de la capacité à créer de nouveaux services. Le mot « nouveau » est d'un des plus utilisés, probablement de manière excessive dans le vocabulaire du marketing. Pour clarifier le sens de ce terme.

Heany propose cinq catégories d'innovations de produit, passant d'innovations majeures à de simples changements de style.

- Les innovations majeures sont de nouveaux produits pour des marchés non définis et non dimensionnés. Parmi les exemples récents on trouve la première société de livraison de colis opérant sur tout le territoire américain et livrant du jour au lendemain, (le premier service majeur on-line).
- Les business émergeant se composent de produits nouveaux destinés à un marché déjà servi par des produits courant les mêmes besoins génériques, parmi les exemples, on trouve la création de centres de chirurgie pour les malades externes comme alternative aux hospitalisations.

¹ : C. Lock et D. Lapert, op cit, P : 215, 216.

- Les nouveaux produits destinés aux marchés déjà servi par des sociétés concurrentes représentent une tentative d'offre aux clients d'un produit pas encore proposé par d'autres. Citons, entre autres, les agences bancaires qui proposent des services d'assurances, on les musées les plus visité au monde par une clientèle internationale, propose une galerie complète de restaurants où chacun pourra retrouver la nourriture de son pays d'origine. S'y côtoient des restaurants Chinois, Italiens, Français, Américains, etc.
- Les extensions de gammes de produits sont soit des éléments s'ajoutant à la gamme de produits actuels, soit de nouvelles façons de distribuer des produits existants : par exemple, un ingrédient rajouté au menu d'un restaurant, un, nouvel itinéraire pour une ligne aériennes ou des innovations en distribution telles que l'installation dans une station – service de pompes self - service délivrant de l'essance 24 heures sur 24 grâce à votre carte bancaire.
- Les améliorations de produits sont le type d'innovations les plus répandues, impliquant des changements dans les caractéristiques des produits actuels : des améliorations du produits de base (une exécution plus rapide) ou des changements de services supplémentaires tels qu'un relevé bancaire fournis automatiquement après chaque transaction, ou l'allongement des limites horaires de distribution des services.

5-6 La qualité des services :**5-6-1 Définition de la qualité :¹**

Pour préciser la notion de qualité, on peut notamment prendre la définition donnée par la norme ISO 8402.

« Qualité : ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des exprimés ou implicites ».

5-6-2 Les composantes de la qualité des services :²

Le consommateur évalue la qualité de service selon dix indicateurs d'une importance variable selon l'individu :

- La tangibilité.
- La compétence.
- La crédibilité.
- L'accessibilité.
- La connaissance du consommateur.
- La rapidité.
- La courtoise.
- La sécurité.
- La communication.
- La fiabilité.

5-6-3 Le coût de la non qualité :³

La non-qualité a un véritable coût.

- **Perte de chiffre d'affaires :**

Dans un contexte d'offre multiple, le client doit faire un choix. Il se portera sur l'offre assurant la meilleure satisfaction de ses attentes,

¹ : Jean – thierry Lazare, les démarches qualité (appliquées aux entreprises du tourisme), CCI de Nîmes, Paris, 1998, P:11.

² : Jean – Michel Tardieu, op cit, P 67, 77.

³ : Jean – Thierry Lazare, op cit, P 17 à P 19.

donc sur une offre de qualité. Si l'entreprise ne garantit pas la qualité, son chiffre d'affaires ne pourra donc pas être optimal.

- **Perte de client et de parts de marché :**

Selon une étude américaine réalisée par les compagnies aériennes auprès de leur clientèle, 91 % des clients n'achètent plus jamais de produit qui les a déçus.

- **Dédommagement des clients mécontents :**

Le dédommagement peut avoir un caractère obligatoire (manquement à l'exécution du contrat) comme être volontaire pour limiter l'insatisfaction du client.

- **Réputation altérée et perte de clients potentiels :**

Non seulement la non-qualité d'une prestation découragera le client de la racheter mais il incitera d'autres à ne pas la consommer. Or, alors qu'une personne satisfaite en parle à trois autres, une personne mécontente le fait savoir à douze autres.

- **Mauvaise productivité :**

Faire de la non-qualité, c'est aussi mal, organiser le processus de fabrication de la prestation ce qui entraîne une mauvaise productivité.

- **Coût de recrutement de personnel :**

Prenons un exemple : les prestations réalisées dans une entreprise sont de mauvaise qualité. La clientèle s'en prend au personnel directement en contact avec elle. Les employés sont dans une situation désagréable car ils subissent des reproches dont ils ne sont souvent pas eux même responsables. Ils sont démotivés et quittent l'entreprise. Le chef d'entreprise perd en conséquence du temps et de l'argent dans le recrutement de nouveaux employés.

Scénario catastrophe de la non-qualité

La non-qualité de votre prestation fera que le client insatisfait, non seulement ne reviendra pas, mais en parlera à 12 personnes qui chacune en parlera à 6 qui à tour en parleront à 3 autres, ce qui fera au total 300 personnes informées de la non-qualité de votre prestation. La perte de chiffre d'affaires qui en découlera détériorera le client de l'établissement, ce qui accentuera la non-qualité. Il est toujours difficile de sortir de la spirale de la non-qualité. Le mieux est de ne pas y entrer.

5-6-4 Les quatre écarts de qualité :¹

Il faut toutefois être conscient que quel qu'il soit le soin apporté à la conception du service sur le papier, ce qui sera réellement fourni par le personnel sur le terrain et la perception qu'en aura le client seront bien différents, ce qui peut donner lieu à des écarts importants.

a) L'écart de conception :

Le premier écart concerne la distorsion entre les besoins du consommateur et la conception du service, c'est l'écart de conception.

b) L'écart de délivrance :

Un deuxième écart apparaît entre la délivrance du service par le personnel et la spécification telle qu'elle avait été défini. Cet écart de délivrance est négatif si la prestation n'est pas à la hauteur. Par contre, si le personnel fait un effort supplémentaire pour savoir et surprendre le client, cet écart devient positif.

c) L'écart de perception :

Le troisième écart de perception se situe entre la prestation telle qu'elle est délivrée par le personnel et sa perception par le client.

¹ : James Téboul, op cit, du P 94 à P 102.

d) L'écart de perception par rapport aux attentes :

Dans la mesure où la satisfaction du client est fondée sur le rapport entre le résultat perçu et ses attentes, il y a un dernier écart à analyser.

On pourrait le formuler selon l'équation suivante :

$$\text{Satisfaction de client} = \text{Qualité perçue} - \text{Qualité attendue}$$

Dès que l'offre a été définie, elle est communiquée aux consommateurs chez lesquels elle suscite des attentes. Cette communication doit bien évidemment se fonder sur le concept de service et sa formulation. Les publicités, les avis des uns et des autres vont contribuer à l'influencer les attentes et le prix est également un élément important. Une photo peut faire croire qu'un lieu de villégiature est un paradis, mais attention à la déception à l'arrivée !

Si les attentes du consommateur sont plus grandes que sa perception du service reçu, il va se sentir déçu. Par contre, si sa perception dépasse ses attentes, le client sera agréablement surpris et ravi.

* Il y a un problème quand on exprime la satisfaction du client en terme de différence. Car, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le résultat est nul pour éviter cette difficulté, il est possible d'exprimer la satisfaction du client par le rapport suivant :

$$\text{Satisfaction du client} = \frac{\text{Qualité perçue}}{\text{Qualité attendue}}$$

Ainsi, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le rapport vaut 1.

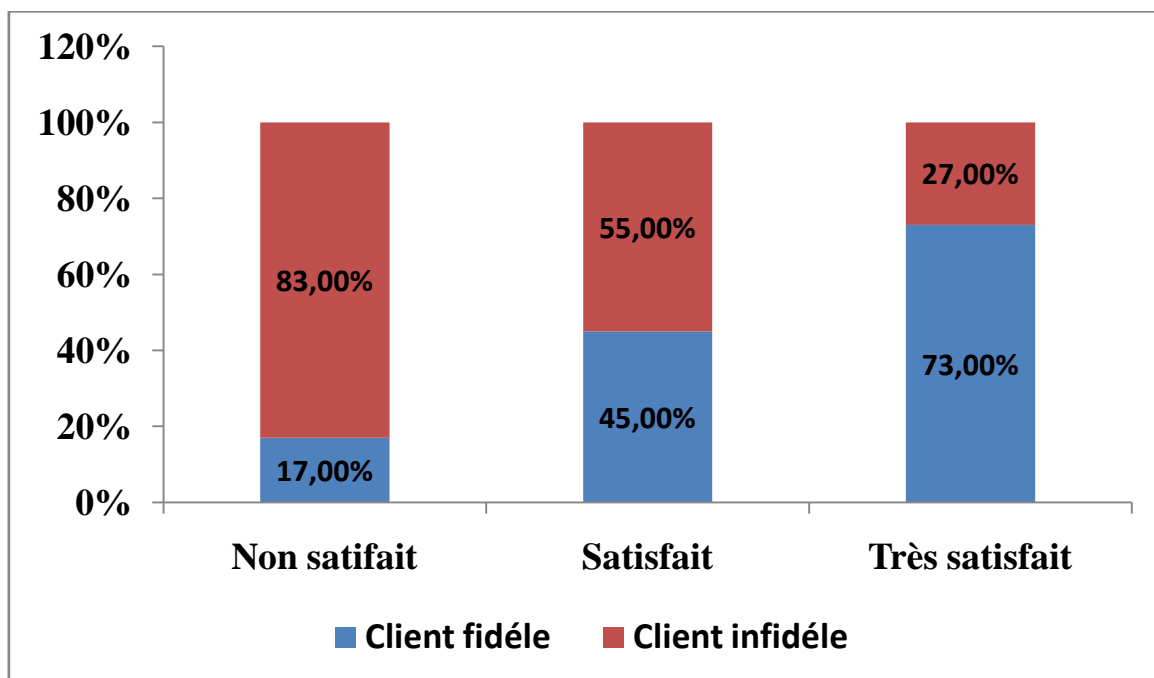
5-6-5 Définition de la satisfaction :

La satisfaction peut se définir comme l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ses besoins et attentes (ISO 9000).

5-6-6 Fidéliser par la satisfaction :

Au fil des études réalisées sur le sujet, un lien direct entre fidélité et satisfaction s'impose : plus les clients sont satisfaits, plus leur fidélité

s'accroît, on doit retenir que la seule satisfaction n'est désormais plus suffisante pour fidéliser sa clientèle : c'est la sursatisfaction qui crée l'attachement durable d'une majorité de clients de leur fournisseur (Figure I.11).



Niveau de satisfaction des clients

Figure I.11 : Satisfaction source de fidélité

Source : Jean-Michel Mouin, la certification qualité dans les services, P 119.

5-6-7 La fidélisation génère le profit :

La satisfaction est une source de fidélité et par suite, de profit comme le montre Frédéric F. Reichheld dans son ouvrage l'effet loyauté, la fidélisation a un impact direct et significatif sur la rentabilité des activités concernées (Figure I.12).

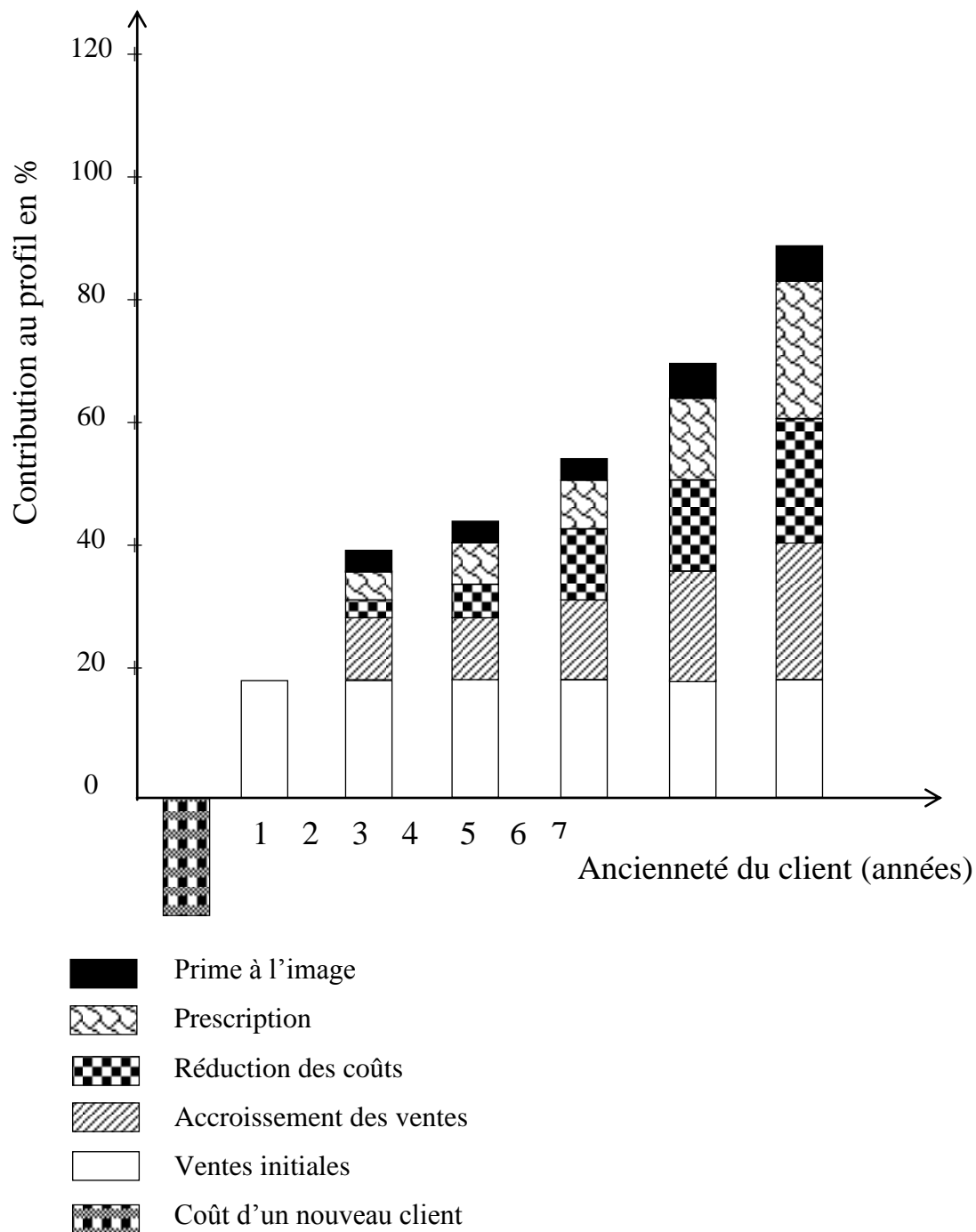


Figure I.12 ; lien entre fidélité et profit : la septième année, un client fidèle génère entre six et huit fois plus de profit que la première année.
 Source : Jean-Michel Mouin, la certification qualité dans les services, P 120.

Ce lien s'explique par plusieurs règles complémentaires :

- Un client coûte moins cher à fidéliser qu'un nouveau client à être conquis ;
- Un client fidèle tend à augmenter ses dépenses au fil du temps ;
- Les efforts commerciaux sont réduits, la relation client s'appuyant sur le capital satisfaction et sur la valeur d'image ;
- Un client satisfait (et surtout très satisfait) deviendra prescripteur de l'entreprise et suscitera ainsi de nouvelles vente.
- Le client fidèle est moins sensible au prix qu'un nouveau client, son attachement repose d'abord sur la satisfaction, c'est-à-dire sur la valeur perçue, et non sur la faiblesse de prix.

1^e équivalence : La qualité de service fourni par l'entreprise se traduit par la satisfaction client

2^e équivalence : La satisfaction se traduit par une meilleure fidélisation de la clientèle.

3^e équivalence : Une clientèle fidèle est profitable pour l'entreprise.

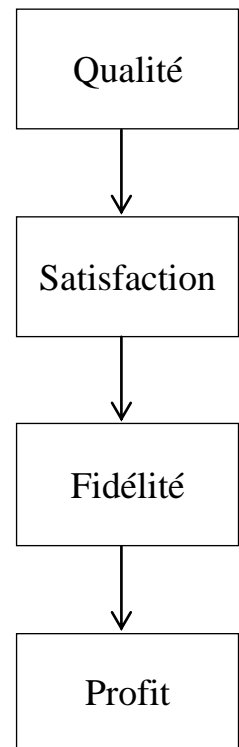


Figure I.13 : Schéma mental de la qualité, satisfaction

Source : [http://www.marketeam.org/la qualité dans le marketing des services/slide/consulté le 15-09-2013 à 20 :51](http://www.marketeam.org/la_qualite_dans_le_marketing_des_services/slide/consulté_le_15-09-2013_à_20_51)

Conclusion du chapitre I :

On peut résumer de ce qui été cité précédemment :

Le secteur tertiaire a représenté une importance dans l'économie des pays industrialisés, vu que sa grande contribution en PIB.

Le service est une activité ou une prestation soumise à l'échange mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété.

Les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables.

Le marketing a reconnu une extension à de nouveaux secteurs d'activité, le secteur des services et les services d'assurance.

L'assurance est une activité spécifique qui a un grand effet dans l'activité économique à cause de la nature des services présentés et qui vise à assurer la sécurité et la stabilité pour les particuliers ou les sociétés dans un environnement constamment menacé par des dangers.

Il existe quelques points de divergences entre les services et les services d'assurance.

Les services sont considérés comme un système composé de plusieurs éléments où la phase de fourniture et livraison de service est le moment final, d'où la qualité est nécessaire pour satisfaire le besoin du client.

Introduction du chapitre II :

Les tâches du marketing dans le secteur de la fabrication sont différentes de celles du secteur des services notamment le secteur des assurances, puisque ce dernier se privilège par certaines spécificités et éprouvé par plusieurs chercheurs du domaine.

Ce qui a laissé un impact profond sur le comportement du consommateur des services des assurances.

Et donc une préparation d'un plan marketing spécial.

Ce présent chapitre se compose de trois sections :

La première se base sur les spécificités du marketing des services ainsi que les dimensions du marketing des services, et les problèmes de ce dernier, la deuxième se compose du comportement du consommateur des services et du comportement du consommateur des services des assurances, la troisième présente le mix-marketing (politique de produit – politique de prix – politique de distribution – politique de communication) des entreprise des services des assurances.

Section I : Spécificité du marketing des services :

1.1 Définition du marketing des services :¹

L'association américaine du marketing a défini en 1960 le marketing des services comme « la mise en œuvre des actions destinées à diriger le flux des services vers les consommateurs ».

Et William Stanton a défini en 1975 le marketing des services comme « un système global d'activités visant à planifier, tarifier, promouvoir, et distribuer des services pour satisfaire les désirs des consommateurs actuels ».

1.2 Les spécificités du marketing des services :²

Les auteurs défendant les spécificités du marketing des services sont cependant plus nombreux et plus persuasifs.

Pour Christopher Lovelock, ces différences existent bel et bien, selon trois dimensions.

La première est appelée différence générique, et concerne la nature de l'offre (tangibles ou intangibles), les méthodes différentes de production, l'absence de stock, la quasi-impossibilité de distribuer des services en séparant le lieu de production de celui de la vente, etc.

La seconde est appelée différence contextuelle de l'application du marketing aux services, est concerné la place étroite réservée à celui-ci dans les sociétés de services et le peu de développement qu'il y connaît.

Enfin, la troisième se rapporte au rôle très particulier du responsable du marketing dans ce type de sociétés, qui est beaucoup moins un technicien qu'un animateur.

G. Lynn Shostack a écrit en 1977 l'article sur le marketing des services.

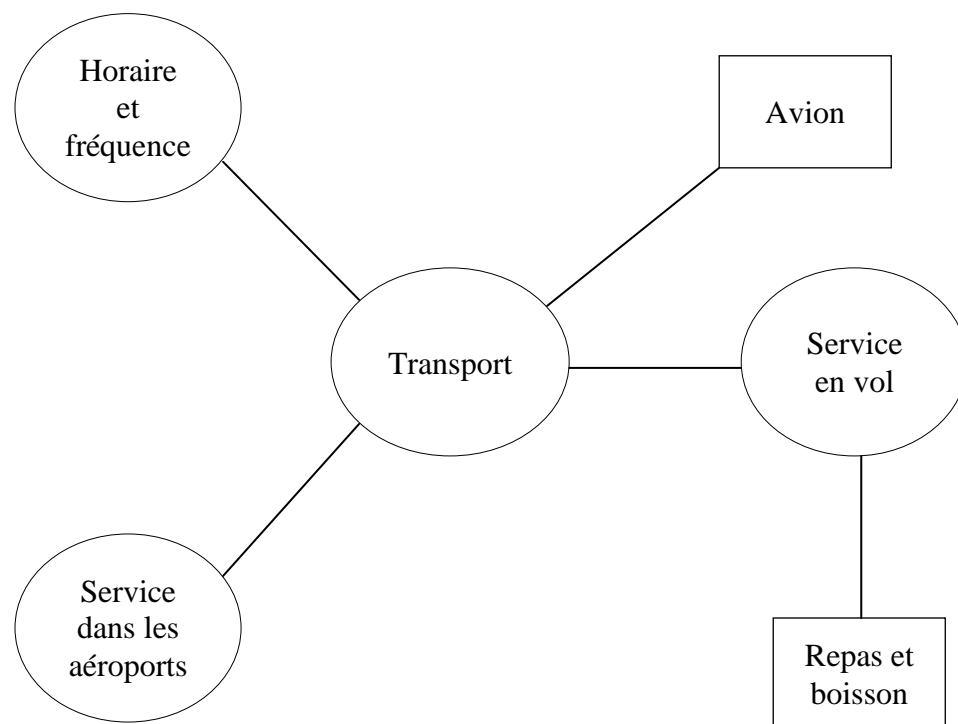
Son titre est : Libérons-nous du marketing des produits. L'auteur a remarqué qu'une application pure et simple des règles de marketing des produits de

¹: بلعجال يمينه، مذكرة تخرج، نفس المرجع، ص 7.

² : Jean-Paul Flipo, *Le management des entreprises de services*, édition d'organisation, Paris, 1984, du P 52 à P 57 et du P 69 à P 72.

consommation au domaine des services menait souvent à l'échec pour elle, il est faut de réduire la différence entre produits et services à un simple aspect d'intangibilité. En fait le problème est plus complexe.

Shostack prend deux exemples :



Le voyage : aérien

L'automobile :

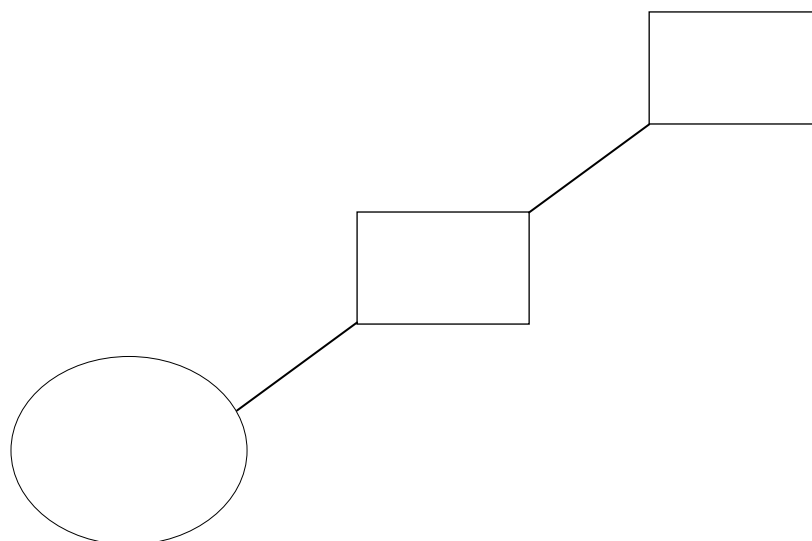


Figure II.1: Le rôle des attributs intangibles en différenciant entre les produits et les services.

Source:Jean-Paul Flipo, Le management des entreprises des services, P 53.

Les offres de voyage aérien et d'automobile, bien qu'était officiellement classées, la première dans les services, la seconde dans les produits, comportent des attributs tangibles (entourés d'un rectangle), et des attributs intangibles (entourés d'un cercle).

Shostack propose le modèle suivant :

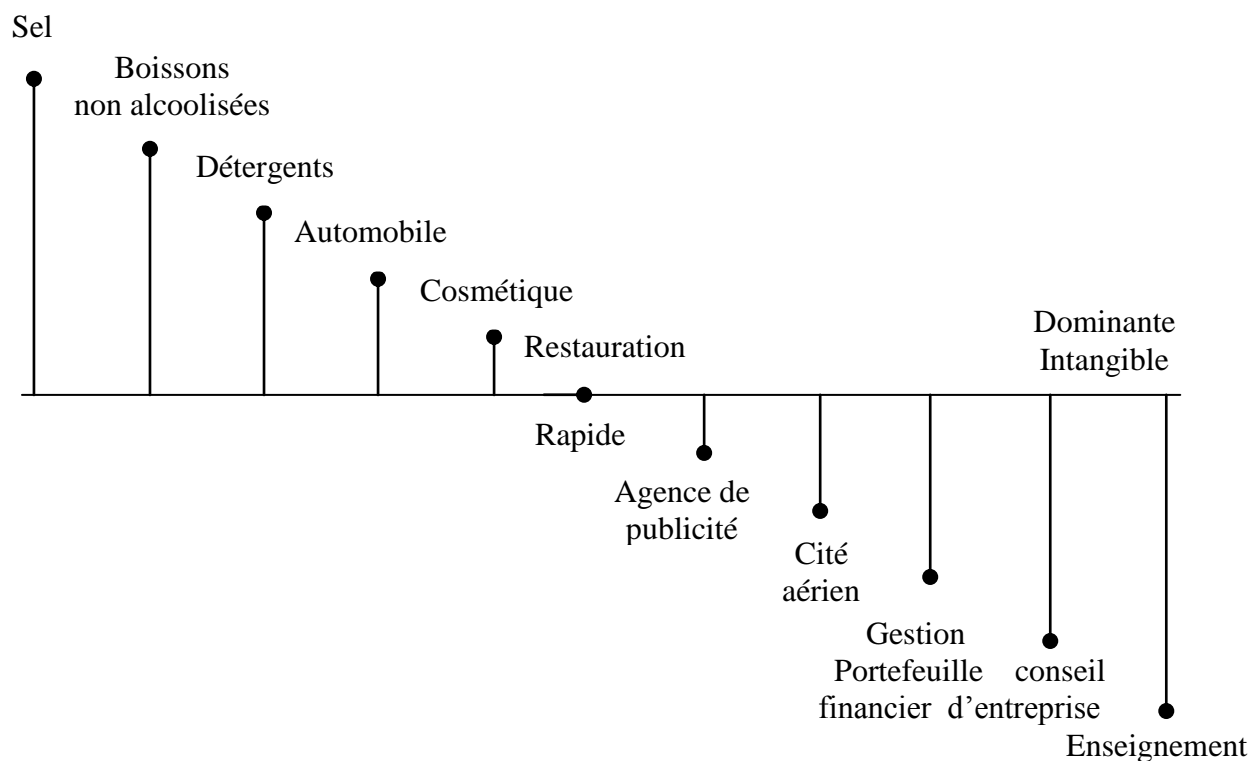


Figure II.2 : l'échelle de tangibilité des biens et services.

Source : Jean-Paul Flipo, le management des entreprises des services, P 54.

L'auteur définit les spécificités du marketing des services de la manière suivante : plus le poids des éléments intangibles est élevé dans l'offre commerciale, plus il y aura de divergences par rapport aux « produits » dans les priorités de l'approche marketing.

Leonard Berry résume ces spécificités en trois traits : les services sont relativement intangibles, ils sont produits et consommés simultanément, et sont souvent moins standardisés que les produits.

En France, Pierre Eiglier et Eric Langaerd ont une approche managériale des services résumés, comme pour Leonard Berry, en trois points : immatérialité du service, contact direct entre organisation et client, enfin participation de l'utilisateur à la production du service.

Si l'on essaie maintenant de synthétiser les gros points de différence entre les produits et les services, on arrivera assez facilement à un consensus sur les deux éléments suivants : intangibilité dominante du service, et contact direct entre le prestataire et son client. Pratiquement toutes les spécificités détaillées proviennent de ces grands traits, et c'est la raison pour laquelle ils seront repris séparément.

1/ * Intangibilité dominante du service :

D'autres auteurs y ont ajouté d'autres différences majeures, en particulier le degré de standardisation du service, et le degré d'implication du client dans la production de celui-ci. Martin L. Ball propose une matrice selon les dimensions d'intangibilité et d'implication du client.

		← Degré d'implication du client ←		
		Faible		Elevé
↑ Intangibilité ↓	Elevée	Produits standardisés (1)	Produits différenciés (2)	Produits personnalisés (3)
		Ensemble Produit / service non différencié (4)	Ensemble produit / service Différencié (5)	Ensemble Produit / service Personnalisé (6)
	Faible	Service standardisé (7)	Service différencié (8)	Service Personnalisé (9)

Tableau II.1 : Le degré de discrimination entre le marketing des services et le marketing des produits selon les dimensions d'intangibilité et d'implication du client.
Source : Jean-Paul Flipo, le management des entreprises des services, P 56.

Exemples d'application par quadrant :

1. Matières premières, produits de base.
2. Les shampoings, différenciés selon la nature des cheveux.
3. Les vêtements coupés sur mesure.
4. Une ligne aérienne régulière, classe unique.

7. Location de téléviseur.
8. Restaurant de renom.
9. Conseil d'entreprise, avocat, médecin,....

* En fait, l'intangibilité exprime que le service, avant l'achat, ou pendant, ou après, ou les trois à la fois, ne peut être appréhendé par aucun des cinq sens humains. Le produit a cet avantage qu'il sollicite la vue et le toucher, le plus souvent, mais de temps en temps l'ouïe, l'odorat et le goût. Certes le plus souvent les résultats de l'intervention du prestataire sont tangibles : par exemple la location d'un objet, un vêtement nettoyé, un prêt bancaire (matérialisé par le bien qu'il doit financier), un objet livré, etc. Mais le rôle principal du marketing se situe en amont, avant l'achat, et pendant la prestation du service.

Avant l'achat : le risque perçu par l'acheteur de services est plus élevé que lorsque cette même personne achète des produits. Il est bien évident que la dominante intangible des services est la cause numéro un de cette perception d'un risque supérieur.

Le responsable du marketing a donc pour tâche, afin de réduire cette incertitude, et même pourrait – on dire cette inquiétude, de fournir des éléments tangibles, perceptibles du service qui sont autant d'indications de la nature et de la qualité de celui-ci.

Le plus souvent, le service lui-même est une « boîte noire », invisible et impalpable, et c'est avant, ou après que l'acheteur peut se faire une idée de sa qualité.

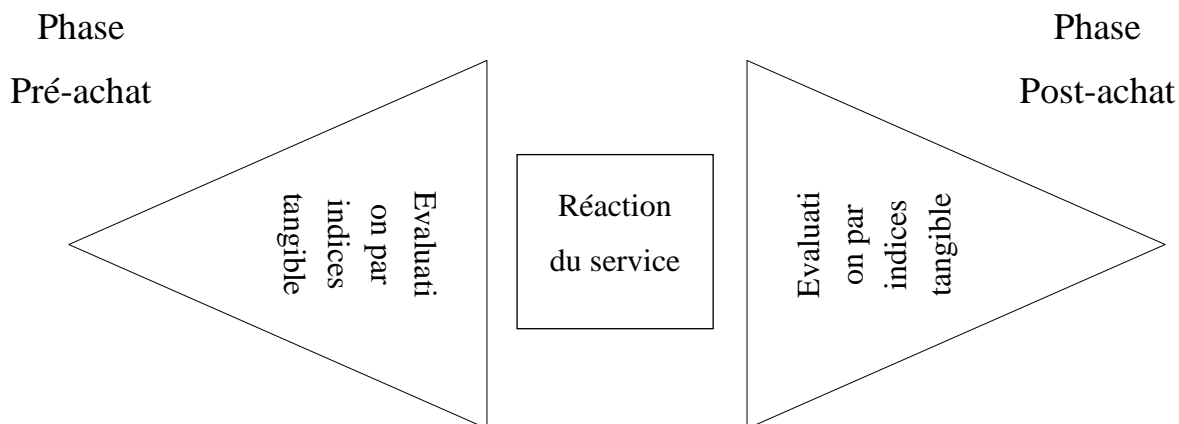


Figure II.3 : « mettre en évidence les indicateurs tangibles dans l'offre de service ».

Source : Jean-Paul Flipo, le management des entreprises des services, P 70.

Par exemple, lors du choix d'un hôtel, la façade de celui-ci est un élément très important, de même que le quartier où il est situé, l'aménagement du hall d'entrées et la personnalité du réceptionniste.

Mais c'est seulement le lendemain matin que l'évaluation pourra être soigneusement faite à propos du lit de la salle de bains et du service qui sont les éléments les plus importants de satisfaction des clients.

La classification touristique par étoiles est justement une manière de donner une idée du niveau de qualité.

De même pour les prestations : l'atmosphère du point de vente est absolument cruciale tant que principal indice de nature et de qualité du service ; bien souvent, d'ailleurs elle fait partie du service lui-même.

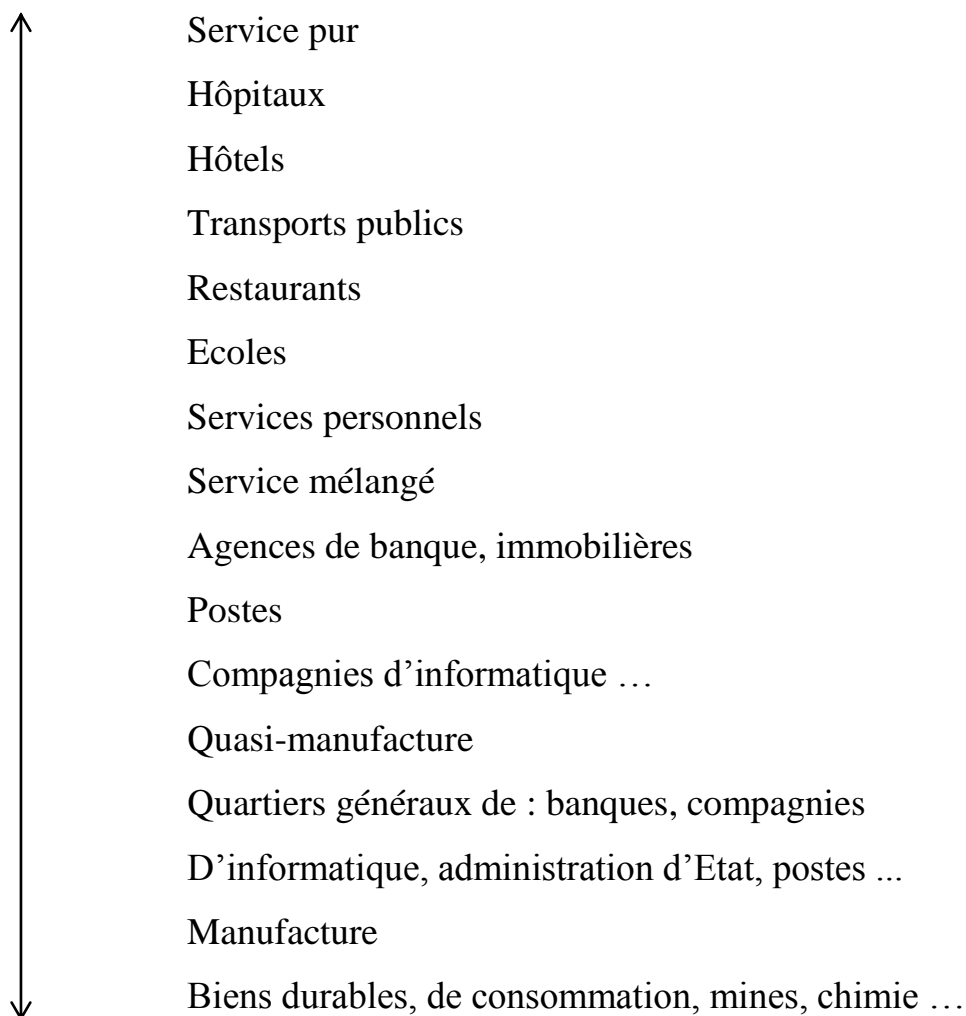
Enfin, dernière possibilité de tangibilité de tangibilisation des services, et non le moindre l'élément humain. Dans certains cas tout repose sur lui ou presque ; exemple : la vente d'assurances à domicile la prestation de services

nécessitant un degré élevé de compétence (conseil, médecine, etc...), notamment lorsque c'est le prestataire qui se déplace chez son client.

2/ * Contact direct entre le prestataire et son client :

Richard B. Chase, de son côté, s'attache à classer les activités de services selon le critère d'importance relative du contact direct avec le client, lui aussi propose un continuum joignant les produits et les services plus le contact est élevé plus ou est dans la zone des services plus le marketing se différencie de celui des produits :

Contact élevé



Contact faible

Figure II.4 : La classification des activités de services selon le critère d'importance relative du contact direct avec le client.

Source : Jean-Paul Flipo, le management des entreprises des services, P 57.

1.3 Les dimensions du marketing des services :

Gronroos a suggéré d'ajouter aux 4 P traditionnels du marketing deux nouvelles variables : le marketing interne et le marketing interactif (voir figure II.5).

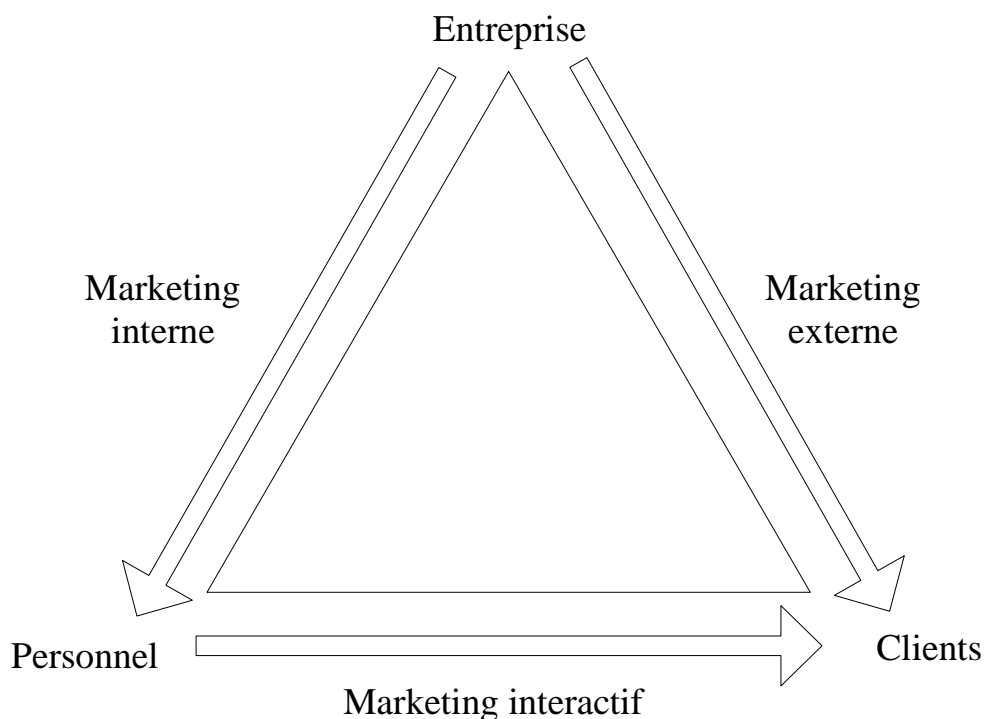


Figure II.5 : Les trois formes de marketing dans les services.

Source : P. Kotler et B. Dubois, 10^{ème} édition, marketing management, P 449.

1.3.1 Le marketing interne :

Signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing »¹.

¹ :P. kotler et B. Duboid, op cit, P 449.

1.3.2 Le marketing interactif :

Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais s'intéresse aussi aux conditions dans lesquelles s'est déroulée la prestation et la prestation et surtout sa relation avec le personnel en contact.¹

1.3.3 Le marketing externe :

Il s'agit des quatre P c'est les variables avec lesquelles l'entreprise assure la liaison avec ses clients.

1.4 Les problèmes du marketing des services :

L'application des concepts de marketing dans le secteur des services est venu tard pour les raisons suivantes :

1.4.1 Le manque de soutien de la haute direction pour les concepts de marketing :

Est l'un des plus grands obstacles à la diffusion de la culture au sein de l'organisation de sorte que certains hommes de la haute direction ne sont pas convaincus de la possibilité de l'application des concepts de marketing dans le domaine des services, estimant que le marketing est la vente au sens étroit, entrave le développement de la culture marketing de l'institution cela a été confirmé par l'étude menée au niveau des directeurs de banque dans les pays arabes.

A propos de la perception de l'activité marketing, elle a expliqué que ce dernier ne convient pas le travail bancaire, ils se sont habitués pendant une longue période que le client visite la banque en demandant le service bancaire, au lieu de l'attirer et travailler pour satisfaire ses besoins.

1.4.2 L'absence d'accord sur une définition commune du service :

La définition de l'activité de service de façon correcte met des limites suivies par les gestionnaires dans l'exercice de cette activité, où il est le point

¹ :[http://media.wix.com/vgd/marketing des services.ppt](http://media.wix.com/vgd/marketing%20des%20services.ppt), consulté le 15-09-2013 à 18:35.

de départ dans la compréhension de l'activité et en général, il doit y avoir un accord relatif sur sa définition.

Mais les services n'ont pas été menétré à ça avec notre revue de la littérature et l'ensemble des définitions nous trouvons qu'elle s'est concentrée sur trois catégories principaux:

A/ Catégorie de définition illustratif :

Ce dernier définit le service en clarifiant la nature de son activité sans aborder ses caractéristiques, et qui le distingue du reste des offres de marketing le service se définit par exemple comme les activités ou les avantages, la satisfaction qui s'offre pour la vente ou être associées à la vente de biens physiques, nous notons que cette définition n'est pas concentré sur le service lui-même en raison de son ignorance des caractéristiques et qui le distingue du reste des activités.

B/ Catégorie de définition par caractéristiques :

Nous remarquons que cette catégorie se concentre sur le clarification des caractéristiques ou l'un de ces derniers qui définissent la nature du service et comment sont-elles différentes de biens matériels, en conséquence, Kotler le définit « comme tout acte ou performance fournie par une partie à l'autre à condition qu'il est intangible, et ne peut pas transférer sa propriété, et peut être associée à une marchandise physique.

C/ Catégorie de définition par liste :

Et sur la base de ceci une liste est mise comprend les activités qui peuvent être considérées comme des services et sont offerts à la clientèle, que ce soit finale ou non finale, et Stanton a fourni une liste de ces services qui sont les suivants :

Services de transport

Service thérapeutiques

Service financiers

Services conseils

Services réparation de voitures

Services de rapassage

et de blanchisserie

Et ce que décrit cette catégorie, c'est qu'elle est provisoire parce qu'elle est liée aux activités existantes dans une période de temps donnée, et qui peuvent augmenter avec l'évolution de l'environnement.

1.4.3 La confusion entre les concepts de marketing en ce qui concerne le secteur des services :

En conséquence de ne pas ajuster un concept unifié du service une confusion est apparue, certains estiment les activités de services comme une variable marketing, certains d'autres l'estiment comme un but marketing et un exemple sur cela, certains marketeurs considèrent que les services après-vente accompagnés à la marchandise exemple :

La garantie, transport, maintenance, ...

Type d'activités liées au secteur des services, d'autres les considèrent comme une arme concurrentielle.

Et l'autre part l'activité de la restauration, certains la considèrent parmi les activités de services, par contre certains d'autres la considèrent une partie des canaux de distribution alimentaire.

Ci-dessous, nous expliquons certains des concepts :

- **Le service pur** : c'est le service qui n'est pas accompagné d'aucun produit physique exemple : Médecin, Avocat.
- **Le produit pur** : c'est le produit qui n'est pas accompagné d'aucun type de services.

Et parmi ceci et cela, nous trouvons des services accompagnés de certains produits physiques exemple : voyage en avion ici le client achète un service de transport, mais en plus de biens matériels.

Section 2 : Spécificité du comportement du consommateur des services des assurances :

2.1 L'effet de la nature de l'activité de service sur le comportement des utilisateurs :¹

C'est qui l'utilisateur ?

Le marketing des services répond sur cette question.

Dans ce contexte ; le plus important qui réunissent les spécialistes, est que l'utilisateur des services n'est pas un consommateur comme les autres.

La question qui se pose ici, est ; pourquoi l'utilisateur des services n'est pas un consommateur comme les autres ?

La réponse sur cette question était le sujet de plusieurs études menées. Ces études ont montrés qu'il existe des particularités en ce qui concerne le comportement des utilisateurs de services.

Nombreuses sont études ayant été réalisées sur ce sujet. En France tout d'abord les statistiques de la « boîte postale 5000 » (organisme public de renseignements et de réclamations) n'outrent clairement que, comparativement, il y a beaucoup plus de demandes de renseignements pour les services que pour les produits des études privées indiquent aussi que pour les services le « bouche à oreille » fonctionne plus intensément que pour les produits.

Tout incite à penser que l'acheteur estime en général courir un risque plus important en achetant un service qu'en se procurant un produit. Pour réduire ce risque, le consommateur se livre à un certain nombre d'activités qu'on peut déduire hypothétiquement de la connaissance des règles générales du comportement du consommateur.

- Les consommateurs cherchent et se reposent plus sur l'information de bouche à oreille avant de choisir le service ;

¹ : Jean-Paul Flipo, op cit, du P 61 à P 65.

- Ils cherchent plus d'information sur les services, en phases pré et post achat ;
- Ils évaluent plus soigneusement les offres ;
- Ils utilisent le prix et la présentation physique de l'entreprise de services comme indices de qualité de ceux-ci ;
- Dans les alternatives de choix, il y a celle qui consiste pour certains services, à les faire soi-même (par exemple, lavage de la voiture) ;
- Les consommateurs adoptent plus lentement les nouveaux services que les nouveaux produits.
- Le changement de marque ou de fournisseur est moins fréquent pour les services ;
- Les consommateurs attribuent certaines de leurs insatisfactions à leur propre incapacité à spécifier ou jouer leur rôle dans la production du service, d'où un taux de réclamations moins élevé.

Ces hypothèses d'éducatives demandent bien entendu à être empiriquement vérifiées.

Certaines vérifications empiriques ont été faites par d'autres chercheurs.

Par exemple D.S. Guseman a sélectionnés un échantillon de dix services et dix produits, tous destinés aux consommateurs individuels et a fait classer par ceux-ci toutes les offres une par une selon le degré de risque ou de danger que comporte leur achat et leur sensation, le classement des résultats en trois catégories donne le tableau suivant :

	Total	Produits	Services
Risque élevé	7	1	6
Risque moyen	6	3	3
Risque faible	7	6	1
Totaux	20	10	10

Tableau II.2 : La différence perçue entre le risque ressenti lors de l'achat de produits ou de services.

Source : Jeau-Paul Flipo, le management des entreprises des services, P 63.

Ce tableau parle de lui-même quant à la différence perçue entre le risque ressenti lors de l'achat de produits ou de services.

Le classement des services par ordre décroissant de risque perçu est le suivant (échantillon de dix services) :

1. Réparation d'appareils ménagers.
2. Nettoyage de vêtements.
3. Médecins.
4. Location de voiture.
5. Location d'appartement.
6. Cours de cuisine.
7. Hôtel / motel.
8. Banque commerciales.
9. Cinéma.
10. Spectacle de sports.

Mais Guseman va plus loin, et demande aux consommateurs quels sont les moyens qu'ils utilisent couramment pour réduire ces risques perçus.

Il fait là encore un classement séparé entre produits et services.

1) On se fie plus dans les services à :

- La fidélité à un point de vente (expérience antérieure satisfaisante) ;
- L'information de bouche à oreille ; par l'intermédiaire des groupes de référence ;

- La fréquentation du point de vente le plus proche (probablement à cause de la plus grande facilité de contact, y compris pour les éventuelles réclamations).

2) On se fie moins dans les services à :

- L'information délivrée dans le point de vente ;
- L'obtention d'information technique.

3) On se fie autant les services que dans les produits (à écarts de notation faible) à :

- La fidélité à une marque ;
- La notoriété d'une marque ;
- L'information provenant de la publicité ;
- Enfin la comparaison entre les points de vente.

Une autre étude, toujours américaine, prend cette fois-ci l'avis non pas des consommateurs, mais des personnes qui observent le plus directement leur comportement d'achat, c'est –à-dire les vendeurs ou personnel en contact avec la clientèle.

Ceux-ci ont été sélectionnés dans trois activités de services :

Hôtellerie, assurances, nettoyage de tapis et de textiles d'intérieur.

Ci-dessous les jugements qui obtiennent les plus forts taux de consensus (plus de 80 %).

1) Perception des services par les clients :

- Les clients perçoivent l'achat des services comme étant plus risqué que l'achat de produits (92 %) ;
- Les clients pensent que l'achat de produits représente une expérience plus plaisante que l'achat de services (86 %).

2) Comportement de l'acheteur de services :

- Lors de l'achat d'un service ; les clients trouvent qu'il est plus difficile de juger de la qualité et de la valeur de l'offre que pour un produit (89 %) ;

- Les clients achètent des services en accordant plus d'attention à la personne du vendeur que lorsqu'ils achètent des produits (85 %) ;
- Le bouche oreille est plus important dans les services (86 %) ;
- La publicité est plus influente pour les produits (85 %) ;
- Pour l'achat d'un service, le client est plus dépendant de l'opinion des autres (83 %).

3) Relations entre vendeurs et clients :

- Dans les services, il y a plus d'implication personnelle réciproque entre vendeur et client (84 %) ;
- Le vendeur de services a besoin de plus d'informations de la part du client (84 %) ;
- Pour l'achat d'un service, la personnalité et le comportement du vendeur tiennent une plus grande place dans le processus de décision du client (83%) ;
- Les produits plus que les services peuvent se vendre eux-mêmes (88 %) ;
- Il est plus facile de vendre des produits que des services (87 %).
- On général, un vendeur doit passer plus de temps à réduire l'incertitude de l'acheteur de services que celle de l'acheteur de produits (87 %).

Pour terminer, voyons comment les consommateurs jugent les services, et particulièrement quels sont les motifs d'insatisfaction, toujours pour le marché américain.

Raisons majeurs d'insatisfaction des consommateurs de services professionnels :

1. Le service a été fourni d'une manière désinvolte, non professionnelle (19%) ;
2. « j'ai été traité en objet plutôt qu'en personne » (12 %) ;
3. Le service n'a pas été effectué correctement la première fois (9 %) ;

4. Le service a été effectué d'une manière incompétente, avec des résultats décevants (8%) ;
5. La situation était pire après le service qu'avant (7 %) ;
6. « j'ai été traité avec une extrême impolitesse » (6 %) ;
7. Le service n'a pas été effectué dans les délais requis (4 %).
- 4) Le prix finalement payé a été bien plus élevé que celui qui avait été fixé à l'avance.

2.2 Le comportement du consommateur des services d'assurance :¹

Qu'est-ce que le parcours d'achat ?

Le parcours d'achat est une notion indispensable pour améliorer la distribution et le service dans le secteur financier. Il permet à l'entreprise d'intégrer dans ses décisions et ses actions l'ensemble des étapes suivies par les consommateurs pour acheter un produit ou un service. Le fournisseur se met à la place du client pour mieux le comprendre.

2.2.1 Les notions de parcours :

Ce parcours est une chronologie plus ou moins longue d'actes physiques. Il s'agit par exemple de consulter Internet, regarder une publicité à la TV, demander conseil à ses proches, aller dans un magasin, signer un bon de commande.

Il peut durer quelques minutes pour un achat routinier quand le consommateur compare différentes sortes de yaourts, voire quelques secondes pour un achat d'impulsion, comme acheter un rouge à lèvres assorti à sa tenue.

Il peut demander plus de temps pour un bien de consommation plus impliquant comme l'achat d'un vêtement ou d'un appareil électroménager.

¹ : Anne Julien-andré Marot, marketing de la banque et de l'assurance, Dunod, Paris, 2012, du P 6 à P 36.

Pour les achats qui demandent mûres réflexions, un bien immobilier pour un particulier ou un bien d'équipement pour une entreprise, le parcours d'achat peut durer plusieurs mois.

En ce qui concerne les achats de produits et services financiers, la décision d'achat se fait souvent après le déroulement d'un processus qui prend du temps.

2.2.2 Les fondamentaux du parcours d'achat :

Il est d'abord essentiel d'appréhender le phasage du parcours d'achat, ainsi que les facteurs qui interfèrent dans l'acte d'achat d'un produit financier ressenti comme plus ou moins risqué.

A/ Les différentes phases du parcours d'achat :

Les processus d'achat d'un service financier nécessite d'être affiné et d'être construit en six phases.

Phase 1	<ul style="list-style-type: none">• Reconnaissance du problème• Perception d'un besoin
Phase 2	<ul style="list-style-type: none">• Recherche d'information
Phase 3	<ul style="list-style-type: none">• Evaluation des offreurs et des offres
Phase 4	<ul style="list-style-type: none">• Choix des offres
Phase 5	<ul style="list-style-type: none">• Achat définitif
Phase 6	<ul style="list-style-type: none">• Evaluation post-achat

Figure II.6 : Les étapes du parcours d'achat

Source : Anne Julien – André Marot, marketing de la banque et de l'assurance, P 9.

1. Le consommateur identifie un problème, perçoit un besoin, ou démarre un projet. C'est le déclencheur.
2. Il cherche des informations qui lui permettront de trouver une solution.
3. Il évalue les différentes alternatives.
4. Il prend sa décision d'achat.
5. Il achète.
6. Il estime la valeur de son achat. Il est satisfait ou non par rapport à ses attentes.

B/ Les facteurs influence l'achat :

En parallèle, le marketeur doit intégrer les principaux facteurs influençant l'achat du client. Quatre grands types de facteurs jouent sur le comportement d'achat.

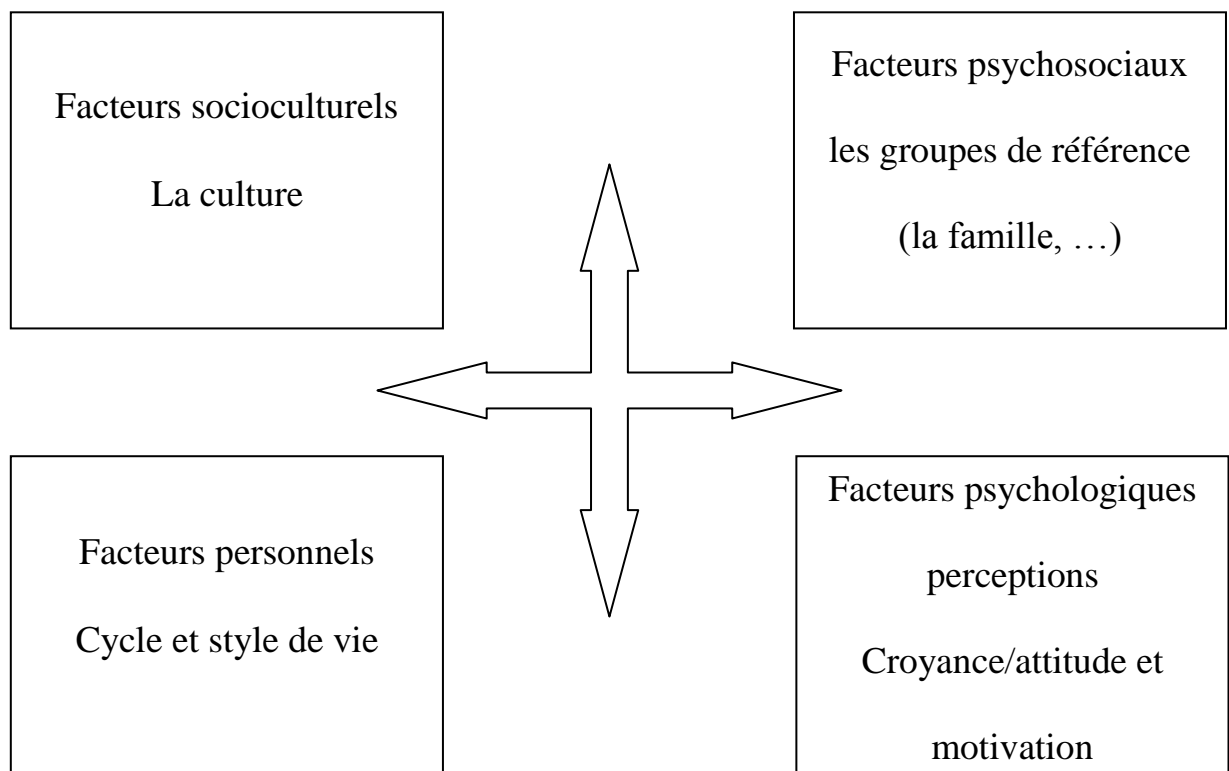


Figure II.7 : Les principaux facteurs influençant l'achat des clients.

Source : Anne Julier – Andre Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, P 11.

Les premiers types de facteurs sont socioculturels, ainsi ; une banque ou un assureur agissant à l'international doit intégrer le facteur multiculturel qui génère des comportements différents de ceux de son marché domestique. En France, certaines banques évitent de proposer des postes de responsable d'agence à des femmes dans certains quartiers où la culture dominante amène les clients à préférer que ce soit un homme.

Les deuxièmes types de facteurs sont psychosociaux au travers des groupes de référence. En banque et assurance, tous les changements subis par le groupe familial interfèrent fortement dans les décisions. L'importance du groupe de référence est très marquée chez les clients qui ont une faible éducation ou un faible intérêt vis-à-vis des produits de la banque et de l'assurance.

D'autres groupes de référence peuvent inciter le consommateur à prendre telle ou telle décision : bons plans ou choix des étudiants de grandes écoles qui vont privilégier telle ou telle banque qui a une image haut de gamme.

Les troisièmes types de facteurs sont personnels. Les décisions dépendent de l'image que le consommateur a de lui-même. Son comportement va être fonction à la fois de la façon dont il se voit et de l'image qu'il voudrait avoir.

Veut-il montrer aux autres qu'il est très compétent en matière de finances ?

Les derniers facteurs sont psychologiques et relèvent des croyances et attitudes des perceptions et des motivations.

- **Les attitudes :**

Les attitudes traduisent une tendance ou prédisposition de l'individu à faire une action ou à évaluer une information ou un service. Certains clients pensent qu'en 2012 tous les achats et toutes les relations avec un fournisseur doivent se faire par internet.

- **La perception des risques :**

La motivation est l'ensemble des forces qui nous poussent à agir.

Face à ces motivations, nous constatons l'existence ou la perception d'obstacles qui contre balancement le projet d'achat. Le consommateur estime les risques d'achat en combinant la probabilité que quelque chose de néfaste lui arrive et l'importance de ces conséquences désagréables.

Il perçoit alors différents types de risques. Il intègre aussi le canal d'achat peut créer des risques qui ont trait notamment aux données privées.

Ces différents risques sont illustrés dans le tableau sur les risques.

	Définition
Risques associés au produit ou service	
Risque techniques	La probabilité que le produit achète ne réponde pas aux besoins.
Risque niveau des services	La probabilité que l'entreprise n'offre pas un bon service dans le future
Risque social	La probabilité que le produit provoque la désapprobation de la famille ou des amis
Risque du canal de distribution	
Risque financier	La probabilité que le produit soit un mauvais choix financier
Risque au niveau du temps	La probabilité que le processus d'achat ne se déroule pas dans les délais impartis et qu'en cas de problème ou perde plus de temps à faire réparer le dysfonctionnement qu'en l'achetant avec une personne en face à face

Tableau II.3 : Les types de risques

Source : Anne Julien – André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, P 14.

2.2.3 Les différentes phases du parcours d'achat d'un client en assurances :

A/ Les déclencheurs :

Le déclencheur est une situation, un moment, un besoin, qui met en mouvement le consommateur vers l'achat.

Il existe deux types de déclencheurs : les déclencheurs qui viennent du consommateur et ceux qui viennent des annonceurs sous forme de stimuli.

- **Les déclencheurs consommateurs :**

Ils sont à l'initiative du consommateur au travers d'une situation d'un moment ou d'un événement qu'il vit seul, avec sa famille, ses proches.

En banque et assurance, il s'agit par exemple de l'achat d'une nouvelle voiture qui va déclencher un parcours d'achat assurance auto, d'un déménagement qui va déclencher le parcours d'achat d'une nouvelle assurance habitation.

- **Les déclencheurs annonceurs :**

Dans la banque et assurance, les annonceurs ont deux domaines pour créer des déclencheurs qui poussent le client, ou le prospect dans un parcours d'achat.

- L'insatisfaction latente ;
- La prise de conscience des risques.

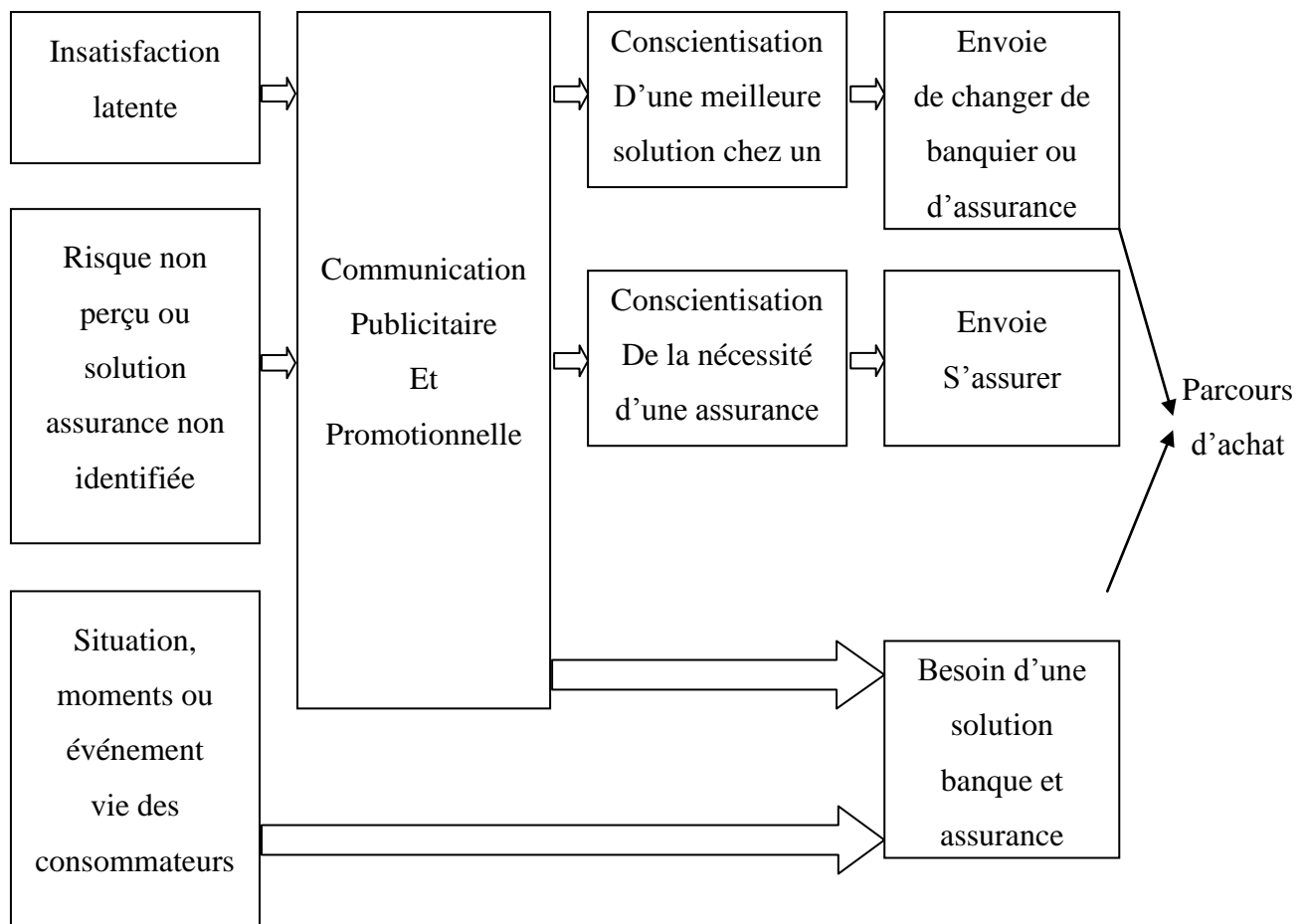


Figure II.8 : Le mécanisme des déclencheurs consommateurs et annonceurs en banque et assurance.

Source : Anne Julien – André. Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, P 18.

Dans le mécanisme du déclencheur annonceur, l'insatisfaction n'est pas le déclencheur en lui-même mais son état favorise la recherche d'un circuit de récompense. L'insatisfaction vis-à-vis de son banquier ou assureur actuels rend le consommateur attentif aux promesses publi-promotionnelles des autres annonceurs. Ces promesses montrent qu'il existe peut-être une meilleure solution de banque et assurance que la situation actuelle.

Pour que le déclencheur annonceur s'appuyant sur l'insatisfaction latente fonctionne, il faut que le consommateur perçoive dans la solution envisagée un gain potentiel de satisfaction supérieur à l'effort de la démarche de changement.

B/ La phase de recherche d'information :

Quel que soit le déclencheur, le consommateur « mis en alerte » par la reconnaissance d'un besoin, d'un problème ou d'une insatisfaction va pour un achat chercher à se renseigner sur les solutions susceptibles de lui convenir au lieu d'être un récepteur passif de l'information, il se transforme en consommateur. Il commence son parcours d'achat par une phase de recherche d'information sur le produit, sur la marque et sur les moyens d'accéder au produit.

• **Les bouleversements créés par internet :**

Jusqu'au développement massif de l'utilisation d'internet, les consommateurs avaient des parcours d'achat relativement simples : « interpellé par un grand média publicitaire » (TV, radio, presse, affichage) ou par le marketing direct (mailing, catalogue), le consommateur allait dans un point de vente ou dans une réunion de vente ou bien consultait un catalogue de VPC.

Les parcours d'achat étaient linéaires, les modes et points de contact entre le consommateur et la marque étaient peu nombreux.

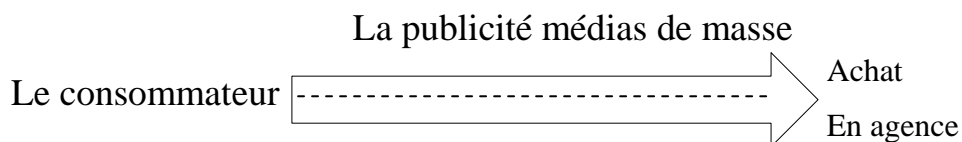


Figure II.9 : La linéarité des anciens parcours d'achat.

Source : Anne Julien – André. Marot Marketing de la banque et de l'assurance, P 22.

Le dispositif de l'annonceur était très push en média de masse et hors média.

Il orientait le consommateur directement vers l'agence.

Ce dispositif s'est complexifié. Il est possible de dessiner trois types de parcours.

Le parcours du client pur web (banque et assurance en ligne et achat de services bancaires ou d'assurances en ligne), le client traditionnel (contacts agences) et le client mixte ou multicanal. De plus en plus de clients utilisent le parcours multicanal.

C'est dans la première phase du parcours d'achat, la recherche d'information, que le bouleversement créé par internet a été le plus fort. Désormais, le consommateur trouve à portée de main une multitude d'informations. Son premier réflexe en début de parcours d'achat est le consulter internet pour rechercher de l'information. Ce comportement a été largement démontré et quantifié, Jim Leciriski, l'un des dirigeants de Google, a écrit un livre blanc où il fait de ce comportement un nouveau moment de vérité, qu'il dénomme ZMOT, le Zero Moment of Truth.

Ce phénomène a été également médiatisé sous l'expression « effet ROPO » (Research on line, purchase off line), le consommateur se renseigne sur internet puis achète hors internet. De nombreuses études montrent que selon le type de produit, environ 60 % à 80 % des consommateurs commencent un parcours d'achat banque et assurance par une recherche sur internet.

Ceci impacte fortement la démarche des responsables marketing qui doivent à la fois offrir l'information sur plusieurs canaux, à plusieurs endroits en tenant compte des usages des consommateurs et faire attention au phénomène de « surcharge informationnelle » que peut ressentir le consommateur.

En effet, pendant de nombreuses années, on a considéré que plus de consommateur était informé, mieux cela était. Mais le consommateur a du mal à se décider quand il capte trop d'information. Au-delà d'un seuil, variable suivant ses compétences à gérer l'information, le consommateur a du mal à juger correctement les informations et à être satisfait de sa décision ; d'où la nécessité de simplifier les choses, tout particulièrement en banque et assurance à cause de la complexité des produits.

C/ Les phases d'évaluation et de choix :

Le consommateur choisit-il d'abord une marque par rapport à une autre puis ensuite un produit dans une gamme ou bien choisit-il un produit d'une marque par rapport à un autre produit d'une autre marque ?

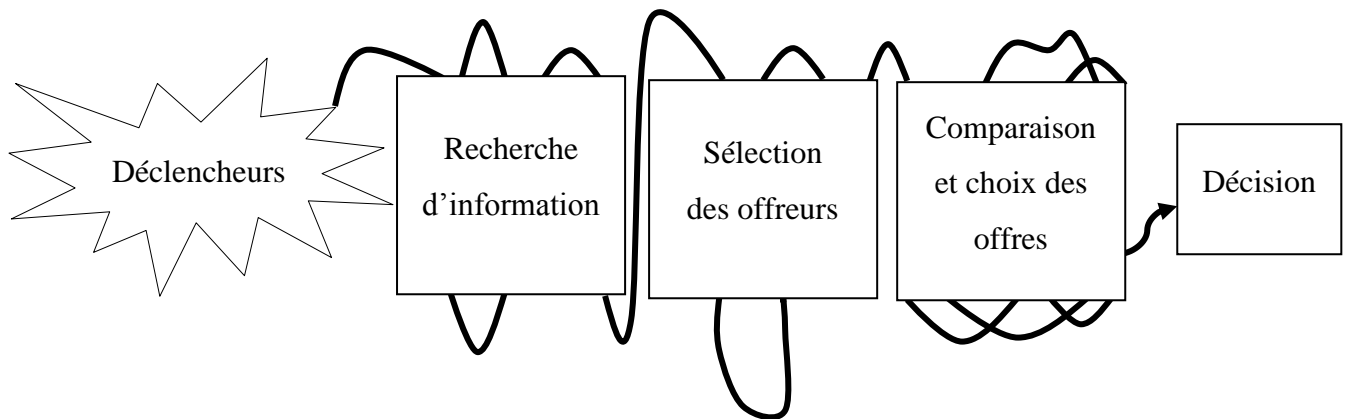


Figure II.10 : Le parcours d'achat en banque et assurance.

Source : Anne Julien – André. Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, P 26.

En banque et assurance, les produits sont complexes. Les comparer de façon rationnelle est exercice difficile et fastidieux pour la majorité des consommateurs, ce qui crée une frustration : comment choisir sereinement entre plusieurs produits dont je n'arrive pas à comparer clairement les fonctionnalités et les bénéfices ?

- **La confiance dans la marque :**

Dès 1997, les chercheurs marketing pensaient que les recherches d'informations sur Internet concernant les produits intangibles et peu fréquemment achetés se feraient à partir de la marque. Les études publiées aujourd'hui par Google confirment cette analyse : en banque et assurance, les consommateurs privilégient les marques par rapport aux produits dans leurs début de parcours d'achat, quand ils font une recherche en banque et assurance, ils ne sont que 11 % à la faire de façon générique en tapant seulement le nom ou l'expression du produit (ex : « complémentaire santé »).

Dans la grande majorité des autres cas (82 %), leurs recherches se font sur les marques seules. De plus, en assurance, 49 % des français n'ont consulté qu'un ou deux assureurs lors de leur parcours d'achat. La part de ceux qui n'ont consulté qu'un seul assureur monte même à 54 % parmi les clients des bancassureur.

La notoriété et l'image de la marque-enseigne en banque et assurance jouent un rôle déterminant dans les parcours d'achat.

Les produits n'ont que rarement, des bénéfices suffisamment différenciateurs pour attirer les consommateurs vers d'autres fournisseurs.

Secteur de la banque et de l'assurance

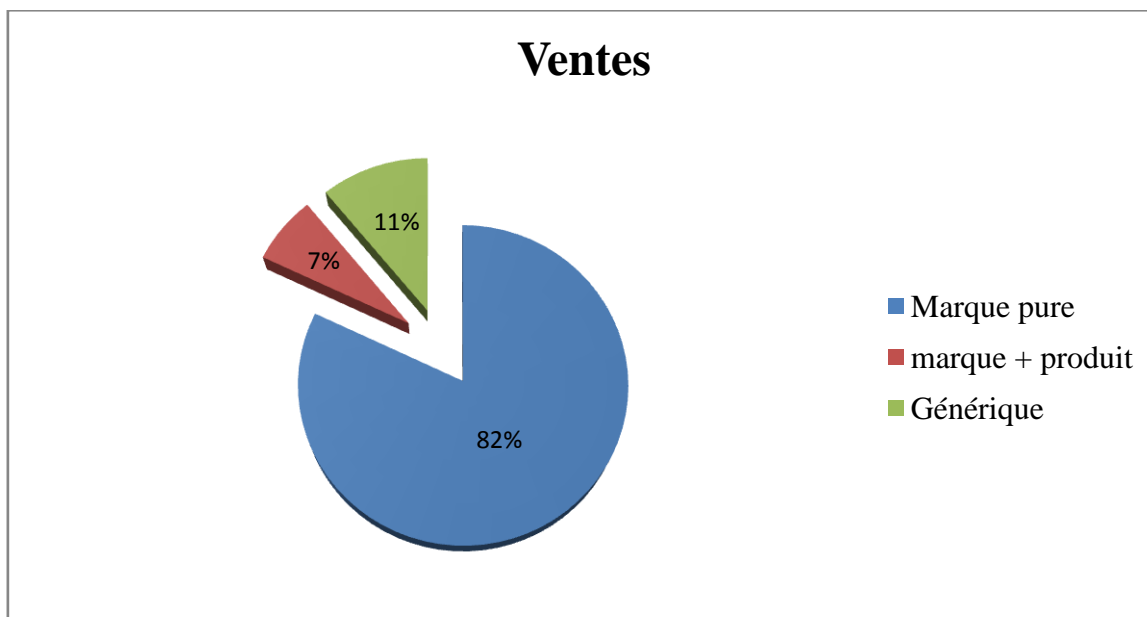


Figure II.11 : Nature de requêtes sur Google

Source : Anne Julien – André Marot, marketing de la banque et de l'assurance, P 27.

- **Les simulateurs et comparateurs :**

Après avoir fait sa première recherche d'information et avoir sélectionné une ou plusieurs marques, le consommateur compare leurs offres.

Dans la continuité du référence internet désormais bien ancré en recherche d'information, le consommateur va bien évidemment se tourner vers les comparateurs sur internet. Ces derniers offrent une solution attrayante au consommateur confronté à la difficulté de comparer des offres complexe et pour lequel le prix apparaît souvent comme le seul critère de choix compréhensible.

Ainsi, ils sont 59 % à utiliser régulièrement les comparateurs de prix en crédit et en assurance, proportion qui a augmenté de près de 10 points entre 2010 et 2011. Ils sont 36 % en assurance, 22 % pour un prêt immobilier et 20 % pour les autres produits bancaires.

- **Les combinaisons internet, téléphone et agence :**

Le besoin d'une sélection des offres réfléchi et accompagnée par une relation avec un conseiller reste fort en banque et assurance malgré la sophistication des fonctionnalités d'internet. Les clients évaluent encore négativement les sites des assureurs sur les nombreux critères : design du site, recherche sur le site, véracité du prix que l'on peut obtenir. En avril 2012, la troisième édition de l'étude Yuseo-L'Argus de l'assurance sur les sites de huit grande marques d'assurance montre même une baisse de la satisfaction des utilisateurs, au final, bon nombre de consommateur préfèrent téléphoner ou voir leur conseiller.

D/ La phase de décision :

Près de 90 % des français attachent beaucoup d'importance à la possibilité d'entrer en contact avec un conseiller pour souscrire une offre « puisque l'assurance n'est pas un produit comme les autres », comme l'indiquent 74 % d'entre eux.

Ils sont 76 % à souhaiter un contact en face à face pour souscrire un produit d'assurance.

L'accompagnement par le conseiller en face à face ou au téléphone semble essentiel pour la très grande majorité des français comme le précisent de nombreuses enquêtes. Si l'on en croit d'autres études, il existe une proportion croissante de consommateurs affirmant l'intention de souscrire à l'avenir des produits de banque et assurance sur internet.

Des affirmations telles que « envisager internet comme un canal de souscription » ou « être prêt à s'assurer en ligne » expriment des attitudes positives envers ce canal d'achat mais ne sont pas synonymes de parcours d'achat totalement en ligne.

Dans la réalité, le recoupement des différents chiffres sur les souscriptions en ligne en assurance que ces achats ne représentent que 2 % du total des contrats d'assurance en 2011.

Il existe donc un écart important entre les intentions déclarées et la réalité actuelle des pratiques de souscription de produits de banque et assurance sur internet.

Nous constatons le plus souvent un parcours d'achat multicanal qui se termine non pas du self-service mais par un contact humain.

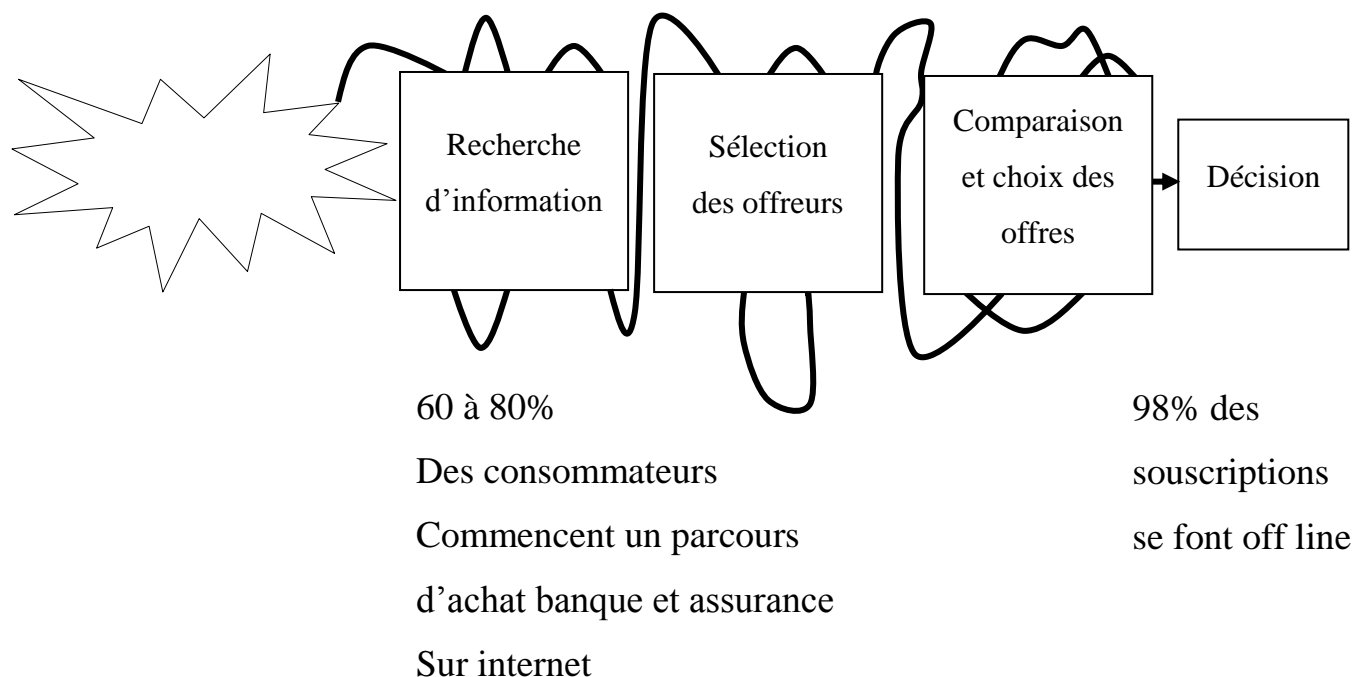


Figure II.12 : Le parcours d'achat en banque et assurance.

Source : Année Julien-Andre Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, P 35.

- **En synthèse :**

En début de parcours d'achat, l'utilisation d'internet pour rechercher de l'information est plébiscitée par la grande majorité des consommateurs, en augmentation constate.

En milieu de parcours d'achat, la demande de devis sur internet est devenue une pratique fréquente, en forte augmentation.

En fin de parcours d'achat, la souscription sur internet (signature électronique et paiement en ligne) reste très minoritaire et pour le moment, ne progresse que lentement contrairement aux pays anglo-saxons.

Section 3 : Le mix-Marketing des entreprises des services des assurances

3.1 Politique de produit (service) :

Le produit est tout ce qui peut être fourni dans le marché pour la consommation ou l'utilisation afin de répondre à un désir ou à un besoin spécifique.¹

3.1.1 L'offre de service :²

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

C'est une simplification commode, mais marquée au sceau du non-professionnalisme que de penser que l'hôtelier, la station-service, le transporteur, l'hypermarché ou la société d'ingénierie et la banque, sont mon-services; tous offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée.

A/ Les services élémentaires :

Tout hôtel trois étoiles en France offre un ensemble de services dont voici quelques exemples : outre le complexe chambre – salle de bains, on trouve une réception, un hall d'entrée, un restaurant, un bar, et dans certaines chaînes une piscine, un parking, etc. de même, la station-service d'autoroute, outre la vente de l'essence, met à la disposition de ses clients une boutique, des machines à boissons, des toilettes, une aire de stationnement, etc, on conviendra que chacun de ces services offerts est un service élémentaire, tous ces services élémentaires n'ont pas la même importance ; on peut en distinguer deux types : le service de base et les services périphériques.

¹ : معراج هواري، جهاد بوعزوط، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 195.

² : Pierre Eighier – Eric Langeard, op cit, du P 82 à 85.

- **Le service de base :**

Le service de base peut être défini de deux points de vue ; de celui du client d'abord ; le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise de service ; autrement dit, le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client. On vient à l'hôtel pour passer une nuit ou un séjour, on s'adresse à une compagnie aérienne pour aller d'une ville à une autre, on s'arrête à une station-service pour faire le plein et on va dans un restaurant pour se faire servir un repas.

- **Les services périphériques :**

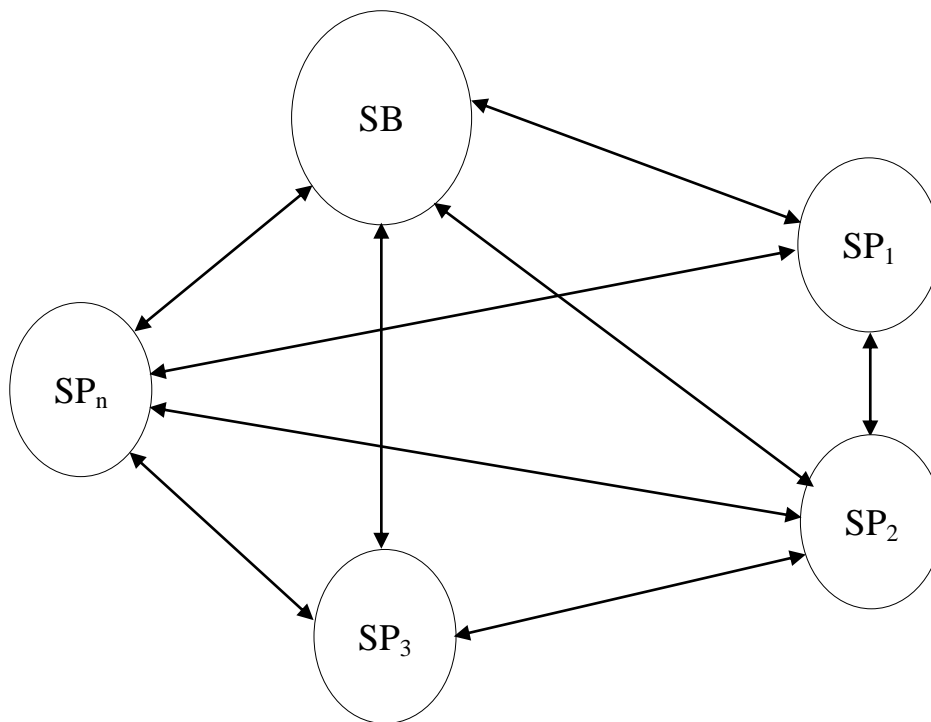
Le service périphérique est un service de moindre importance, offert par l'entreprise de service et qui ne répond pas un besoin principal du client.

Si le service de base principal est unique, les services périphériques peuvent être nombreux ; ainsi que le montre (la figure II.14), ils sont situés autour du service de base.

Par exemple, sur le trajet Paris-New York par air France, le service de base est constitué par le fait d'être transporté de l'aéroport de Roissy-Charles de Gaull à celui de Kennedy ; les services périphériques sont alors le système de réservation, l'enregistrement, la mise de bagages, le repas à bord, le cinéma, etc.

Aucun de ces services périphériques ne constitue la raison principale pour laquelle le client se trouve dans cet avion Paris-New York.

Cela dit, dans un système donné, certains services périphériques sont considérés comme nécessaires et obligatoires par l'entreprise pour accéder au service de base principal, d'autres ne le sont pas. Le système de réservation et l'enregistrement sont obligatoires : un passager ne peut aller de Paris à New York sur air France sans réservation ni enregistrement.



SB : Service de base principal

SP_{1...n} : Service périphérique 1 ... n

Figure II.13 service de base et périphérique

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

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

Ils correspondent aux besoins et désirs du passager, et constituent un plus pour le service de base.

Au total, trois types de services élémentaires ont été identifiés ; le service de base et deux types de services périphériques : l'un nécessaire à la réalisation du service de base, l'autre constituant un plus par rapport au service de base.

B/ Le concept de service global :

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

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

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

La figure II.16 illustre ce système de l'offre de service.

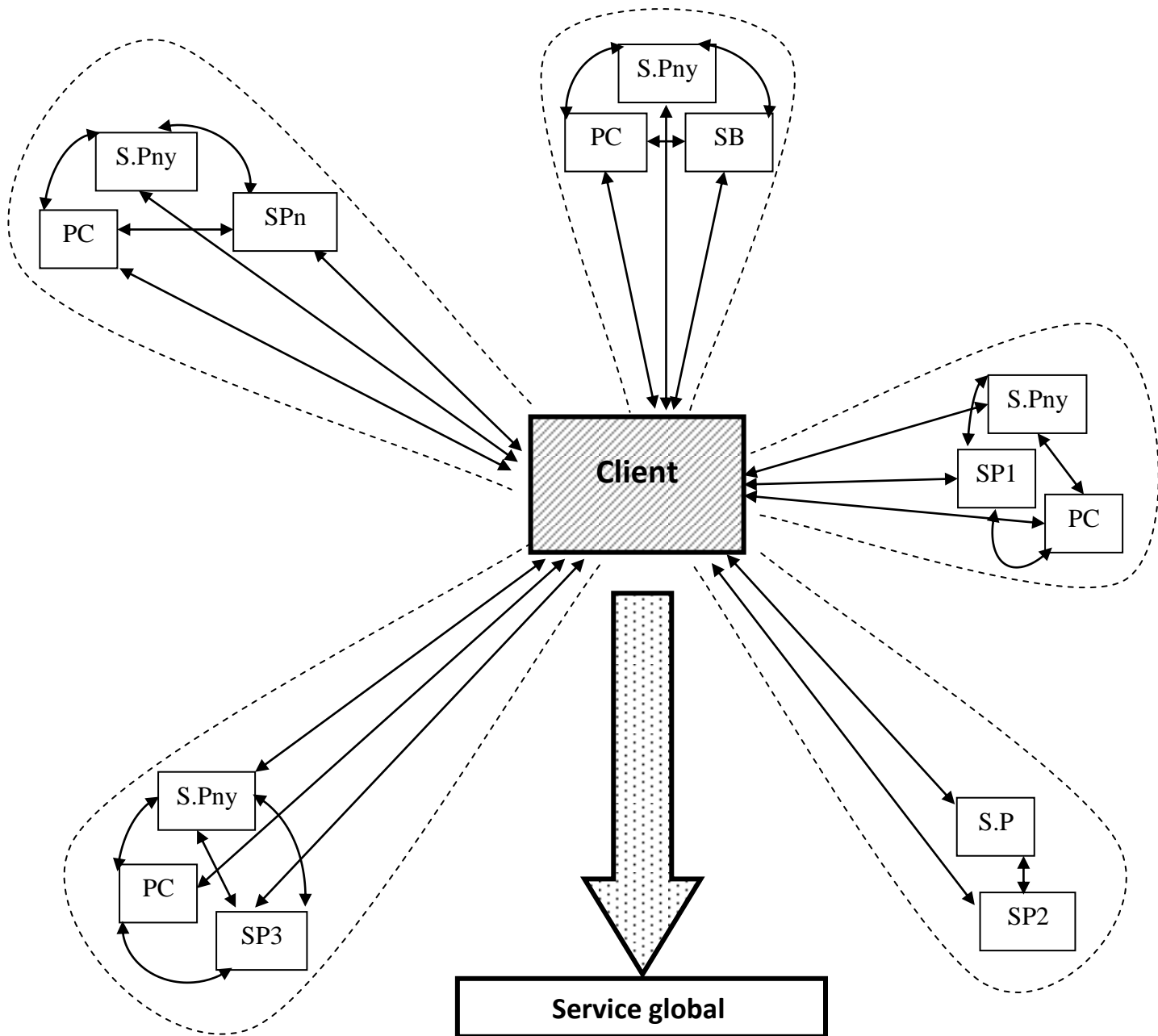


Figure II.14 : Le client élément connu de toutes les servuctions de l'offre de services

Source : Pierre Eiglier-Eric Langead, servuction, P 85.

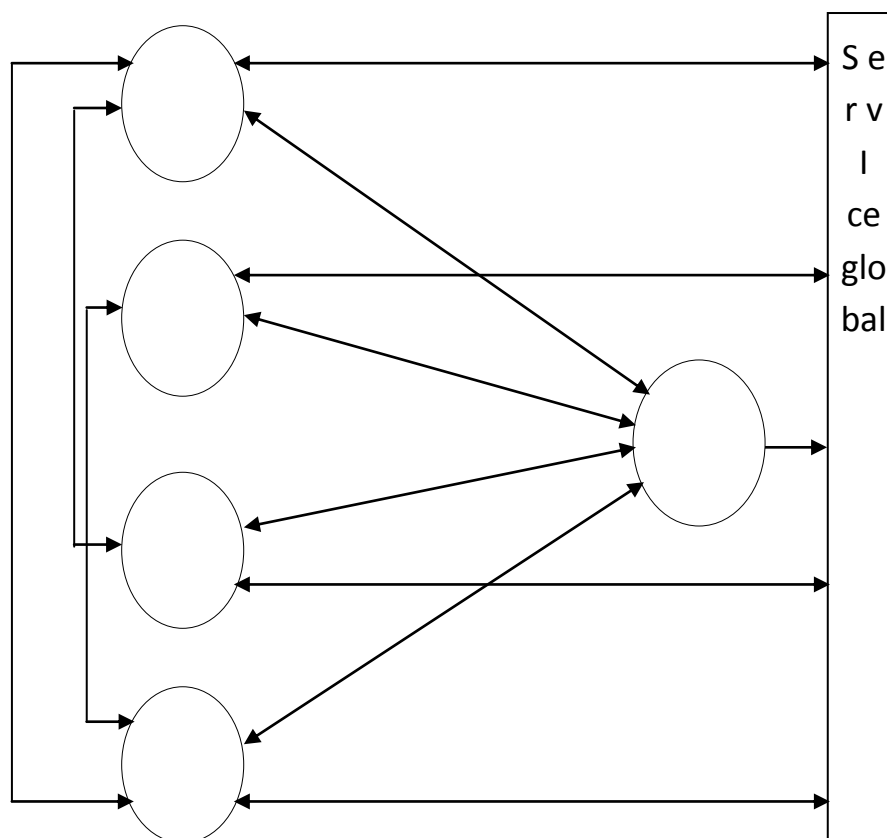


Figure II.15 : L'offre de services vue comme un système

Source : Pierre Eiglier-Eric Langead, servuction, P 85.

Pour être complet, il faut ajouter que toute offre de services, et donc son output, le service global, ne peut être conçue et réalisée qu'en fonction des besoins d'un segment de clientèle : à toute offre de service correspond un segment.

3.1.2 La conception des produits (services) d'assurance :¹

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

¹: معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، نفس المرجع، ص 196 و ص 198، 199.

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

A/La première consiste à adapter le produit selon la valeur de son utilisation, et c'est ce qui a conduit les responsables marketing çà la division des produits d'assurance en trois catégories :

- Produit d'assurance à grande consommation ou qui reçoit une forte demande ; comme l'assurance automobile.
- Produit d'assurance qui demandent des offerts pour les vendre comme l'assurance vie, vieillesse.
- Produits d'assurance complexes, comme assurance des pertes d'exploitation.

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

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

- Le concept d'un produit unique spécifique à une catégorie particulière, donc l'entreprise doit assembler le plus grand nombre possible de clients qui ont des besoins similaires et concevoir un produit qui répond à ces exigences dans le but de satisfaire les clients tout en assurant la rentabilité.
- Le concept de plusieurs produits destinés à une catégorie spécifique de clients, dont on appelle « Package », c'est présenter plusieurs produits (services) d'assurance dans un seul produit, comme exemple : un contrat d'assurance multi-risque, qui comprend l'assurance incendie, vol, responsabilité civil, ...

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

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

En effet, cette théorie permet de décrire ; de comprendre et de prévoir les interactions qui existent entre un produit (service) et son marché.

Dès lors, elle peut aider l'entreprise à mieux gérer le présent, à déployer ses stratégies et fixer ses politiques.

Les produits comme les êtres humains suivent un cycle de vie matérialisés par quatre phases (voire figure II.13) lancement, croissance, maturité, et déclin.

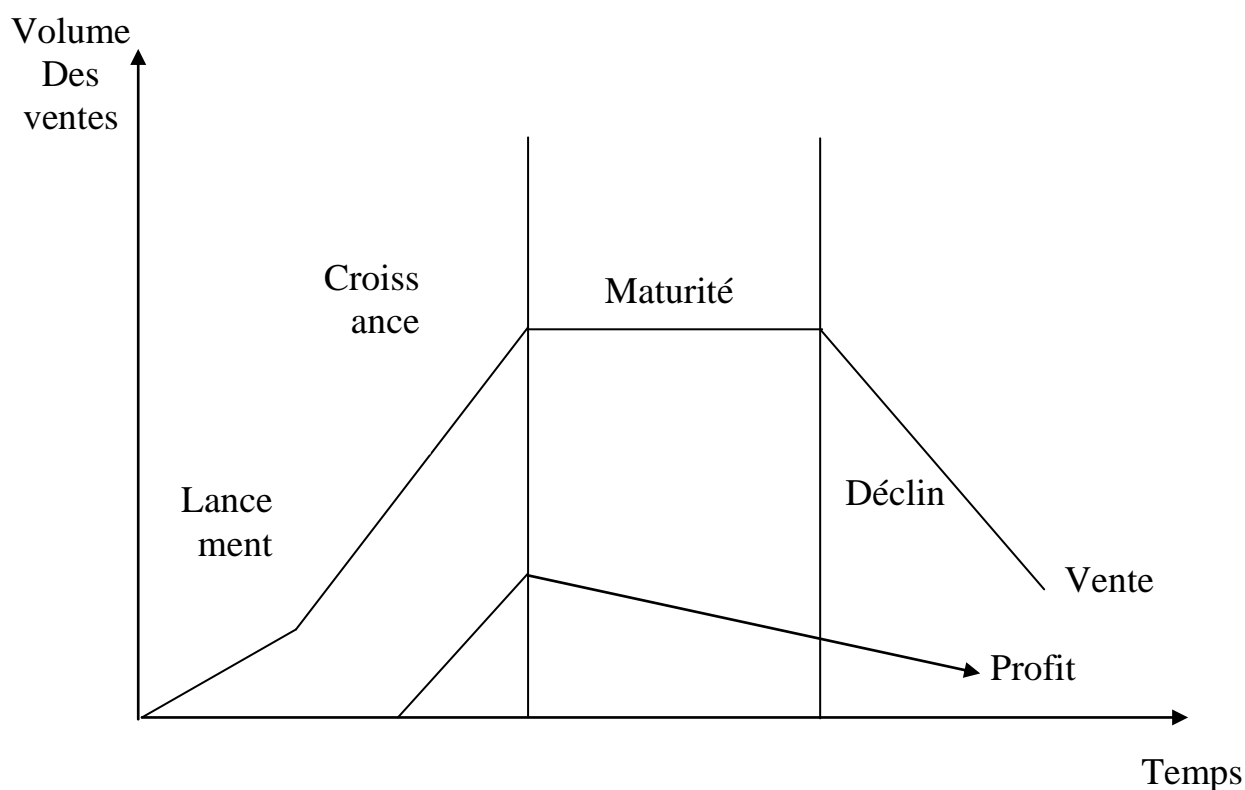


Figure II.16 : Cycle de vie du produit

Source : Mohamed Cherchem, Thèse de magister en management, thème « Le marketing management des services et son impact sur les assurances, P 69.

¹ : Mohamed cherchem, thèse de magister en management, thème « Le marketing Management des services et son impact sur les assurances », Université d'Oran, Essenia, 1997-1998, P 69, 70 et P 73.

A/ La phase de lancement :

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

B/ La phase de croissance :

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

C/ La phase de maturité :

Marqués un ralentissement de la croissance du fait que le produit est déjà bien accepté par le marché. Le bénéfice atteint son niveau maximal puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence.

D/ La phase de déclin :

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

Tableau II.4 : Réponse stratégique au cycle de vie du produit

Les phases caractéristiques	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Vente	Faible	Fortement croissante	Faiblement croissante	Déclinante
Bénéfices	Faible ou nul	Maximum	Déclinante	Faible ou nul
Concurrence	Limité	Croissante	Intense	Déclinante
Produit	Produit de base	Amélioration	Différenciation	Rationalisation
Prix	Elevé	En baisse	Bas	En hausse

Source : Mohamed Cherchem, Thèse de magister en management, thème « Le marketing management des services et son impact sur les assurances, P 73.

3-2 Politique de prix :¹

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

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

A/ Le problème des coûts :

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

Or, dans les services, si l'on excepte certaines branches comme la restauration et la distribution, la proportion de coûts fixes d'élève dans la plupart des cas à plus des neuf dixièmes du coût total.

Ainsi le coût unitaire est une fonction constamment décroissante du nombre d'unités de service fabriquées. La figure II.17 illustre ce phénomène, il faut noter que ce n'est pas du tout le cas des biens tangibles, puisque très rapidement avec le volume, les coûts variables, essentiellement matières premières et main-d'œuvre, deviennent largement majoritaires dans le coût total.

Comment, dans ces conditions, utiliser pour les services le coût unitaire comme base de référence pour la tarification ? Cela n'est bien évidemment pas possible.

¹ :P.Eiglier- E. Langeard, op cit, du P 115 à P 122 et du P 127 à P 130.

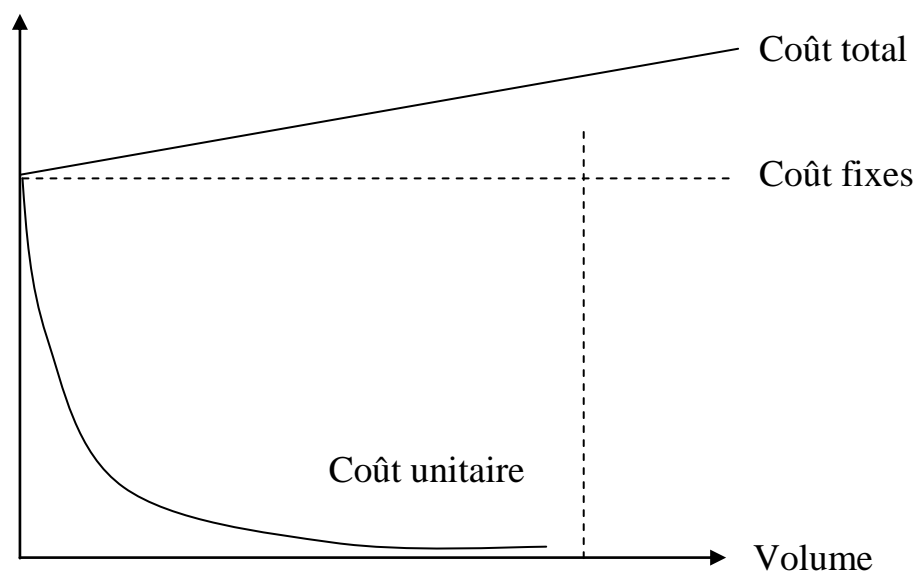


Figure II.17 : diagramme des coûts dans les services

Source : Pierre Eiglier Eric Langeard, *servuction*, P 116.

La méthode la plus sûre à utiliser comme base de référence est celle du point mort qui sera en quelque sorte manipulée à l'envers, on fera varier les prix et donc la contribution de manière à arriver à un point mort compatible avec la capacité de l'unité de servuction, le taux espéré de remplissage, d'occupation ou d'utilisation.

Pour bien comprendre cette mécanique des coûts dans les services, prenons un exemple, il s'agit d'un hôtel neuf d'une capacité de 120 chambres, trois étoiles.

Le tableau II.5 donne pour les différents niveaux d'occupation possible, le chiffre d'affaires, les coûts fixes, variables, totaux et unitaires, ainsi que le montant des pertes ou du profit ; ce tableau est par ailleurs traduit en graphique sur la figure.

Dans notre exemple, le point mort est atteint dès la 58^e chambre vendue dans la journée, ce qui équivaut à un taux d'occupation de 48 %, c'est ici que l'analyse des coûts dans les services prend toute son ampleur ; si l'hôtelier ne loue en moyen que 40 chambres par jour (taux d'occupation de 33 %), il va perdre journalièrement 4600 Francs, soit près de 1,7 millions de Francs sur l'année, s'il dépasse le point mort et disons.

Tableau II.5 : chiffre d'affaires, coûts et résultats d'un hôtel

Chambres	C.A	Coûts fixes	Coûts variables	Coûts total	Coûts unitaires	Pertes	Profit
10	3	15	0,4	15,4	1540	12,4	0
20	6	15	0,8	15,8	770	9,8	0
30	9	15	1,2	16,2	513	7,2	0
40	12	15	1,6	16,6	585	4,6	0
50	15	15	2,0	17,0	308	2,0	0
60	18	15	2,4	17,4	257	0	0,6
70	21	15	2,8	17,8	220	0	3,2
80	24	15	3,2	18,2	192	0	5,8
90	27	15	3,6	18,6	171	0	8,4
100	30	15	4,0	19,0	154	0	11,0
110	33	15	4,4	19,4	140	0	13,6
120	36	15	4,8	19,8	128	0	16,2

Note : Sauf pour la première colonne qui donne le nombre de chambres vendues, les autres chiffres sont des milliers de Francs.

Source : Pierre- Eglie Langeard, servuction, P 117.

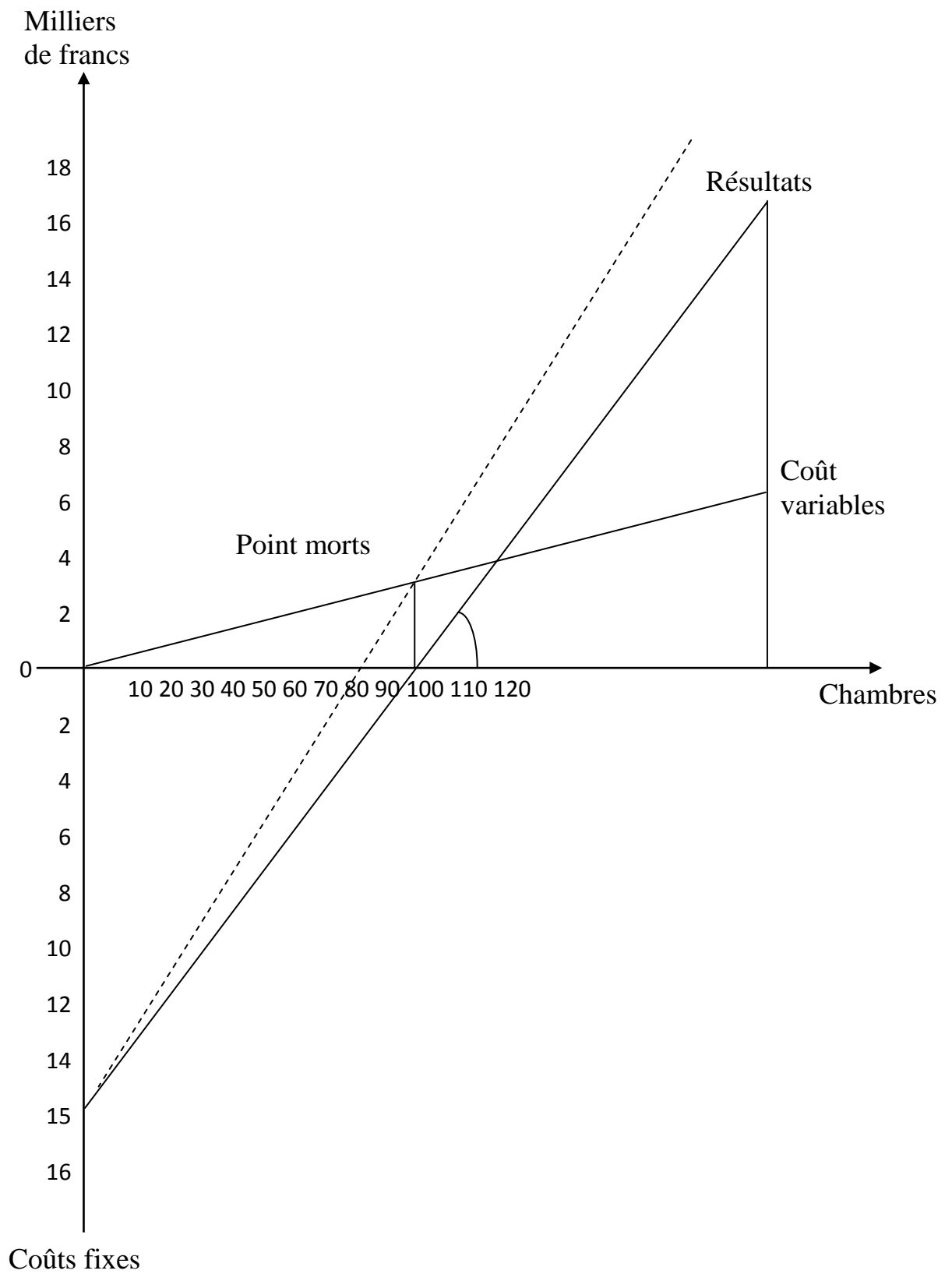


Figure II.18 : Chiffre d'affaires, coûts, résultats d'un hôtel

Source : Pierre- EiglierLangeard, servuction, P 118.

Double son taux d'occupation (66 %), ce qui ne constitue pas une performance extraordinaire, il loue en moyenne 80 chambres / jour ; son profit s'élève à 5600 Francs par jour, soit plus de 2 millions de Francs sur l'année, avec un très bon taux d'occupation (80 %) le profit est de plus de 3,6 millions de Francs par ans.

A ce système de coût sont associés en corollaire des risques très élevés à gains espérés très importants risques très importants, surtout pour les services nouveaux, les innovations : témoin les chiffres de FederalExpress, tels qu'ils sont étonnants succès des années 70 aux Etats-Unis, c'est une entreprise de transport et livraison de colis inférieur à 25 Kilos dans les 24 heures, opérant sur l'ensemble du territoire des Etats-Unis :

- Investissement initial, 70 millions de dollars.
- Six jets Falcon 150 employés, service dans 18 villes.

L'entreprise mit 26 mois pour atteindre le point mort, et perdit durant cette période environ 29 millions de dollars ;

Le compte de l'année fiscale 1978 montrent un profit après impôt de 20 millions de dollars, avec près de 30 000 colis transportés en moyenne chaque jour. Le développement et les profits continuèrent sur cette lancée.

B/ La perception du prix par le client :

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

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

- **Prix et immatérialité du service :**

Le premier point est lié au fait que les services sont immatériels intangibles par nature ; le consommateur a du mal à comprendre pourquoi le prix de tel service se situe à tel niveau.

Le client a souvent tendance à le considérer trop élevé.

Le résultat, c'est qu'il y aura toujours dans l'esprit du client un fond de suspicion sur l'honnêteté du prestataire, ce qui donne une certaine ambiguïté à leur relation.

- **Les attentes de gratuite :**

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

Ceci est peut-être particulièrement vrai en France, où tant de services sont entre les mains du secteur public et bien souvent gratuits pour l'utilisateur, malgré leur coût très important pour l'Etat et donc pour le contribuable ; le secteur de la santé en est un bon exemple.

- **La relation prix / qualité :**

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

L'ensemble des recherches dans ce domaine a porté sur les produits tangibles. Leurs conclusions convergent sur un point : il existe une relation entre le niveau du prix et la perception de la qualité du produit : plus il est élevé, plus la qualité perçue est élevée.

Des divergences apparaissent au niveau de la forme de cette relation, les uns montrant qu'elle est linéaire (J. Wheatley et al. Et A.G Woods), d'autres concluant à la non-linéarité (R.A Peterson).

Autre conclusion intéressante, J.C. Olson et J. Jacoby suggèrent que les caractéristiques intrinsèques (c'est-à-dire physiques) du produit sont des déterminants plus importants de la qualité perçue que les caractéristiques extrinsèques comme le prix ou la marque.

Quelles conclusions tirer de ces recherches pour les services ?

La mécanique est probablement la même. Il est même possible d'aller plus loin et faire l'hypothèse très plausible qu'en l'absence de caractéristiques intrinsèques au service ('est-à-dire tangibles), le prix joue un rôle encore plus important. Etant dans l'impossibilité de manipuler ou d'essayer le service avant de l'acheter, le prix constitue le seul élément d'information objective dont dispose être la prestation.

Le prix du service devient alors un véritable indicateur à priori de la qualité de la prestation attendu.

- **Le Rapport qualité / prix :**

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

Là encore, les recherches dans ce domaine pour les services sont quasiment inexistantes (cependant des enquêtes de clientèle effectuées par un groupe hôtelier français, le groupe Accor, montrent que les clients évaluent tout à fait couramment ce rapport, et l'utilisent comme déterminant de leurs satisfaction globale vis-à-vis du service. Le rapport qualité / prix constitue donc un élément important de la décision de fixation du prix, puisqu'il est le moteur de la fidélisation.

C/ La réglementation des prix :

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

Par la suite, la pénurie disparue dans les années qui suivirent jusqu'à aujourd'hui, le mal contre lequel il fallait lutter était l'inflation ; or très régulièrement depuis trois décennies l'augmentation annuelle des prix de

services est systématiquement plus élevés de quelques points que celle des produits. De là l'opinion communément admise que les services sont un des moteurs de l'inflation.

La parade d'ailleurs fort peu efficace, reste le blocage des prix. Diverses dispositions législatives et réglementaires sont venues, bien sûr préciser le régime applicable à chaque branche de service.

Le prix dans certains secteurs, n'est plus une variable du marketing mix à proprement parler : les entreprises ne peuvent plus la faire varier librement ; c'est quasiment une décision imposée de l'extérieur et ne constitue plus un élément de la compétitivité.

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

En phase de maturité, lorsque la politique marketing de l'entreprise de service se doit d'être plus sophistiquée, la gestion de la demande devient une des préoccupations majeures du responsable marketing.

Les termes du problème sont simples : face à une capacité de la servuction fixe, au moins le court terme, et à une demande de type saisonnier présentant des points et des creux, comment influencer cette dernière de manière à amoindrir les pointes et à remplir les creux.

La figure II.19 : Illustre ce problème.

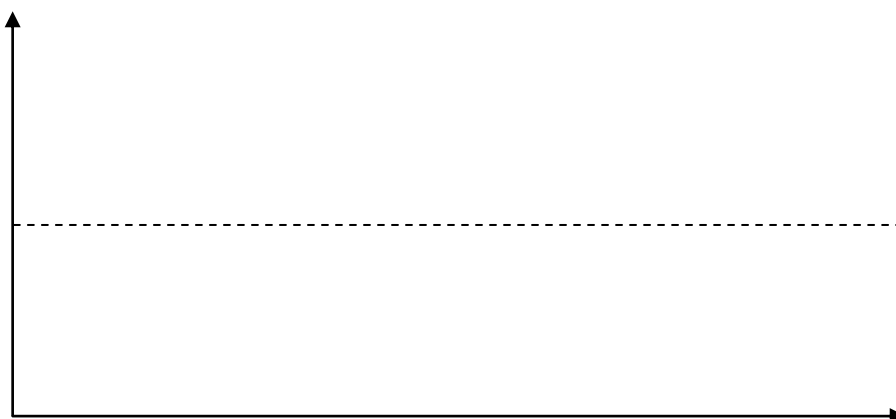


Figure II.19 : Capacité et forme de la demande

Source : Pierre Eiglier – Eric Langeard, servuction, P 128.

Les surfaces A et B représentent une demande existante et qui ne peut être satisfaite faute de capacité, donc entraîne un manque à gagner certain ainsi qu'un mécontentement probable de la part des clients. Les surfaces C, D et E sont les moments de la journée de la semaine du mois, ou de l'année où la capacité excède la demande « naturelle ». Quelles actions entreprendre pour qu'une partie des clients se présentant dans les périodes A ou B le fassent en C, D ou E, on plus simplement comment remplir les périodes creuses avec de nouveaux segments de clientèle ?

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

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

On pourrait ajouter à cette liste une dernière action nécessitant imagination et finesse : offrir en période de creux des avantages ou des services supplémentaires gratuits.

C'est cette dernière action ainsi que la première qui retiendront votre attention.

A/ Baisse du prix en période creux :

Abaisser le prix de vente du service en période creux est certainement la méthode la plus simple et la plus communément employée. Les tarifs de basse saison aboutent dans les activités touristiques, u compris au Club Méditerranée, qui affiche des tarifs de haute moyenne et basse saison.

On trouve ce genre de politique dans nombre d'autres activités : l'ensemble des cinémas offre une réduction de 30 % le lundi, les PTT réduisent leurs tarifs téléphoniques la nuit, en fin de semaine et les jours fériés.

Pour que ce type d'action réussisse, il faut réunir un certain nombre de conditions :

- Bonne connaissance des segments de clientèle.
- Fort investissement en communication.
- Forte baisse du prix.

B/ Avantage supplémentaire gratuits en période creuse :

Sur le fond, la simplicité de ce type d'action est biblique ; ne pas toucher à la structure tarifaire, donc garder un prix unique quelle que soit la période, tout en offrant un ou des avantages ou services supplémentaires gratuits particuliers aux clients des périodes creuses.

Pour que ce type d'action soit vraiment un succès, il faut que ces services supplémentaires réunissent deux caractéristiques : être attractifs pour certains clients, et avoir un coût nul ou quasiment nul pour l'entreprise.

Deux exemples méritent ici être cotés pour illustrer ce type d'action.

- 1) En 1974, la compagnie Air Inter, tout en bénéficiant de forts taux de croissance, faisait face au problème de vols très chargés en début et en fin de journée, et de vols à faible taux de remplissage en milieu de journée : plus des deux tiers de son trafic étaient constitués par des déplacements pour raison professionnelle. Comment inciter des hommes d'affaires à choisir des vols en dehors des heures de pointe ? Pour Air Inter il n'était pas question de toucher à la structure tarifaire. Air Inter a donc choisi de récompenser le client, lorsqu'il se présenterait sur un vol en heure creuse. Air Inter a donc assigné une couleur à chacun de ses vols : rouges pour les vols très demandés, bleus les vols à faible demande. Six voyages d'un client sur des vols bleus lui donnent droit à un passage gratuit pour lui-même ou pour une personne de son choix. Le résultat a été fort intéressant : plus fort taux de remplissage des vols bleus avec des passagers plein tarif, abaissement de la demande sur les vols rouges, qui cependant restent pleins, meilleure perception de la compagnie par ses clients.

2) La campagne d'état de Novotel procède de la même démarche, avec le même succès. De Juin à Septembre, la chaîne d'hôtels Novotel effectue une campagne « enfants » : outre un menu spécial pour enfants moins cher, les enfants de moins de seize ans couchant dans la chambre de leurs parents sont logés gratuitement, ceci rend l'étape dans un Novotel pour une famille très attractif, surtout avec toutes les facilités que comportent ces hôtels : piscine, jeux, télévision, etc. l'été est bien sûr pour Novotel une période creuse, puisque ce sont des hôtels dont plus de la moitié de la clientèle est constituée par des déplacements professionnels, donc nettement plus faibles en période de vacances.

Dans ces deux exemples, les prix ne sont pas touchés ; il est offert de la capacité qui de toute façon n'aurait pas été utilisée.

3-3 Politique de communication :

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

Malgré la multitude de messages que reçoit le client dans une situation de service, il n'en demeure pas moins qu'il est extrêmement difficile pour l'entreprise de communiquer de qu'est le service. En effet, la caractéristique la plus fondamentale des services est leur immatérialité :

On ne peut ni les voir, ni les toucher, ni les sentir, ni les entendre ; on ne peut donc pas les représenter par la photographie ou par le dessin, ni les montrer. Ceci constitue un handicap considérable pour la communication média, publicitaire ou autre. On ne pourra montrer que des substitues du service, en général des éléments de la servuction, support physique, personnel en contact, ou client, mais à aucun moment le service lui-même. On ne pourra que le décrire sous forme verbale et en énumérer les bénéfices pour le client.

¹ : P. Eiglier – E. Langeard, op cit, P 101.

3-3-2 Les stratégies de communication :¹

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

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

- **A plan d'une entreprise :** créer ou entretenir une image, faire connaître son savoir, faire spécifique dans certains domaines.
- Au plan d'un produit : le faire connaître, développer ses ventes,...
- **Au plan de la clientèle :** s'assurer la fidélité des clients existants, gagner de nouveaux clients.

En effet, toute « clientèle » se compose de consommateurs et de non-consommateurs (figure II.20).

- **Les non-consommateurs se répartissent en deux groupes :**
 - Les non-consommateurs absolus, non concernés par les produits.
 - Les non-consommateurs relatifs, certes concernés, mais qui ne s'y ont pas encore intéressés ;

- **Les consommateurs se divisent également en deux groupes :**
 - Les clients de l'entreprise, qui lui achètent effectivement.
 - Les non-clients, consommateurs achetant à la concurrence.

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

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

¹ : Jacques Charbonnier, Marketing et management en assurance, édition L'Harmattan, Paris, du P 167 à P 200.

Quoi qu'il en soit, le décideur en matière de communication doit tenir compte des choix opérés au plan commerciale, et c'est lorsque ceux-ci sont connus qu'il devient possible de déterminer les styles de communication et les types de compagnies appropriés.

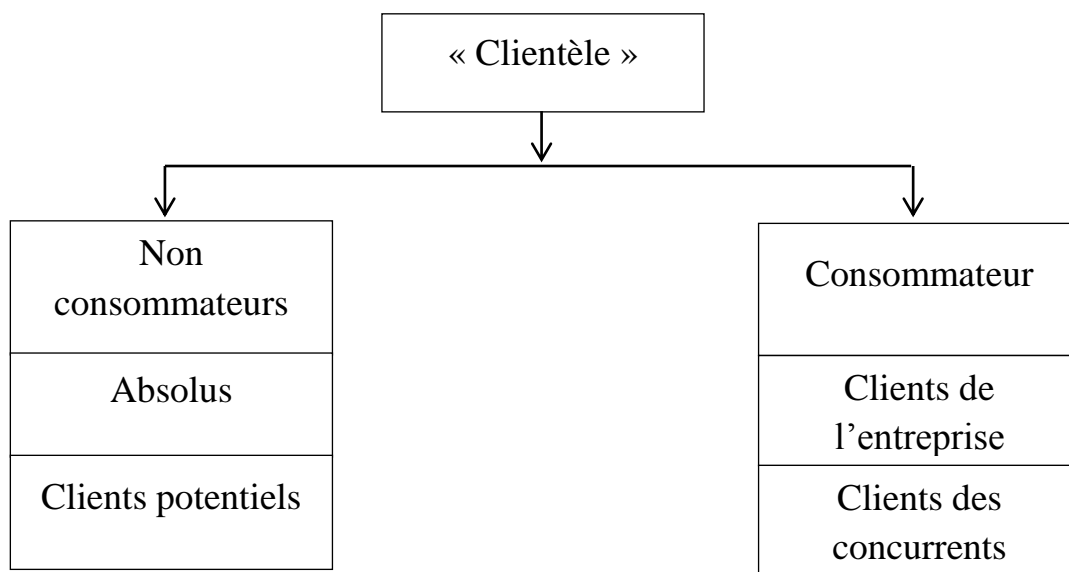


Figure II.20 : Toute clientèle se compose de consommateurs et de non-consommateurs.

Source : Jacques Charbonner, marketing et management en assurance, P 126.

3-3-3 : Les types de communication :

On distingue généralement trois types de communication :

D'entreprise, de marque, de produit.

A/ La communication d'entreprise :

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

B/ La communication de marque :

Elle vise à peser sur le choix du consommateur, en jouant sur ces désirs et son besoin de «garantie ».

C/ La communication de produit :

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

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

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

- Les programmes de publicité : médias directe.
- Les programmes de partenariat : mécénat, parrainage.
- Les relations publiques.

A/ Les publicités :

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

• **La publicité- média :**

La publicité – média est un « moyen de communication payante, dont l'objet ultime est de transmettre une information, de faire évoluer l'attitude d'une audience et de provoquer une action profitable à l'annonceur (généralement la vente d'un produit ou d'un service).

• **Les supports publicitaires :**

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

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

- **La publicité directe :**

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

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

- **Les outils de la publicité directe :**

Les mailings ; ou publipostages : adressé à des personnes identifiées.

Les tracts, ou dépliants : on les distribue sans adresse, dans les boîtes à lettres ou aux automobilistes arrêtés à un feu rouge, ou encore on les glisse sous l'essuie-glace des véhicules en stationnement.

L'annonce presse-presse ou l'encart-presse : broché à l'intérieur d'un magazine avec carton – réponse.

Le téléphone : dont l'efficacité est réduite par l'anonymat de la personne qui appelle, et la difficulté de maîtriser pleinement la conversation, se voit de ce fait peu employé.

Le vidéo disque : à la forme d'un disque capable de stocker images, texte et son. Utilisé parfois pour sa grande capacité de mémoire, à l'intention des personnes possédant un lecteur adapté.

B/ La communication par l'événement, ou partenariat :

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

Les deux principales formes de partenariat sont le mécénat et le parrainage (ou sponsorship).

- **Le mécénat :**

A l'image du premier d'entre eux, Caius Cilus Maecenas, conseiller de l'empereur Auguste, protecteur de Virgile et d'Horace, un mécène est une personne riche et généreuse qui consacre librement une part de ses moyens à la protection et à l'épanouissement de la vie artistique et littéraire en aidant matériellement des artistes et des écrivains.

Par extension, et de nos jours, on entend par mécène une personne physique ou morale qui en marge de ses activités habituelles, et dans l'intention de « briller, intervient dans les sphères de la culture, de l'environnement de l'humanitaire, en conformité de l'intérêt général.

Les diverses sortes de mécénat :

On distingue au moins quatre sortes de mécénat :

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

- **Le parrainage :**

Le parrainage, ou sponsorisation (de l'anglais : sponsorship), consiste à soutenir financièrement un événement ou une série d'événements destinés à un grand retentissement médiatique.

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

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

Il peut exister un rapport évident entre l'objet parrainé et le produit ainsi, la compagnie « la concorde », leader de l'assurance des bateaux de plaisance, a logiquement parrainé des années durant un skipper de la course en solitaire de figaro.

Similitudes et dissemblances entre mécénat et parrainage : mécénat et parrainage visent à faire connaître l'entreprise sous un éclairage positif, valorisant en transitant par l'évènement.

Mais les résultats ne s'obtiennent pas sur la même durée : « Le parrain souhaite une retombée commerciale à court terme grâce à une mise en valeur « tapageuse » avec comme domaine des prédilections le sport, quant au mécène, son action est plutôt discrète et ses retombées s'apprécient à plus long terme, par le développement de sa notoriété.

C/ Les relations publiques :

Lucien Matrat considère que les relations publiques sont :

Une façon de se comporter de communiquer, en vue d'établir et maintenir des relations confiantes entre l'entreprise et les publics.

3-4 Politique de distribution :¹

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

3-4-1 Les formes traditionnelles de distribution :

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

- Les agents généraux.
- Les courtiers d'assurances.

¹ Jaques Charbonnier, op cit, du p219 à p343.

A/ Les agents généraux d'assurance :

L'agent général a vu le jour en France dans le premier quart du XIX^e siècle du fait de l'expansion des activités des assurances :

« Les entreprises d'assurances débordant de leur place traditionnelle pour commercialiser leurs opérations dans un espace géographique de plus en plus vaste et parfois couvrir l'ensemble du territoire national, elle ont besoin d'une représentation locale, compte tenu des contraintes en termes de transport et de communication. C'est l'agent qui remplit cette tâche en agissant dans le cadre d'une circonscription territoriale, au nom et pour le compte de l'entreprise d'assurance qui l'a mandaté.

Les compagnies impartirent essentiellement à l'agent un rôle de vendeur.

Mais le rôle des agents d'assurance ne devait pas tarder à évoluer, et P.J Richard note qu'il y a un siècle, à la faveur du développement des assurances « loi » (accidents du travail) et « automobile », les agents généraux se trouvaient plus fréquemment en contact avec leur clientèle.

« De plus en plus, l'agent devenait le conseiller de l'assuré.... Autre fois simple vendeur d'assurance, il devenait assureur-conseil ».

Définition de l'agent général :

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

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

- La rémunération de l'agent général consiste en commissions calculées en %, dont les taux varient selon les branches (catégories d'assurances), les commissions sont versées par la mandante.

B/ Les courtiers d'assurances :

Il existe plusieurs définitions du courtier d'assurance. Retenons celle-ci :

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

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

- La rémunération du courtier : commissions ou honoraires ?

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

3-4-2 Les formes récentes de distribution :

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

Nous avons opté pour une présentation selon une ventilation d'après deux axes principaux :

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

A/ Le consommateur va au vendeur :

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

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

- **Les sociétés d'assurance mutuelles :**

La mutualité en assurance remonterait, en France à 1750, lorsque fut créée une association mutuelle contre l'incendie.

- **La bancassurance :**

La bancassurance est apparue en France en 1985, date à laquelle la société d'assurance GAN, procéda à une prise de participation dans le groupe bancaire CIC.

- **La poste et le trésor public :**

- **La poste :**

Agissant en partenariat avec des sociétés d'assurances, la poste propose et vend de l'assurance à ses guichets plusieurs décennies.

Les produits de la poste, destinés aux particuliers, décès, vie, complémentaire retraite.

- **Le trésor public :**

Les comptables du trésor offrent au public depuis 1868 des produits d'assurance décès et d'épargne.

- **Les grands magasins et grandes surfaces :**

Au matin du 16 Août 1984 a lieu le démarrage de la première expérience française à grande échelle de vente d'assurance aux particuliers en magasins de grande surface, à l'hypermarché Carrefour, dans la banlieue lyonnaise, sous le de GAC (Groupe des Assurés Carrefour).

Les produits de base proposés au début, automobile et habitation.

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

- Les constructeurs et concessionnaires automobiles :

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

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

Ce sont : Les distributeurs mécaniques d'assurance, le minitel, Internet.

- Les distributeurs mécaniques d'assurance :

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

* C'est d'abord l'assureur automatique de l'urbaine et la seine.

En 1886, la compagnie l'urbaine et la seine déposa un brevet de machine permettant à tout intéressé de se faire délivrer un ticket d'assurance de 24^h ; garantissant un capital de 10 000 F en cas de mort ou l'infirmité consécutifs à un accident.

* C'est ensuite l'apparition de l'horloge de law Accident, à Londres en 1903.

Une machine qui avait, à l'initiative de la Law. Accident insurance society, l'insertion d'une pièce et la manipulation d'une poignée entraînaient l'ouverture d'un espace et la fourniture d'un crayon, le nom du client écrit et la poignée de nouveau actionnée, l'espace se refermait, une police d'assurance était émise, et en regard de la signature, à l'intérieur de la machine, était imprimées la date et l'heure exacte d'mission. En cas d'accident survenant dans les sept jours, l'assuré recevait une indemnité hebdomadaire de 10 shillings pendant cinq semaines.

Les premiers spécimens furent installés après la seconde guerre mondiale, pour distribuer assurance individuelle accident et bagages,

dans les salles d'attente d'aéroports, puis de gares ferroviaires et routières, aux Etats-Unis.

- **Le minitel :**

Le minitel est un terminal d'accès au réseau télématique français « Télétel », commercialisé et géré par le PTT, qui permet à l'utilisateur, ou minitélite, de consulter en vidéotex des banques de données, d'émettre et recevoir des messages, et d'effectuer certaines transactions commerciales.

L'installation du réseau télétel en 1980 et l'actuelle prolifération de plus de 7 millions de terminaux, installés dans 20 % des ménages français, dont 43 % des cadres, ont permis de familiariser une partie importante de la population avec les applications de la télématique.

Une banque assurance avait été mise sur pied, mais il s'agissait d'un programme qui comportait 230 pages, et constituait une sorte de CDIA (centre de documentation et d'information de l'assurance) électronique destiné aux particuliers, qui pouvaient se renseigner sur des sujets tels que :

Quels sont les droits et obligations liés au paiement de la prime, quelles formalités accomplir en cas de sinistre, etc.

- **Internet :**

Internet est un ensemble de systèmes informatiques inter connectés, auxquels recourent les utilisateurs, ou internautes, pour communiquer entre eux ou accéder à un certain nombre de services.

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

Dans le secteur des assurances, c'est en 1994 que les premiers sites de compagnies dont Chubb apparurent aux Etats-Unis. L'année suivante,

des dizaines d'assureurs et de courtier offraient sur leur site de l'information sur leurs produits et la possibilité d'obtenir des devis.

Alors qu'en France, la cyberassurance apparut en septembre 1995.

B/ L'assureur va au consommateur :

Nous distinguerons deux catégories principales de systèmes, selon qu'il existe ou non un relais humain proche.

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

- La vente par réunions :

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

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

*La vente par réunions privées « Pour ce genre de vente, Mme Lambda femme au foyer, accepte d'inviter ses relations et voisins, de leur offrir thé ou rafraîchissement, de mettre son appartement à la disposition de la marque X et dont la représentante vient vanter mes mérites. On exploite ici la bonne éducation des invités qui ne sauraient se retirer sans avoir acheté un article.

* **La vente par réunions publiques** : cette forme de vente a été le fait d'un assureur, le continent, qui rassemble client et prospects, par catégories socio-professionnelles, afin de traiter d'un sujet spécifique, comme la retraite, moyennant une sélection soignée des participants, et une organisation rigoureuse des réunions, les résultats semblent satisfaisants.

En effet, au terme de 500 réunions, le bilan se présentait ainsi : « il s'avère que 30 à 35 % répondent effectivement à notre invitation, et plus de 80 % des présents souscrivent » soit environ 25 personnes chaque fois.

- **Les assurances de groupement :**

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

Précis, et doté d'une tarification préférentielle.

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

* D'assurance automobile, pour les salariés d'une entreprise.

* D'assurance habitation, pour les copropriétaires d'immeuble.

* De diverses assurances de personnes, pour des membres d'associations.

* Et enfin de certaines assurances professionnelles ; agents de voyage hôteliers,...

• **Initiative de l'assureur et absence de relais humain de proximité :**

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

Riche de fichiers contenant des millions de noms et d'adresses, les entreprises de vente par catalogues ont, pour la plupart, tenté de vendre des produits d'assurance.

En France, les premiers essais remontent à 1966 et 1968. La redoute, première firme du secteur, avait passé un accord avec un assureur du nord, et présenté à sa clientèle, dans son catalogue, des assurances d'accidents.

• **La vente par voie de presse :**

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

Tout lecteur de quotidiens ou l'hebdomadaires connaît bien ces placards qui fleurissent à certaines périodes de l'année et proposent la souscription de garanties décès, ou d'hospitalisation.

- **La vente par correspondance :**

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

Si, dans les pays anglo-Saxons et notamment aux Etats-Unis, la vente d'assurance par correspondance, apanage de sociétés spécialisées, existe depuis longtemps, la première expérience européenne paraît remonter à avril 1966 seulement : l'assureur suédois Framtiden proposa alors une assurance accident à l'ensemble de ses clients, en argumentant son offre à l'aide d'un dépliant. Le taux de réponses favorables s'éleva à 64 %.

Francfort, Allemagne. La fin de l'année 1965 voit la création Neckura Neckermann, VersicherungsAG, société destinée à vendre par correspondance de l'assurance automobile, puis voyage et vie. Les opérations commencent courant 1966, et l'assureur dispose 8 ans plus tard d'un portefeuille de 350 000 contacts, représentant un chiffre d'affaires équivalant à 38,5 millions \$ et dégageant un bénéfice de 4,7 millions \$.

Il fallut attendre 1971 pour voir apparaître en France, sous une telle forme ; la vente de produits de « compensation hospitalières », assurance du versement d'une somme déterminée en cas d'hospitalisation de l'assuré.

- **La vente d'assurance par téléphone (VPT) :**

Moyen de communication dont l'invention est attribuée à l'Américain Graham Belle en 1876 le téléphone équipait 97,2 % de ménages

français en 1992, selon France télécom. Au 31 décembre 1997, le nombre de lignes principales installées s'élevait à 33 700 000.

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

- **La vente d'assurance par les « Clubs » :**

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

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

La première expérience française fut menée début 1969 par la compagnie

Le Nord en vue de vendre à leurs clients de l'assurance individuelle accident.

Il fallut d'ailleurs, pour sauvegarder les apparences, créer une association, installer un bureau, nommer des responsables ad hoc.

Conclusion du chapitre II :

Le fait de jeter un coup d'œil sur les spécificités et les dimensions du marketing des services, on a remarqué plusieurs points intéressants :

Que les politiques appliquées dans les services sont totalement différentes de celles qui sont appliquées dans les produits.

Que la relation entre le personnel en contact et le client est – très importante dans les services.

Dont le personnel en contact est l'interface de l'entreprise ainsi que son grand rôle dans la décision d'achat des clients.

Pour cela l'entreprise est obligée de former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client.

Et bien que certains facteurs ont aidé à appliquer les concepts du marketing dans le secteur des services, et l'évolution rapide de ces pratiques dans ce secteur. Cependant il a eu plusieurs problèmes, en raison de la nature des services ainsi que ces caractéristiques.

Et puisque le client est le point de départ en marketing, et l'un des éléments de la servuction, il a fallu passer par le comportement du consommateur des services, notamment le consommateur des services des assurances où plusieurs études étaient menées sur ce sujet et pour bien comprendre ce comportement et améliorer la distribution du service dans le secteur financier, il était nécessaire de suivre chaque phase bien précisément.

Et d'ici, il est possible de conclure :

Que le consommateur des services et des services des assurances n'est pas un consommateur comme les autres.

Que le comportement d'utilisateur des services des assurances change à chaque phase du parcours d'achat.

Et d'autre pour les compagnies d'assurance doivent prendre des décisions en marketing selon la nature de l'activité de services.

Cela veut dire appliquer un mix-marketing spécial.

Section1 : Le marché Algérien des assurances et son évolution¹

1.1. Le marché Algérien des Assurances

Le marché Algérien des Assurances est passé par différentes étapes depuis l'indépendance.

Afin de mieux illustrer l'évolution du marché, on a scindé ce chapitre en deux sections : la première sera consacrée à la présentation de l'historique du marché des Assurances en Algérie, alors que la seconde traitera des différents intervenants sur ce même marché.

1.1.1- Historique du marché des assurances.

Plus de 160 compagnies d'assurances étaient présentes en Algérie, au lendemain de l'indépendance. En attendant la mise en place d'une réglementation spécifique, le législateur Algérien a reconduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes afin de sauvegarder les intérêts de la nation. En quittant le pays, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché Algérien pour régler les indemnités de leurs assurés.

Le marché des assurances en Algérie est passé par deux étapes. La première a consisté en la nationalisation de l'activité et la spécialisation des compagnies, la deuxième, au contraire, à la déspecialisation et à l'ouverture progressive du marché.

A. La période 1962-1989 :

Cette période a été caractérisée par une **nationalisation** et une **spécialisation** de l'activité d'assurance.

¹ :<http://www.ief.pedia.com/levolution-du-secteur-algerien-des-assurances-billel-benilles1.pdf>, consulté le 14-06-2014 à 15 :30.

Les compagnies d'assurances étrangères se sont vues notifiées l'obligation de céder 10% de leurs portefeuilles au profit de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), créée en 1963. Les compagnies étrangères ont refusé de céder à cette obligation, et ont cessé toute activité d'assurance en Algérie. La CAAR a pris en charge les engagements envers les assurés laissés par ces compagnies et s'est chargée des indemnisations.

En 1964, outre la CAAR, seule la Société Algérienne d'Assurance (SAA), alors société Algéro-Egyptienne, a continué d'exercer ses activités avec la Société Tunisienne d'Assurance et de Réassurance (STAR), aux côtés de deux Mutuelles d'assurances, l'une pour les risques agricoles et l'autre pour les travailleurs de l'enseignement.

L'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966 a institué le monopole de l'Etat sur toutes les opérations d'assurances. Les entreprises publiques nationalisées étaient : la CAAR, spécialisée dans les risques transports et industriels, et la SAA (après rachat des parts égyptiennes) pour les risques automobiles, assurances de personnes et risques simples.

En 1975, la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) est créée. Les compagnies d'assurances étaient dans l'obligation d'effectuer l'intégralité de leurs cessions au profit de la CCR.

Une accentuation de la spécialisation a été entamée en 1982, avec la création de la Compagnie Algérienne d'Assurance Transport (CAAT) qui monopolisait les risques de transport prenant ainsi, une part de marché à la CAAR qui monopolisait les risques industriels.

B. L'ouverture et la libéralisation du marché :

En 1989, la parution des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques entraîne la déspecialisation. A compter de cette date, les sociétés ont pu souscrire dans toutes les branches. Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs

exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies.

Mais, ce n'est qu'en 1995, avec l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, que l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique des assurances. En effet, cette ordonnance est le texte de référence du droit algérien des assurances. Elle met fin au monopole de l'Etat en matière d'assurances et permet la création de sociétés privées algériennes. Ce texte réintroduit les intermédiaires d'assurances (agents généraux et courtiers), disparus avec l'institution du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance.

Les compagnies étrangères désireuses de s'implanter en Algérie peuvent se constituer en sociétés d'assurances de droit local, en succursales ou en mutuelles d'assurances.

Elles peuvent également opter pour la création d'un bureau de représentation depuis janvier 2007.

A chacune de ces structures correspond un régime juridique qui lui est particulier.

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 a été complétée et modifiée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006. Les principaux apports de cette loi sont :

- Le renforcement de l'activité d'assurances de personnes.
- La généralisation de l'assurance de groupe.
- La réforme du droit du bénéficiaire.
- La création de la bancassurance.
- La séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurances.
- Le renforcement de la sécurité financière.
- La création d'un fonds de garantie des assurés.
- L'obligation de libération totale du capital pour agrément.
- L'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères.

Chapitre III Réalité et perspectives du marketing dans les entreprises des

La loi n° 06-04 du 20 février 2006 a instituée une commission de supervision des assurances qui est chargée de :

- Veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurances agréés, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance.
- S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurés.
- Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

L'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux Algéro-Français sur les Assurances.

Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché, ont été contraints d'y cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes.

Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises. De ce fait, les sociétés algériennes ont dû régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondants.

L'accord du 7 mars 2008, entre les sociétés françaises AGF, Aviva, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR, régularise en droit algérien la situation de fait décrite précédemment : il organise un transfert de portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966.

L'année 2009 a quand à elle vu la publication dans le Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire du **décret exécutif n° 09-375 du 16 novembre 2009**.

Ce décret a fixé le capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance.

Ainsi, le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à :

- Un milliard de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.
- Deux milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de dommages.
- Cinq milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance.

Le fonds d'établissement des sociétés à forme mutuelle est fixé à :

- Six cent millions de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.
- Un milliard de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de Dommages.

1.1.2 - Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances.

Le cadre institutionnel du marché Algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes : Le Conseil National des Assurances (CNA), la Commission de Supervision des Assurances (CSA) et la Centrale des Risques (CR).

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché Algérien des Assurances est organisé comme suit :

- L'Assurance directe exercée par 10 compagnies à savoir : quatre entreprises publiques (SAA, CAAT, CAAR et CASH), et six entreprises privées (Trust Algérie, CIAR, 2A, Salama assurances, GAM et Alliance assurances).
- Deux mutuelles : CNMA et MAATEC.
- La Réassurance pratiquée par la CCR.
- Les Assurances spécialisées exercées par : La CAGEX, pour l'Assurance crédit à l'exportation, et la SGCI, pour l'Assurance crédit immobilier.

D'autres acteurs interviennent dans le marché Algérien des assurances, à l'image des : agents généraux, les courtiers et les banques.

Tous ces intervenants sont sous la tutelle du Ministère des Finances.

A. Le ministère des Finances :

Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du ministère des Finances.

Le ministère veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leurs engagements.

De ce fait, le ministère des Finances a un rôle de régulateur et a pour mission de protéger les droits des assurés et veiller à ce que les entreprises d'assurances et de réassurances honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur.

Il intervient dans le contrôle des entreprises d'assurances et de réassurances et des professions liées au secteur, dans le suivi de l'activité du secteur et supervise toutes les questions d'ordre juridique et technique se rapportant aux opérations d'assurances et de réassurances, de la préparation des textes aux études touchant au développement et à l'organisation du secteur.

B. Les institutions autonomes :

- **Le Conseil National des Assurances (CNA) :**

Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance, à savoir :

- Les assureurs et intermédiaires d'assurance.
- Les assurés.
- Les pouvoirs publics.
- Le personnel exerçant dans le secteur.

Le conseil est une **force de réflexion et de proposition** à même de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le Ministre des finances, il représente l'**organe consultatif** des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte « à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance ». Il se prononce sur tout projet de texte législatif ou réglementaire concernant l'activité d'assurance. Son avis est notamment requis pour l'étude des demandes d'agrément de compagnies d'assurance et de courtiers.

A travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, le Conseil National des Assurances apparaît comme un instrument de première importance dans la détermination de la politique générale de l'Etat en matière d'assurance

- **La Commission de Supervision des Assurances (CSA) :**

La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des Finances, et cela par le biais des inspecteurs d'assurance.

Dans l'objectif de garantir la solvabilité des compagnies d'assurance, la CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés. La commission peut également restreindre l'activité d'une société d'assurance dans une ou plusieurs branches, restreindre ou interdire la libre disposition des éléments de son actif ou encore désigner un administrateur provisoire. La commission est aussi habilitée à demander aux sociétés d'assurance la mise en place d'un dispositif de contrôle interne et d'un programme de détection et de lutte contre le blanchiment d'argent.

- **La Centrale des Risques (CR) :**

La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au ministère des Finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations

afférentes aux contrats d'assurance-dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères agréées.

C. Les assureurs :

- **L'assurance directe :**

Les compagnies qui exercent dans toutes les branches d'assurance sont en nombre de dix en 2010, quatre sociétés publiques qui détiennent 76 % de part du marché et six sociétés privées qui détiennent 24 % de part du marché.

Les quatre compagnies publiques d'assurance sont :

➤ **La Société Algérienne d'Assurance (SAA) :** elle est classée au premier rang des compagnies d'assurance en Algérie en 2010, où elle détient 25% de part du marché. Son capital social est de 4.5 milliards de DA, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 20 milliards de dinars au cours de la même année.

➤ **La Compagnie Algérienne des Assurances Transport (CAAT) :** elle est classée au deuxième rang des compagnies d'assurances en Algérie en 2010, où elle détient 18% de part du marché. Son capital social est de 7 milliards de DA, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 14 milliards de dinars au cours de la même année.

➤ **La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) :** c'est la plus ancienne compagnie opérante sur le marché. Son capital social est de 8 milliards de dinars, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 13 milliards de dinars en 2010.

➤ **La Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures (CASH) :** ces actionnaires sont :

la SONATRACH (39%), NAFTAL (11%), la CAAR (33.3 %) et la CCR (16.7 %). Sa part de marché est passée de 2.53 % en 2000 à 9 % en 2010. Son

capital social est de 2,8 milliards de dinars, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 9 milliards de dinars au cours de la même année.

Les six compagnies privées d'assurance sont :

➤ **La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance**

(CIAR) : elle appartient au groupe Algérien Soufi. La CIAR est la première société privée avec un chiffre d'affaires de 5.9 milliards de dinars en 2010, son capital social est de 1,13 milliard de dinars.

➤ **L'Algérienne des assurances (2A)** : elle appartient au groupe Algérien Rahim. La 2A a réalisé un chiffre d'affaires de 3 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 1 milliard de dinars.

➤ **Alliance Assurances** : elle appartient au groupe Algérien Khelifati. Alliance Assurances a réalisé un chiffre d'affaires de 3.38 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 800 millions de dinars.

➤ **La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM)** : elle est la propriété depuis 2007, d'un des groupes financiers Africains les plus puissants, le fonds d'investissement ECP (Emerging Capital Partners). La GAM a réalisé un chiffre d'affaires de 2.86 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 1,2 milliard de dinars.

➤ **SALAMA Assurances** : elle est filiale du groupe Salama Islamic Arab Insurance Company de Dubaï et est spécialisée dans les produits « Takaful ». Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 2.65 milliards de dinars en 2010.

➤ **La Trust Algeria Assurances et Réassurances** : ces actionnaires sont Trust Real Bahreïn (95%) et Qatar General Insurance (5%). Elle a réalisé un

chiffre d'affaires de 1,82 milliards de dinars en 2010, son un capital social de 2,5 milliards de dinars.

- **Les mutuelles d'assurance :**

Les mutuelles d'assurance sont au nombre de deux : la CNMA et la MAATEC

- **La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) :** Elle offre essentiellement à l'exploitant agricole un éventail de garanties contre les différents événements climatiques, contre certaines maladies animales et contre divers risques encourus par l'exploitant. La CNMA a réalisé un chiffre d'affaires de 5.74 milliards de dinars en 2010.

- **La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture (MAATEC) :** elle est autorisée à pratiquer les opérations d'assurance relatives : aux risques de tout nature résultant de l'emploi de tous véhicules terrestres à moteur autres que ceux utilisés dans les transports en commun et transports publics, ainsi que les Multirisques-habitation. Sa part de marché est de 0.1%.

- **Les compagnies d'assurances spécialisées :**

Les compagnies d'assurance spécialisées sont au nombre de deux : la CAGEX et la SGCI.

Elles ne représentent que 0,5 % du chiffre d'affaires de l'assurance, essentiellement dus à l'assurance crédit à l'exportation :

- **La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :** elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'exportation. La CAGEX a réalisé un chiffre d'affaires de 120 millions de dinars en 2010, son capital social est de 450 millions de dinars.

➤ **La Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI)** : elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'immobilier. La SGCI a réalisé un chiffre d'affaires de 300 millions de dinars en 2010, son capital social est de 1 milliard de dinars.

D. Les compagnies de Réassurances :

Il n'existe qu'une seule compagnie dédiée exclusivement à la réassurance : la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR), elle propose la réassurance dans les branches marine, non marine et transport. La CCR assure également pour le compte de l'état, la gestion du programme national des catastrophes naturelles (CAT-NAT) qui a été mis en place après le séisme du 21 mai 2003. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 10 milliards de dinars en 2010, son capital social a connu une augmentation substantielle (il est passé de 5 milliards en 2008 à 13 milliards de dinars en 2009).

E. Les banques :

L'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés. Il faut savoir que la bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques.

Les produits d'assurance concernés sont limités à cette liste :

- Les assurances crédits.
- Les assurances de personnes.
- Les assurances des risques simples d'habitation.
- Les assurances agricoles.

La période 2008 à 2010 a été marquée par la concrétisation de plusieurs accords de bancassurance :

- La SAA a noué des partenariats avec deux banques publiques : la Banque du Développement Local (BDL) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).
- Le groupe bancaire BNP Paribas, via sa filiale Cardif, s'est associé avec la CNEP Banque pour créer une filiale commune dans la bancassurance.
- La CAAT et la CAAR ont loué un partenariat avec la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) en mai.

F. Les agents généraux :

Plus de 560 agents généraux d'assurance interviennent en dehors du réseau direct des compagnies pour une distribution de proximité. Ils représentaient en 2010 plus de 20 % de la production des compagnies d'assurances.

Certaines sociétés, surtout privées, travaillent davantage avec des agents généraux qu'avec leurs propres salariés. C'est le cas de la CIAR dont 75 % du chiffre d'affaires est réalisé par les agents généraux.

G. Les courtiers :

Les courtiers sont au nombre de 30, exclusivement nationaux car la loi interdit aux courtiers internationaux d'exercer directement leurs activités. Les courtiers représentent, en 2010, 6 % de la production des compagnies, contre 2 % en 2002.

Le chiffre d'affaires moyen généré par les courtiers a été de 82 millions de dinars en 2006, très supérieur à la moyenne des points de vente. Ceci s'explique par le fait que les courtiers interviennent davantage dans les entreprises où les primes moyennes des contrats sont plus élevées.

Le marché Algérien des Assurances accélère sa mue, les différentes modifications apportées à l'ordonnance 95-07 qui ont étendu la libéralisation du secteur, visent à offrir de nouvelles perspectives de développement.

1.2. L'évolution du marché Algérien des Assurances

Depuis la libéralisation du secteur des assurances en Algérie, le marché n'a cessé d'évoluer.

Afin de mettre en exergue l'évolution du secteur au cours de cette dernière décennie, On va consacrer cette partie dans un premier temps, à l'étude de l'évolution des caractéristiques du marché Algérien des assurances et dans un second temps à l'étude de l'évolution de la production par compagnie et par branches d'assurance.

1.2.1. Evolution des caractéristiques du marché :

Les 15 compagnies d'assurance Algériennes ont réalisé un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 81.3 milliards de dinars. **Le taux de pénétration** qui représente la part du secteur dans le produit intérieur brut est de 0.7% en 2010, en légère diminution par rapport à 2009 où il se situait à hauteur de 0.72%. La participation du secteur dans l'économie nationale demeure très faible, en effet, l'Algérie demeure très en retard même par rapport à ces voisins (le taux de pénétration est de 3% au Maroc et de 2 % en Tunisie). Quant à **la densité d'assurance**, qui représente le montant des primes d'assurance par habitant, elle s'est établie à 2322 dinars en 2010 (elle était de 2252 dinars en 2009), ce chiffre se situe à un niveau très inférieur par rapport à nos voisins (la densité d'assurance est de 5000 dinars en Tunisie et 4500 dinars au Maroc).

Le tableau suivant illustre l'évolution de la densité d'assurance par habitant entre 2003 et 2010 :

Tableau III.1: la densité d'assurance par habitant.

Chapitre III Réalité et perspectives du marketing dans les entreprises des

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Population Globale (milliers)	31848	32364	32906	33500	33700	34400	34700	35200
Densité (dinar /habitant)	959,31	1116,30	1257,37	1388,05	1561	1965	2251	2322
Densité (Euros/habitant)	9.78	11.39	12.83	14.16	16	20	22	23

1.2.2. Evolution et structure de la production globale du secteur :

Le tableau ci-dessous, illustre l'évolution de la production globale du secteur Algérien des Assurances entre 2000 et 2010 :

Tableau III.2 : Evolution du chiffre d'affaires du secteur en milliards de dinars. [KPM 2009.

Années	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Chiffre d'Affaires	19,5	21,8	29,1	31,2	36,7	41,4	46,5	53,8	67,6	77,3	81,3
Taux de croissance (%)	11,43	11,79	33,49	7,22	17,63	12,81	12,32	15,70	25,65	14	5

1.2.3. Evolution de la production par compagnies d'assurance :

Le tableau suivant illustre l'évolution du chiffre d'affaires par compagnies d'assurance

Tableau III.3 : Evolution du chiffre d'affaires par compagnies en millions de dinars.

Compagnies	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SAA	8442	11188	12532	13422	14725	16445	1877	20353
CAAR	5100	3987	6255	7573	8096	11062	13260	13043
CAAT	6715	8973	7392	8068	10529	12515	13345	14312
CNMA	2401	2967	2991	2833	3133	3958	4975	5741
MAATEC	22	34	27	29	32	-	40	56
TRUST	2371	2127	1499	1009	1431	1340	1461	1827
CASH	1655	1775	4300	6174	6553	9974	8898	7330
CIAR	1354	1587	2246	2830	3323	4597	6075	5986
2A	1071	1424	1851	1852	2114	2117	2622	3033
GAM	723	1160	1511	1337	1281	1604	2108	2861
CARDIF	-	-	-	-	17	-	536	715
ALLIANCE	-	-	2	302	904	1674	2852	3387
SALAMA	209	497	653	1055	1422	1916	2490	2659

On constate que :

- La SAA est leader du marché, avec une part qui a atteint 25% en 2010.
- La CAAT arrive en seconde position avec 18 % de part de marché en 2010.
- La CIAR est la première compagnie privée avec un chiffre d'affaires de 5.98 milliards de dinars, et une part de marché de 7 % en 2010.

La CASH connaît une évolution rapide de sa part de marché qui est passée de 5% en 2003 à 9% en 2010.

- La CAAR redresse la barre après une baisse sensible de son chiffre d'affaires en 2003 et 2004, due à la désaffectation de SONATRACH de son portefeuille.
- La CNMA connaît une baisse importante de sa part de marché depuis 2003, en passant de 13% à 7% en 2010.
- Alliance Assurances multiplie son chiffre d'affaires par onze, il passe de 302 millions de dinars en 2006 à 3 387 millions de dinars en 2010.

Section 2 : Présentation de la CAAT :

La compagnie Algérienne des assurances - CAAT est une entreprise publique économique, société par actions (EPE/SPA) au capital de 11.490.000.000 DA, détenu entièrement par l'Etat Algérienne, actionnaire unique.

La CAAT a été créée en avril 1985 pour pratiquer les assurances liées aux transports du fait de la spécialisation, alors, des compagnies d'assurance et du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance.

A partir du 1^{er} juillet 2011, la CAAT est devenue, de la loi, une compagnie d'assurance « dommage toutes branches » suite à la séparation des assurances de personnes des assurances de dommages.

La CAAT, un des principaux leaders sur le marché algérien des assurances

La CAAT est un acteur majeur du marché Algérien de l'assurance. Depuis sa création, le niveau de croissance de sa production a toujours été équivalent ou supérieur à celui du marché.

Très vite, la CAAT a pu s'implanter sur tout le territoire le national et diversifier, de pair, son portefeuille d'affaires par la souscription de l'ensemble des branches d'assurance.

La structure du portefeuille :

Au titre de l'exercice 2010, le portefeuille de la CAAT, qui reste dominé par la branche IARD, se présente comme suit :

- L'IARD totalisé 51 % du chiffre d'affaires.
- L'assurance automobile se situe en deuxième position avec 30 %.
- La part de la branche transports s'élève à 14 %.
- Les assurances de personnes participent à hauteur de 5 %.

Le réseau de distribution :

Le réseau commercial est composé de 145 points de vente (agence directes, bureau et agent généraux d'assurance) encadré par sept succursales régionales, couvrant l'ensemble du territoire national.

La proximité de la clientèle est un souci constant de la compagnie.

L'ensemble des points de vente constituant le réseau de distribution de la CAAT dispose de moyens matériels adéquats (notamment de l'outil informatique), de la technicité, du savoir-faire et de l'expérience nécessaire à la réalisation de l'ensemble des opérations d'assurance pour lesquelles la compagnie est agréée.

Assistance et conseil :

La CAAT s'engage à mettre à la disposition de ses clients ses compétences techniques et commerciales en matière de gestion et de maîtrise des risques.

Dans le cadre de la présente consultation, la CAAT réitère son entière disponibilité à assumer pour ses clients son rôle d'assurer conseil.

Des visites d'expertises techniques et d'évaluation seront effectuées par des experts étrangers.

Un programme périodique d'audit et de visites sera élaboré conjointement entre les parties permettant d'établir des points de situations, au moins, une fois par an.

La CAAT s'engage à améliorer la gestion et le suivi des dossiers sinistres en collaboration avec ses clients. Des rencontres trimestrielles seront programmées afin de formaliser les dossiers des sinistres déclarés.

La CAAT s'engage également à contribuer à la formation des agents de ses clients dans le domaine de l'assurance, de la gestion des risques et de la prévention.

La formation et le perfectionnement des agents de ses clients s'effectueront sous les formes suivantes :

- Stage au sein des agences de la CAAT.
- Stage au sein des centres de formation de la CAAT.
- Invitation à des séminaires organisés par la CAAT.
- Invitation à des stages et séminaires organisés par les divers organismes.
- Animation des séminaires pour le compte exclusif de ses clients.

Enfin, la CAAT s'engage à mettre à la disposition de ses clients la documentation et les informations qui lui permettraient d'apprécier la qualité de services et les moyens mis en œuvre pour leur garantir la meilleure prestation.

Section 3 : Réalité du marketing dans l'entreprise d'assurance en Algérie (CAAT) :

*** Résultats liés au marketing :**

Dans le domaine des produits :

A travers la conversation menée avec la directrice de l'agence et les réponses des responsables, il a été conclu que :

- L'agence offre plusieurs services de base (automobile-transport-catastrophe naturelle – assurance de voyage – assurance de personne – risque divers, ...) et service périphériques (expertise – évaluation du risque ...).
- La conception des produits d'assurance se fait au niveau central sans la participation des agences qui sont les plus proches du terrain.
- Le délai de remboursement de l'indemnisation au cas de sinistre est court sauf si c'est un sinistre corporel ; il nécessite plus de temps (documents...).
- L'existence d'un programme d'amélioration de qualité par la formation continu et les séminaires que confirment les responsables à (100%). Cela montre que les autorités publiques prennent en considération le facteur qualité qui est un élément important pour réaliser la satisfaction de la clientèle mais qui est interrompu par des difficultés (facteur temps, objectif non réalisables, ...).

Dans le domaine de tarification :

A travers la conversation avec la directrice de l'agence et les réponses des responsables, il a été conclu que :

- Les agences d'assurance en Algérie n'affrontent aucun problème concernant la tarification de ses services puisque c'est l'état qui prene en charge ce point.
- La politique de prix est réglementée par l'état ce qui veut dire elle ne me prend pas en considération les coûts que confirment les

responsables de l'agence a un taux de (100 %), alors que les primes d'assurances restent encore faibles vu la cadence des sinistres et le montant important des indemnisations.

- Le secteur d'assurance souffre de variations de capacité de l'offre et la demande vu le niveau bas du pouvoir d'achat.
- Le secteur d'assurance n'utilise pas le prix comme outil pour résoudre de nombreux problèmes surtout les variations de capacité de l'offre et de la demande sauf des efforts de communication que confirment les responsables a un taux de (100 %).

Dans le domaine de communication :

A travers la conversation menée avec la directrice de l'agence et les réponses des responsables, il a été conclu que :

- Les activités de promotion du secteur d'assurance sont faites de la part de la direction générale, ce qui prouve que les agences d'assurance manquent de ces activités.
- L'objectif de la communication dans le secteur d'assurance est cognitif donc il est toujours dans le stade de prises de conscience de l'existence du produit et connaissance du produit malgré la présence de concurrence de la part du secteur privé.
- Le succès du secteur dans l'exploitation de tous les moyens de communication disponible en Algérie pour réaliser les buts fixés.

Dans le domaine de distribution :

A travers la conversation menée avec la directrice de l'agence et les réponses des responsables, il a été conclu que :

- Généralement les canaux les plus convenables des services d'assurance sont les canaux directs puisque les services sont fabriqués en même temps qu'ils sont consommés.

- La localisation des agences d'assurance est stratégique ce que confirment les responsables a un taux de (100 %), ce qui facilite aux consommateurs l'obtention des services.
- Ce qui manque aux agences d'assurance est de s'intéresser au apparence extérieure de ses boutiques, l'habillement et l'élégance du personnel et prendre soin de l'image de sa marque.
- Les agences d'assurance affrontent plusieurs difficultés pendant la prestation de service ce que confirment les responsables a un taux de (100 %), la plus importante est le nombre limité d'agences.
- Les agences d'assurance affrontent plusieurs difficultés pendant la prestation de service ce que confirment les responsables a un taux de (100 %).

La plus importante est le délai d'attente cela est dû au nombre limité d'agence par rapport à la forte demande dans les périodes d'encombrement ce qui rend parfois le client insatisfait.

Le secteur d'assurance en Algérie est différent de celle du secteur industriel ou commercial dont le moyen de produite dans ce secteur est beaucoup plus personnels que machines.

C'est pour cette raison, il était nécessaire de mettre en évidence ce point.

Le personnel en contact est un élément important dans la servuction, il est l'un des éléments sur lequel se base le client dans la prise de décision d'achat puisque est devenu un élément important de la tangibilité et l'interface de l'entreprise.

Le faite d'observer l'évaluation du personnel des conditions de travail ainsi que les relations de travail ça donne une idée claire sur le comportement des responsables envers leurs personnels.

Les tableaux suivants (4) et (5) résument cette observation :

Tableaux III.4 : Les conditions de travail au sein de l'agence.

L'agence Données	Total	
	Nombre	Pourcentage
Satisfait	16	80 %
Peu satisfait	3	15 %
Pas du tout satisfait	1	5 %
Autres	0	0 %
Total	20	100 %

Tableaux III.5 : Les relations de travail.

L'agence Données	Total	
	Nombre	Pourcentage
Bonnes	17	85 %
Moyennes	2	10 %
Mauvaises satisfait	1	5 %
Autres	0	0 %
Total	20	100 %

La majorité du personnel sont satisfait à un taux de (80 %) et ont de bonne relations de travail à un taux de (85 %) cela veut dire que les responsables donnent beaucoup d'importance au personnel, cela est dû au collaboration entre le personnel et les responsables.

Qui a été confirmé par la conversation avec la directrice de l'agence.

L'existence du dialogue entre les cadres et le personnel en contact ce qui veut dire l'existence de flux d'informations.

Tableaux III.6 : Le dialogue entre les cadres et le personnel.

L'agence Données	Total	
	Nombre	Pourcentage
Existence du dialogue	14	70 %
Absence du dialogue	6	30 %
Total	20	100 %

Ce dialogue est devenu très important pour le suivi et la vérification des ratios (indemnisation – charges – recours – production – ...) ce que confirme la directrice de l'agence.

Absence d'un facteur important qui est la stimulation du personnel cela entrave les efforts déployés pour améliorer l'état du secteur d'assurance en Algérie, puisque la grille de salaire est validée par le ministère des finances que confirme la directrice de l'agence d'assurance en Algérie.

L'existence de normes qui appelle à maintenir le confort des clients et le bon traitement par les programmes de formation modernes et performants et leurs avis qui est pris en considération dans l'amélioration de ses offres.

Le tableau suivant illustre ce résultat :

Tableau III.7 : L'avis des clients dans l'amélioration de l'offre.

L'agence Données	Total	
	Nombre	Pourcentage
L'avis est pris	13	65 %
L'avis n'est pas pris	7	35 %
Total	20	100 %

Section 4 : Imperfections et recommandations

3-1 Les imperfections :

Les imperfections qui peuvent déduits à partir des résultats précédents sont les suivantes :

- Les agences d'assurance souffrent de nombreux problèmes dans l'exercice de ses activités cela est dû à l'absence du concept marketing dans ces agences.
- Absence de procédures pour certains produits d'assurance qui ne se sont jamais consommés (assurance vie, décès, ...) dû au niveau bas du pouvoir d'achat et au mentalité du consommateur.
- Le nombre limité d'agence par rapport a la forte demande dans les période d'encombrement ce qui augmente le délai d'attente du client.
- Négligence du facteur de stimulation du personnel ce qui entrave les efforts pour améliorer l'état du secteur d'assurance en Algérie.

3-2 Les recommandations relatives aux conditions de la réussite de l'application du marketing dans le secteur d'assurance en Algérie :

- Donner une partie de liberté aux agence d'assurance dans la prise de décision surtout ce qui concerne le marketing puisque ce sont les plus proche du terrain.
- Considérer le client de départ de tous les opérations marketing pour bien comprendre ses besoins et désirs, son comportement, ... et c'est ce que confirme le concept marketing.
- Faire des études de marché donc préparer un plan marketing efficace convenable aux besoin et désirs du consommateur.
- Prendre en considération les produits non consommés et faire des procédures concernant ça que ce soit par les réductions tarifaires ou par une communication de sensibilisation pour équilibrer l'offre et la demande.

- La stimulation du personnel en contact :
Ceci est très important puisqu'elle a une grande relation avec la productivité du personnel.
A travers ça ils travailleront avec satisfaction et participerons à la réalisation des objectifs fixés et c'est ce qui nécessite au secteur d'assurance en Algérie.
- Offrir des services supplémentaires dans les moments d'attente dans le but d'occuper la clientèle et comme exemple des programmes télévisés dans les salles d'attente.

-

Section 5 : Perspectives du marketing dans l'entreprise d'assurance en Algérie (CAAT) :

Le taux de pénétration qui représente la part du secteur des assurances dans le produit intérieur brut (P.I.B) est inférieur à 1% . La participation du secteur dans l'économie nationale demeure très faible.

En effet l'Algérie demeure très en retard même par rapport à ces voisins (le taux de pénétration est de 3% au Maroc et de 2% en Tunisie).

Cependant le secteur des services notamment le secteur des assurances en Algérie et en pays sous développés souffre encore d'imperfections.

Ça n'empêche que les compagnies d'assurance notamment la C.A.A.T n'a pas l'intention d'intervenir pour améliorer sa situation actuelle.

Pour cela on donnera une vision pour l'avenir de cette compagnie.

- Réalisation des études de marché pour la connaissance du prospect, ses besoins et désirs, donc passer d'une approche « produits » vers une approche « client » qui est le point de départ d'une politique marketing opérationnelle efficace.
- Introduction des systèmes d'informations modernes et performants en utilisant un entrepôt central de données pour permettre le pilotage des activités.
- L'innovation sur l'ensemble du processus : de la prospection jusqu'à l'indemnisation.
- L'élargissement de la gamme de produits d'assurance pour cibler d'autres consommateurs.

- Renforcement des services et ressource humaine pour faciliter l'exécution du programme d'amélioration de qualité des services d'assurance.
- Diversification des points de vente et leur modernisation avec des données fiables que dispose la force de vente pour rétablir la confiance avec le consommateur.
- Ajouter de nouvelles formes de distribution comme le distributeur automatique pour faciliter la tâche des clients et améliorer la production.
- Renforcer la politique de communication par le bouche à oreille par la satisfaction du client, cela passe par la qualité du service et par son excellence.

Conclusion générale :

Le traitement de ce sujet nous a permis de lier les services notamment les services d'assurance aux techniques du marketing.

Cette étude nous a permis aussi de déduire une politique qui va être de plus en plus adéquate dans le secteur des assurances notamment pour la compagnie CAAT, qui correspond à ces caractéristiques et différente de celle des produits.

Nous avons commencé cette étude par le côté théorique qui a concerné le sujet du marketing au secteur des services des assurances.

Dans ce sens, nous avons étudiés les services ainsi que les services des assurances dont a trouver une grande différence entre les biens et les services. Nous avons aussi analysé le processus de création d'un service (servuction) ainsi que ses éléments (client, personnel en contact, support physique et service), où on a trouvé le client un élément primordial et sa présence est indispensable, sans lui le service ne peut exister.

Nous avons parlé ainsi des spécificités du marketing des services où chaque auteur a défendu son propre point de vue.

Mais généralement ces différences provenaient de deux grands traits :

- 1- Intangibilité dominante du service.
- 2- Contact direct entre le prestataire et son client.

Ensuite, on a abordé des études menées sur le comportement du consommateur des services d'assurance puisque l'utilisateur est le premier point par lequel les démarches marketing commencent qui ont permis de conclure que ce consommateur n'est pas comme les autres, et qui a des spécificités.

C'est pour ses plusieurs raisons que les politiques marketing doivent correspondre avec les spécificités et la nature de l'activité des services des assurances.

Et après l'analyse des résultats du côté pratique à travers le questionnaire destiné aux responsables et la conversation avec la directrice de l'agence qui a été sur la réalité du marketing dans le secteur d'assurance en Algérie, il a été conclu que le secteur d'assurance en Algérie, souffre beaucoup de problèmes et cela est dû à l'absence du marketing du service dans ce secteur.

Et après avoir comparé le côté théorique avec le côté pratique, il a été détecté des écarts entre le marketing appliqué et le marketing voulu, cela était confirmé par les imperfections suivantes :

- 1- Le nombre limité d'agences par rapport à la forte demande.
- 2- Négligence du facteur de stimulation du personnel.
- 3- Absence de procédures pour certains produits d'assurance non consommés.

Devant cette situation du secteur d'assurance, il est nécessaire de l'améliorer avec un plan.

Ce plan proposé constitue les recommandations suivantes :

- 1- Donner une partie de liberté aux agences d'assurance dans la prise de décisions commerciales.
- 2- La stimulation du personnel en contact qui sera satisfait afin de réaliser les objectifs fixés.
- 3- Réaliser des études de marché auprès du public pour bien comprendre ses besoins, désirs ainsi que son comportement.
- 4- Considérer le client comme un point de départ dans chaque opération marketing.
- 5- Prendre en considération les produits non consommés et les mettre en valeur aux yeux du consommateur.

Et la question reste posée à propos de la possibilité de respecter ce plan. Cependant, il faut mentionner que cette étude a eu quelques imperfections dû au manque d'information disponible, difficulté à les obtenir, et temps limité.

Cet étude est un nouveau départ de d'autres études dans l'avenir avec plus de profondeur.

Bibliographie

Ouvrages :

- BRECHIGNAC-Rouband Béatrice, Le marketing des services, édition d'organisation, Paris, 1998.
- CHARBONIER Jacques, Marketing et management en assurance, édition L'Harmattan, Paris, 2000.
- EIGLIER.P et LANGEARD.E, servuction, Mc. Graw- will, Paris, 1991.
- FLIPO Jean-Paul, le management des entreprises de services, édition d'organisation, Paris, 1984.
- JULIEN Anne –MAROT andré, marketing de la banque et de l'assurance, Dunod, Paris, 2012.
- KOTLER et DUBOIS, Marketing management, 4^e édition, Public Union, Paris, 1981.
- KOTLER et DUBOIS, Marketing management, 10^e édition, Public Union, Paris, 2000.
- LAZARE Jean – Thierry, les démarches qualité (appliquées aux entreprises du tourisme), CCI de Nîmes, Paris, 1998.
- LINDON Lendrevie, Mercator, 6^e édition, édition Dalloz, Paris, 2000.
- LOGIEZ Carole, VINAY Elizabeth, entreprendre dans les services, Dunod, Paris, 2001.
- LOVELOCK.C, LAPERT.D, Marketing des services, Public Union édition, Paris, 1999.
- LAPEYRE Jean, Garantir le service, édition d'organisation, Paris, 1998.
- MONIN Jean-Michel, La certification qualité dans les services, AFNOR, 2001.
- TARDIEU Jean – Michel, Marketing et gestion des services, édition Chiron, Paris, 2004.
- TEBOUL James, le temps des services, éditions d'organisation, Paris, 1999.

-أحمد مجدل، جهاد بوعزوز، معراج هواري ، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

Thèses :

CHERCHEM Mohamed, thèse de magister en management, thème « Le marketing Management des services et son impact sur les assurances », Université d'Oran, ES Senia, 1997-1998.

يمينة بلعجال ، عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية في تخصص التسويق، "واقع التسويق في قطاع التأمين بالجزائر"، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2011-2012.

Lien internet :

<http://www.ief.pedia.com/levolution-du-secteur-algerien-des-assurances-billel-benilles1.pdf>.

<http://www.euro-assurance.com/actualites-assurance/grande-histoire-assurance.html>.

<http://www.compagies-assurance.com/definition-assurance> .

[http://media.wix.com/vgd/marketing des services.ppt](http://media.wix.com/vgd/marketing%20des%20services.ppt).

[http://www.marketing.org/La qualité dans la marketing des services](http://www.marketing.org/La%20qualit%C3%A9%20dans%20la%20marketing%20des%20services).

N°	Titre des figures	Page
I.1	L'optique vente et l'optique marketing	08
I.2	Emplois par secteur aux États-Unis	17
I.3	Emplois agricole en pourcentage des emplois civils	18
I.4	Emplois industriels en pourcentage de la population civil	19
I.5	Emplois dans les services en pourcentage des emplois civils	20
I.6	Secteur des services en pourcentage du PIB	21
I.7	Comment la qualité des produits affecte la facilité de leur évaluation	33
I.8	La fleur des services	36
I.9	Le business des services entant que système	50
I.10	Les éléments fondamentaux du système de servuction	51
I.11	Satisfaction source de fidélité	63
I.12	lieu entre fidélité et profit : la septième année, un client fidèle génère entre six et huit fois plus de profit que la première année	64
I.13	Schéma mental de la qualité, satisfaction	65
II.1	Le rôle des attributs intangibles en différenciant entre les produits et les services	71
II.2	l'échelle de tangibilité des biens et services	72
II.3	Mettre en évidence les indicateurs tangibles dans l'offre de service	75
II.4	La classification des activités de services selon le critère d'importance relative du contact direct avec le client	76
II.5	Les trois formes de marketing dans les services	77
II.6	Les étapes du parcours d'achat	87
II.7	Les principaux facteurs influençant l'achat des clients	88
II.8	Le mécanisme des déclencheurs consommateurs et annonceurs en banque et assurance	92
II.9	La linéarité des anciens parcours d'achat	93

II.10	Le parcours d'achat en banque et assurance	95
II.11	Nature de requêtes sur Google	97
II.12	Le parcours d'achat en banque et assurance	99
II.13	service de base et périphérique	102
II.14	Le client élément connu de toutes les servuctions de l'offre de services	104
II.15	L'offre de services vue comme un système	105
II.16	Cycle de vie du produit	107
II.17	Diagramme des coûts dans les services	110
II.18	Chiffre d'affaires, coûts, résultats d'un hôtel	112
II.19	Capacité et forme de la demande	116
II.20	Toute clientèle se compose de consommateur s et de non-consommateurs	121

Annexes

N°	Titre des tableaux	Page
I.1	La conception traditionnelle et la conception moderne du marketing.	07
I.2	Extension des fonctions du marketing.	13
II.1	Le degré de discrimination entre le marketing des services et le marketing des produits selon les dimensions d'intangibilité et d'implication du client.	73
II.2	La différence perçue entre le risque ressenti lors de l'achat de produits ou de services.	83
II.3	Les types de risques.	90
II.4	Réponse stratégique au cycle de vie du produit.	108
II.5	Chiffre d'affaires, coûts et résultats d'un hotel.	111
III.1	La densité d'assurance par habitant.	150
III.2	Evolution du chiffre d'affaires du secteur en milliardd de dinars KPM2009.	150
III.3	Evolution du chiffre d'affaires par compagnie en millions de dinars.	151
III.4	Les conditions de travail au sein de l'agence	159
III.5	Les relations de travail	159
III.6	Le dialogue entre les cadres et le personnel	160
III.7	L'avis des clients dans l'amélioration de l'offre	160

**Annexe(01) :Questionnaire destiné aux responsables et cadres de la CATT
(Agence Mostaganem)**

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre participation à l'enrichissement de ce travail de recherche par le biais de vos réponses. Grâce à votre collaboration que nous souhaitons la plus crédible. Vous pouvez contribuer à l'amélioration des prestations de services fournies par le secteur des assurances en Algérie enfin, nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses. Merci

A/ Présentation de l'échantillon (responsables et cadres)

Sexe :

Age :

Catégorie socio-professionnelles :

Ancienneté :

B/ Organisation de la CATT

1-Selon votre avis quel est le degré de liberté dont dispose le secteur des assurances dans la prise de décisions stratégiques ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 10
Manque de liberté → Liberté total

2- Comment évaluer-vous le niveau de relation du secteur CAAT avec les pourrirs publics ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 10
Relation de conflit → relation de coopération

C/ Gestion de la CAAT

3- Comment juger-vous la gestion courante de la CAAT :

a – Bonne

b- Moyenne

c- Mauvaise

4- Si la gestion de la CAAT présente des insuffisantes, quelle sont les contraintes de l'amélioration ?

a- Mauvaise formation du personnel

b- Mauvaise flux d'information

c- Manque de moyens

d- Manque d'idées et de stratégies

e- Autres (précisez S.V.P)

5- Est ce qu'il existe un système de contrôle de gestion au niveau de la CAAT ?

a- Oui

b- Non

si « Oui » pourquoi ?

6- Considérez-vous le contrôle de gestion comme fonction de base ?

a- Oui

b- Non

- Pourquoi ?

7- Est-ce qu'il existe un système d'évaluation au niveau de la CAAT ?

a- Oui

b- Non

si « Non » pourquoi ?

D/ L'offre de service (Produit)

8- L'agence offre-t-elle plusieurs services de base ?

a- Oui

b- Non

si « Oui », citez les

9- Comment évaluez-vous les prestations présentées au public :

a- Mauvaise qualité de service

b- Service de qualité moyenne

c- Très bonne qualité

d- Lourdeur dans la présentation de service

e- Vitesse moyenne dans la prestation

F : Prestation de service rapide

10- Comment juger-vous le délai de remboursement de l'indemnisation en cas de sinistre ?

a- Long

b- Moyen

c- Court

d- Autres (Préciser S.V.P)

11- Pensez-vous que le secteur des assurances dispose de tous les moyens nécessaires (documents, stylos et tables, équipements nouveaux, place pour accueil et orientation) ?

a- Oui

b- Non

Si la réponse est « Non », pourquoi ? (µPréciser)

E/ Management de la qualité

12- Selon votre avis, est ce que votre secteur d'assurance dispose d'un programme d'amélioration de qualité ?

a- Oui

b- Non

Si la réponse est « Oui », quels sont les grands axes de ce programme ?

13- Est-ce qu'il y a un engagement de l'administration de votre agence pour l'exécution de ce programme ?

a- Oui

b- Non

F/ Politique de prix

14- Qui décide de la politique de prix ?

a- L'état (autorités publiques)

b- La direction générale

c- L'agence

d- Autre (préciser S.V.P)

15- Quel est votre avis sur la politique du prix ?

16- selon votre avis sur quelle base repose la politique de prix de la CAAT ?

- a- Coûts (points mort)
- b- Perception du prix par le client
- c- Réglementée par l'état
- d- autres (précisez S.V.P)
- G/ Prix et gestion de la demande

17- Votre agence souffre-t-elle du variations de capacité de l'offre et la demande ?

- a- Oui
- b- Non

18- Est-ce que vous pratiquez une stratégie pour équilibrer l'offre et la demande ?

- a- Oui
- b- Non

- Si « Oui » par quel moyen
- a- Des efforts importants de communication
- b- Baisse de prix
- c- Avantages supplémentaires gratuits
- d- Autres (précisez S.VP)

19- Pour les moments de pointes, est ce que le secteur dispose de stratégie pour face à face à la demande ?

- a- Oui
- b- Non

- Si « Non » pourquoi ? (Précisez S.P)

H/ Politique de communication

20- croyez-vous que vos clients actuels et potentiels sont au courant de tous les services de la CAAT ?

a- Oui

b- Non

- Pour quelle raison

21- Utilisez-vous une stratégie de communication de manière à atteindre les buts fixés ?

a- Oui

b- Non

22- Qui décide de la politique de communication de l'agence ?

a- L'état

b- L'agence principale

c- L'agence

d- Autres (Précisez S.V.P)

23- Consacrez-vous un budget convenable pour la communication ?

a- Oui

b- Non

- Si « Non » pourquoi ?

24- Quel outil faut-il privilégier pour améliorer la communication ?

a- Les programmes de publicité : média, directe

b- Les programmes de partenariat : mécénat, parrainage

c- Les relations publiques

d- Autres (Précisez S.VP)

I/ Politique de distribution

25- Comment jugez-vous la localisation de vos agences et vos succursales ?

a- Emplacement stratégique

b- Loin des domiciles de vos clients

c- Autres (Précisez S.VP)

J/Personnel en contact

26 Quelle appréciation avez-vous sur les conditions de travail au sein de l'agence ?

a- Satisfait

b- Pen satisfait

c- Pas du tout satisfait

d- Autres (Précisez S.V.P)

27- Les relations de travail sont jugées :

a- Bonnes

b- moyennes

c- mauvaises

d- Autres

28- La politique de l'agence offre-t-elle de l'importance aux relations avec la clientèle ?

a- Oui

b- Non

- Si « Oui » quel type de formation ?

a- Technique

b- commercial (marketing)

c- Administratif (Juridique)

d- Autres (Précisez S.V.P)

29- Existe-il une collaboration entre le personnel et les cadres dans la réalisation du service offert ?

a- Oui

b- Non

30- Existe-t-il un dialogue entre les cadres et le personnel en contact ?

a- Oui

b- Non

- Si « Non » Pourquoi ?

31- Est-ce que l'agence CAAT prend en considération l'avis des clients dans l'amélioration de ses offres de services ?

a- Oui

b- Non

32- Existe-t-il des difficultés pendant la prestation de service ?

a- Oui

b- Non

- Si « Oui » (Précisez la S.V.P)

K/ Conclusion

33- Quel est votre avis sur la réalité du marketing et de management de l'agence ?

34- Quel est votre vision sur les perspectives de l'agence ?

Annexe(02) :Les grands axes et points du stage pratique au niveau de la CAAT (Mostaganem)

1/ Organisation du secteur d'assurance :

- Le degré de liberté du secteur CAAT dans la prise de décisions stratégiques (est ce qu'il y a une absence de liberté ?
Une liberté moyenne ? Une liberté totale ?
- La structure utilisée (est ce qu'elle est plate ou pointues ?
Hiérarchique, ou fonctionnelle ? Nationale ou régionale ? ...)
- La relation de votre secteur avec les autorités publiques (collaboration ou conflit ou ...).
- L'organisation et la détermination des fonctions dépendent de (l'agence ?
ou les autorités publiques, ou ...).

2/ Gestion du secteur d'assurance :

- La fonction du contrôle de gestion (est ce qu'elle existe ou pas ?).
- Qui est ce qui s'occupe de la fonction du contrôle de gestion dans votre secteur (les autorités publiques, ou la direction générale ou ...).
- Les outils utilisés pour le contrôle des gestions (quantitatif ou qualitatif, ou ...).
- Le degré de fiabilité de ces outils dans votre secteur.

3/ La fonction marketing au sein de votre secteur d'assurance :-

- Le département marketing (existe-t-il ou pas au sein de votre agence).
- Qui est ce qui s'occupe de la fonction marketing dans votre secteur (direction générale de l'agence, les autorités publiques, direction marketing, ...).
- Les obstacles qui se dressent devant cette fonction et où est leurs origines (problème de formation, mauvais flux d'information, ...).
-

4/ L'offre de service (produit) :

- L'offre présentée par l'agence (un seul service de base et service périphériques, ou plusieurs services de base et services périphériques,* ou).
- La tâche de la conception des produits d'assurance dépend de (la direction générale de l'agence, les autorités publiques, direction marketing, ...).
- L'évaluation des services présentés au public (est ce que le service est la mauvaise qualité, moyenne, très bonne qualité ? est-ce que le service est rapide, moyen, long ?)
- Le délai de remboursement de l'indemnisation au cas de sinistre (est ce qu'il est court, moyen, long ?, ...).

5/ Marketing de la qualité :

- Existe-t-il un programme d'amélioration de qualité dans votre secteur d'assurance ?
- Quelle sont les facteurs qui facilitent l'exécution de ce programme dans votre secteur d'assurance ?
- Quelle sont les difficultés qui interrompent l'exécution de ce programme dans votre secteur d'assurance ?
- Quelle sont les solutions proposés par votre secteur pour faire face à ces difficultés ?

6- Politique de prix :

- La politique de prix dépend de (l'Etat, la direction générale, la direction marketing, ...)
- Votre secteur souffre-t-il du variation de capacité de l'offre et de la demande ?
- Existe-t-il un changement de prix pendant ces variations ?

* : Service périphérique est un service de moindre importance, offert par l'entreprise et qui ne répond pas au besoin principal du client.

7/ Politique de communication :

- La stratégie de communication (est-ce qu'elle est déterminée (selon la cible, ou selon les objectifs, ou ...)).
- La détermination du budget de communication dépend de (l'état, la direction générale, la direction marketing, ...).
- L'exploitation dans votre secteur des moyens de communication disponible pour réaliser les buts fixés.
- L'objectif de la communication dans votre secteur d'assurance (conatifs, affectifs, congruents, ...).
- La méthode suivie par votre secteur d'assurance pour contrôler mesurer l'efficacité de la communication (enquête, sondage, ...).

8/ Personnel en contact :

- Existe-t-il un programme de formation ? Quel sont ses imperfections ? et quel est son importance pour l'amélioration de la qualité du produit final ?
- Type de formation technique ou commercial ?
- Le système de rémunération appliqué et sa relation avec la production.
- La collaboration entre le personnel et les cadres existe-t-elle ou pas.
- Le dialogue entre les cadres et le personnel en contact existe-t-il ou pas ? et son importance vis-à-vis votre secteur d'assurance.

9/ Réalité et perspectives d'avenir :

- Quel est l'avis des responsables sur la réalité du marketing dans votre secteur d'assurance ?
- Comment envisagent les responsables l'avenir du marketing dans votre secteur d'assurance ?